

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Dalam pembahasan BAB III ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana identitas tubuh maskulin direpresentasikan pada iklan parfum *Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident*, dengan menganalisis makna yang tersembunyi di balik teks. Teks di sini sifatnya sangat luas, apalagi berbicara soal iklan. Penganalisisan teks dalam iklan, selain melihat teks yang sifatnya tertulis, teks dalam sinematografi dapat terlihat secara *visual* dalam *mise en scene* (segala sesuatu yang berada di depan kamera). Kemudian selain berbentuk *visual*, teks juga terdapat pada *audio* iklan meliputi musik dan narasi iklan.

Menggunakan metode analisis semiotika John Fiske (*The Codes of Television*) yang terdiri dari tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi, peneliti mencoba menganalisis teks yang ada pada iklan parfum Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident. Di bawah ini merupakan penjelasan John Fiske dalam bukunya yang berjudul *Television Culture* tentang ketiga level tersebut, yaitu:

1. Level Realitas, jika di dalam bahasa tulisan terdapat dokumen, hasil wawancara dan transkrip. Sedangkan dalam iklan pada proses ini realitas dapat berupa penampilan, pakaian dan *make up* yang digunakan oleh pemain, lingkungan, perilaku, ucapan, *gesture*, ekspresi, dialog dan sebagainya yang

dipahami sebagai kode budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis.

2. Level Representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara.
3. Level Ideologi, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis oleh individu. Tahap dimana semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi seperti, individualism, ras, kapitalisme, kelas, patriarki dan sebagainya (Fiske, 1987: 5).

Pemilihan gambar yang akan peneliti analisis mencakup keseluruhan aspek dalam iklan. Seperti *scene* yang terdapat dalam potongan gambar dan aspek sinematografi. Melalui aspek-aspek tersebut akan dilakukan sebuah analisis oleh peneliti, dan akan menjadi sebuah hasil analisis yang menjadi temuan dari penelitian.

B. Analisis

B.1 Tubuh sebagai komoditas media iklan

Tubuh manusia dalam iklan parfum adalah suatu representasi. Berangkat dari permasalahan mengenai representasi dalam media iklan adalah refleksi ‘dunia nyata’ ataukah hasil konstruksi yang dibangun untuk memberikan imaji-imaji yang harus dimiliki setiap individu, yang menyebabkan tubuh manusia harus dilatih dan didisiplinkan agar menjadikannya standarisasi keharusan yang ditetapkan oleh media.

Representasi tubuh dalam iklan parfum laki-laki terdiri dari signifikasi imaji-imajinya. Beberapa imaji yang bisa merepresentasikan tubuh antara lain:

ras, seks, ukuran (langsing, gemuk, tinggi, pendek), rambut, tatapan, dan *fashion*. Seluruh imaji ini menandakan nilai tertentu, seperti nilai ketampanan, heteroseksual, kemudaan, maskulinitas sampai pada nilai baik dan buruk, benar dan salah, normal tidak normal. Mengeksplorasi makna imaji-imaji adalah dengan menyadari bahwa imaji-imaji tersebut diproduksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi. Tubuh yang terlihat adalah representasi dari suatu bentuk hubungan kekuasaan. Apa 'yang terlihat' menandakan adanya posisi dan aliran kekuasaan, sekaligus juga menandakan mana yang ada dan mana yang tidak berhak, apa yang normal dan yang tidak.

Gambar B.1.1 Bentuk tubuh ideal



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aUD9-XqxR1E>

Level Realitas

Pada tahapan level realitas yang terdapat dalam **gambar B.1.1** dimenit 00:06 menunjukkan sebuah kode tubuh yang ideal yang dikonstruksikan dalam iklan parfum Bellagio yang terjadi pada potongan *scene* tersebut terdapat figur tubuh laki-laki ideal yang sedang menggunakan parfum, ditandai dengan otot pada tubuh dan juga wajah yang putih dan bersih, terlihat bagaimana penggambaran figur laki-laki yang menjadikan standarisasi seperti

apa seharusnya tubuh laki-laki. Terdapat pula *gesture* yang tampak pada arah pandangan laki-laki tersebut yang melihat tubuh bagian perut yang bertujuan untuk membawa sudut pandang khalayak agar lebih memfokuskan pada bagian tersebut. Kemudian pada **gambar B.1.1** terdapat pula sebuah latar (*setting*) yang memperlihatkan interior ruangan memiliki kesan mewah “*glamour*” yang ditandai dengan ukiran dan warna dominan kuning keemasan khas interior rumah kerajaan atau bangsawan.



Gambar B.1.2 Konstruksi tubuh ideal L-Men

Sumber: <http://www.carasixpack.net/2015/11/cara-mudah-membentuk-tubuh-berotot-atletis.html>

Pada **gambar B.1.2** di atas merupakan potongan gambar dari tubuh laki-laki yang ideal yang digambarkan dalam iklan L-Men. Produk L-Men sendiri merupakan produk yang berpartisipasi dalam mengkonstruksi standar tubuh laki-laki, dimana produk tersebut menggambarkan bahwa tubuh kerempeng adalah tubuh yang tidak ideal sementara tubuh yang berotot merupakan tubuh yang ideal. Di sini terdapat unsur kuasa atas tubuh yang dikonstruksikan dalam memberikan standarisasi mengenai tubuh yang ideal dan tubuh yang tidak ideal. Merupakan masalah sama dengan isu yang

terdapat dalam iklan parfum Bellagio, yakni tentang bagaimana tubuh itu menjadi sangat penting bagi seorang laki-laki.

Dari pemaparan di atas juga sangat jelas bagaimana iklan L-Men mencoba memberikan pemaknaan dan pemahaman kepada penonton untuk melakukan olahraga serta mengonsumsi produk L-Men untuk pembentukan tubuh secara ideal. Tubuh ideal yang ditawarkan oleh L-Men pada akhirnya merujuk laki-laki bergaya hidup kelas atas serta mempunyai tubuh yang digambarkan pada setiap model dalam iklan L-Men dari tahun ke tahun. Dari sini bentuk tubuh seseorang juga dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka miliki. Sebagai contoh seseorang yang memiliki tubuh yang ideal secara tidak langsung orang tersebut perlu mengeluarkan uang lebih untuk mencukupi asupan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

Dalam **gambar B.1.2** dapat dianalisa lewat level realitas menunjukkan, pada kode fisik atau tubuh yang terdapat pada laki-laki yang digambarkan salah satu produk minuman suplemen. Tubuh pada laki-laki tersebut merupakan bentuk tubuh yang dilatih dan dikontrol sehingga menjadi tubuh yang ideal. Terlihat juga bagaimana gambar tersebut mengkonstruksi perubahan dari tubuh yang tidak ideal menjadi tubuh yang ideal. Secara tidak langsung disini terdapat suatu komoditas yang diperjual belikan oleh suatu produk melalui penggambaran tubuh laki-laki yang ideal, yang pada akhirnya laki-laki menjadi dipaksa dan dituntut untuk mengikuti stereotip tersebut dan menjadi hal yang menguntungkan bagi produsen tersebut.

Level Representasi

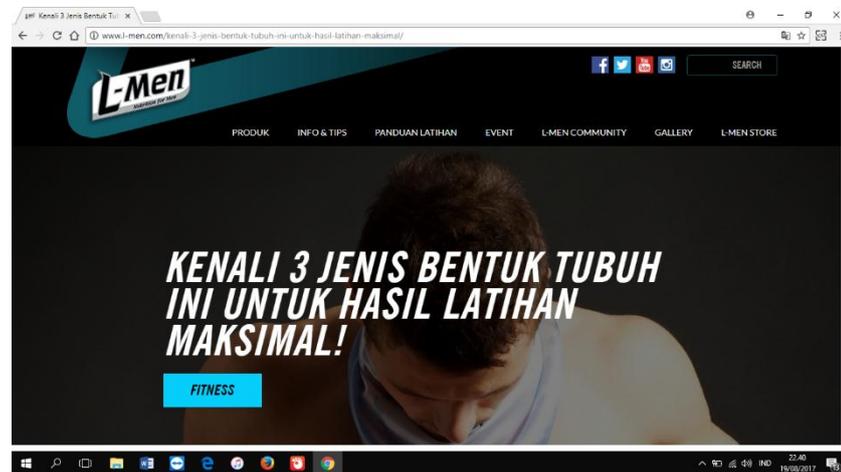
Kemudian pada tahapan representasi dari **gambar B.1.1** menunjukkan pada teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *medium close up*, menurut Berger teknik tersebut memberikan makna hubungan personal dengan objek. Pembuat iklan parfum Bellagio menggunakan teknik *medium close up* bertujuan untuk menunjukkan profil dari objek yang digambarkan pada *scene* tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa penguatan karakter dari tubuh laki-laki tersebut menjadikannya standar tubuh laki-laki yang ideal menurut stereotip yang di konstruksi oleh media. Kemudian pada teknik *editing* menggunakan teknik *cut*, yang bertujuan untuk menceritakan secara berurutan atau saling berkesinambungan dengan *scene* sebelumnya dan *scene* berikutnya.

Dalam pembahasan untuk menganalisis tubuh, peneliti menghubungkan dengan disiplin Foucault mengenai tubuh. Tubuh senantiasa menjadi objek kuasa, tubuh dimanipulasi, dilatih, dikoreksi menjadi patuh, bertanggungjawab, menjadi trampil dan meningkatkan kekuatannya. Tubuh senantiasa menjadi sasaran kuasa, baik dalam arti anatomi-metafisik yakni seperti yang digunakan oleh para dokter dan filsuf, maupun dalam arti teknis-politis yang mau mengatur, mengontrol atau mengoreksi segala aktivitas tubuh (Foucault dalam Pratama, 2011: 117).

Maksud kutipan di atas bahwa tubuh bukan hanya sekedar tubuh yang dipandang secara biologis, tetapi tubuh telah menjadi objek kuasa kalangan tertentu dalam mengkonstruksi dan memberikan stereotip mengenai bagaimana tubuh dilatih, dikoreksi menjadi patuh dan meningkatkan kekuatannya. Media

berperan aktif dalam memperkuat stereotip mengenai tubuh ideal, untuk menjadikan tubuh yang ideal tubuh harus dilatih.

Gambar B.1.3 Latihan membentuk tubuh untuk hasil maksimal



Sumber:<http://www.l-men.com/kenali-3-jenis-bentuk-tubuh-ini-untuk-hasil-latihan-maksimal/>

Terlihat pada **gambar B.1.3** merupakan sebuah situs *online* dari L-Men yang berisi bagaimana cara melatih tubuh untuk hasil yang maksimal. Dalam pembahasannya iklan L-Men disini memberikan solusi untuk melatih tubuh yang dibagi menjadi 3 jenis bentuk tubuh dan bagaimana cara melatihnya. L-Men menggunakan konsep *Somatotype* atau bentuk-bentuk tubuh yang diperkenalkan sejak tahun 1940 oleh William Sheldon, seorang ahli psikologi yang mengatakan bentuk tubuh yang berbeda ternyata juga mempengaruhi jenis latihan yang dilakukan.

Selain menawarkan produk L-Men juga memiliki sebuah panduan khusus yang terdapat dalam web-nya yaitu www.l-men.com mengenai latihan-latihan untuk menjadikan tubuh seorang laki-laki lebih ideal. Berbagai panduan khusus (*fitness guide*) tersebut antara lain panduan *fitness*, bagaimana memiliki perut *sixpack*, suplemen apa saja yang harus dikonsumsi, bagaimana menaikkan (*gain mass*) dan menurunkan berat badan (*lost weight*) supaya ideal,

(*nutrition*) nutrisi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka pembentukan tubuh, dan masalah gaya hidup (*life style*). Dari berbagai klasifikasi tersebut telah tampak bahwa L-Men merupakan produk yang mengunggulkan sebuah tampilan bentuk tubuh yang sempurna atau ideal bagi laki-laki. Bentuk tubuh yang sempurna menurut L-Men diperoleh dari latihan *fitness* untuk mendapatkan perut yang *sixpack* dan diimbangi dengan meminum suplemen yang bernutrisi. Semua itu bertujuan untuk mendapatkan bentuk tubuh dan memiliki berat badan yang proporsional.

Terlihat pada pemaparan di atas L-Men mencoba menarik perhatian konsumennya yang ingin memiliki tubuh ideal dengan menggunakan pendekatan yang bersifat informatif, tetapi pada akhirnya demi mendapatkan keuntungan pada penjelasannya mengenai jenis tubuh dan bagaimana cara melatihnya L-Men menyisipkan produk-produknya untuk dikonsumsi agar mendapatkan hasil yang maksimal. Secara tidak sadar untuk mendapatkan tubuh yang ideal terdapat normalisasi pemahaman mengenai tubuh dalam kekuasaan berupa memberikan stereotip tubuh yang ideal dan bagaimana cara mendapatinya.

Terdapat pula dalam **gambar B.1.1** berupa kode tata warna menggunakan konsep warna kuning keemasan pada iklan parfum tersebut, dimana warna kuning keemasan lebih menunjukkan sebuah kemewahan yang terlihat dari warna dinding dan atribut pendukung seperti cermin dan lampu yang terukir berwarna emas, dalam penggambaran sebuah objek sehingga khalayak lebih terkesima ketika menyaksikan sebuah adegan yang terjadi dalam iklan parfum tersebut. Serta dalam teknik pengambilan gambar pada **gambar B.1.1** di atas menggunakan teknik *blurring* yang membuat objek

relatif lebih tajam dibandingkan dengan *background* yang hampir sepenuhnya *blur*.

Gambar B.1.4 Laki-laki sedang menggunakan parfum



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=moKD8mWXTIQ>

Level Realitas

Pada *scene* ini merupakan sebuah potongan *scene* yang berkesinambungan dengan potongan **gambar B.1.1**, *scene* tersebut menceritakan mengenai tubuh ideal yang dimiliki laki-laki pada iklan parfum Bellagio, dan bagaimana tubuh dilatih agar memiliki tubuh yang ideal yang memperkuat stereotip tubuh laki-laki yang menanamkan standarisasi tubuh ideal kepada khalayak.

Gambar B.1.4 di atas merupakan potongan *scene* pada menit 00:35 yang ditunjukkan pada level realitas terdapat figur laki-laki dengan tubuh yang atletis menggunakan handuk yang menutupi bagian tubuhnya, terdapat pula sebuah latar (*setting*) yang memperlihatkan interior ruangan memiliki kesan elegan yang ditandai dengan atribut berupa kasur, meja dan lampu yang tertata rapi dan warna dominan hitam dan putih semakin mempertegas suasana kamar

yang elegan. Kemudian pada **gambar B.1.4** terdapat kode gerakan atau *gesture* yang memperlihatkan otot tubuhnya dengan mengangkat satu lengannya ke atas seolah ingin menegaskan kepada khalayak untuk melihat setiap detil otot pada bagian tubuhnya, *gesture* yang ditampilkan juga mempertegas stereotip tubuh laki-laki yang dilatih dan terdapat juga unsur seksualitas, terlihat dari gayanya mengangkat satu lengannya ke atas bagaikan seorang binaragawan.

Gambar B.1.5 Gerakan binaragawan memperlihatkan ototnya



Sumber: <http://reps-id.com/penilaian-dalam-kontes-binaraga/>

Pada **gambar B.1.5** di atas merupakan potongan gambar dari tubuh laki-laki yang telah dilatih dan digambarkan dalam bentuk otot-otot binaragawan. Bina raga sendiri merupakan seni pertunjukan tubuh atau otot yang berpartisipasi dalam mengkonstruksi standar tubuh laki-laki, dimana dari otot-otot yang ditampilkan binaragawan tersebut menggambarkan bahwa tubuh yang berotot ialah tubuh yang memiliki nilai jual yang dapat dipertontonkan. Merupakan masalah sama dengan isu yang terdapat dalam

iklan parfum Casablanca, dengan mengusung otot tubuh yang ideal dan menjadikannya sangat penting bagi seorang laki-laki.

Bentuk tubuh pada model tersebut pada akhirnya akan menunjukkan kelas dimana dia berada. Jika dibandingkan dengan seorang penampilan tubuh seorang kuli bangunan atau preman pastilah berbeda. Seorang model memiliki bentuk tubuh yang atletis dan *sixpack* akan berbeda dengan bentuk otot dari seorang kuli bangunan yang mendapatkan pembentukan tubuh dari hasil dia bekerja.

Dalam **gambar B.1.5** dapat dianalisa lewat level realitas menunjukkan, pada kode fisik atau tubuh yang terdapat pada laki-laki yang digambarkan salah satu olahraga yang mengedepankan bentuk otot yang dapat dipertontonkan. Tubuh pada laki-laki tersebut merupakan bentuk tubuh yang dilatih dan dikontrol sehingga menjadi tubuh yang memiliki nilai seni.

Michel Foucault merupakan seorang filsuf yang juga berbicara tentang seni, seni dijelaskan ialah bagaimana seseorang membentuk tubuh yang berdisiplin. Pendisiplinan tubuh ini baginya adalah sebuah seni yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Tubuhlah yang menjadi unsur terpenting bagi pendisiplinan ini, tubuh yang disiplin melahirkan manusia yang bertanggungjawab. Menurut Foucault disiplin adalah sebagai seni atas hal-hal kecil menyangkut detil-detil "*biopower*". Menurutnyanya untuk menyelami sejarah disiplin harus memasuki berbagai peristiwa-peristiwa kecil dan mengadakan pengamatan terhadapnya secara lebih mendetil. Cara menunjukkan seluruh perkembangan disiplin sebagai "anatomi politis" dan

mekanisme kuasa yang baru, ia mendasarkan diri mengadakan pengamatan terhadap lembaga militer, medis dan pendidikan (Foucault, 1997:78).

Bagi Foucault tubuh tidaklah hanya sekedar sebagai tempat bergantungnya perhiasan, adalah usaha manusia dalam rangka memahami kekuasaan. Untuk memahami kekuasaan terhadap tubuh Foucault membagi empat metode seni pendisiplinan tubuh dari tataran sejarah yang diformulasikan melalui; *pertama*, seni penyebaran ruang, *kedua*, *time table*, *ketiga*, strategi penambahan waktu dan *keempat*, ialah kekuatan yang tersusun.

Level Representasi

Pada level kedua yaitu level representasi dapat dianalisis dengan melihat teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan parfum Casablanca, dalam teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *long shot*, Berger menyebutkan teknik tersebut menampilkan tubuh atau fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang berjarak dekat. Kemudian pada teknik *editing* menggunakan teknik *cut*, yang bertujuan untuk menceritakan secara berurutan atau saling berkesinambungan dengan *scene* sebelumnya dan *scene* berikutnya. Kode fisik atau tubuh yang ditunjukkan dalam potongan **gambar B.1.4** di atas menunjukkan figur laki-laki yang memiliki tubuh *sixpack* yang merupakan tubuh yang dilatih dan di disiplinkan hingga menjadikannya tubuh yang ideal. Dalam pembahasan untuk menganalisis tubuh, peneliti menghubungkan dengan disiplin Foucault mengenai tubuh.

Menurut Foucault disiplin bukanlah pelaksanaan kehendak atas paksaan yang datang dari orang lain, tetapi disiplin merupakan pelaksanaan atas kehendak sendiri. Disiplin berbeda dengan kepatuhan seorang budak. Karena disiplin bukanlah didasarkan pada penyerahan badan atau seperti kepatuhan “pelayan”, disebabkan tidak lain karena tubuh bukan merupakan relasi “dominasi”. Disiplin juga harus dibedakan dari disiplin monastik yang dibuat demi fungsi penyelamatan dari pada relasi kegunaan. Disiplin berbeda dari hal tersebut, karena disiplin lebih ditujukan sebagai pengembangan penguasaan individu terhadap “tubuhnya sendiri”. Momentum historis lahirnya disiplin merupakan momen kelahiran “seni melatih tubuh manusia”. Seni disini terjemahan dari kata *l’art* dalam (*les art militaires*) yang artinya cara melatih, memperkembangkan dan membuat terampil (Foucault, 1997:77).

Seni menurut Foucault tidak hanya diartikan sebagai keterampilan-keterampilan tubuh saja, tetapi telah mengalami perluasan, yakni mekanisme yang membuat tubuh disiplin, bukan atas kuasa dominasi kekuasaan. The Lian Gie mengatakan bahwa karya seni sebagai hasil dari kebudayaan adalah sasaran termasuk yang bisa didekati melalui aspek sejarah, antropologi, sosial dan studi empiris lainnya (Gie, 2004:129). Di sini Foucault melihat seni dari tataran aspek sejarah. Berikut ini empat metode disiplin yang menurut Foucault bisa menjadikan tubuh patuh:

1. Seni Penyebaran Ruang

Seni penyebaran ruang atau distribusi ruang atau yang pertama ialah penataan ruang. Penyebaran dan pembagian ke dalam ruang-ruang ini dimaksudkan demi memaksimalkan kegunaan dan dapat

mencegah timbulnya kejahatan serta lebih mudah mengontrol individu. Oleh karenanya penting sekali mendirikan bangunan-bangunan sebagai pembatas antar individu yang satu dengan yang lainnya. Dikumpulkanlah para gelandangan dan pengemis dalam satu tempat. Kolose didirikan agar siswa sekolah menengah. Kemudian tentara-tentara dikumpulkan dalam satu barak militer. Cara pengurangan seperti di atas belum cukup bagi suatu bentuk pendisiplinan. Selanjutnya ialah dengan menerapkan cara penyebaran individu dengan cara menempatkan individu-individu pada tempat masing-masing. Disiplin mengindividualisasikan tubuh bukan dengan meletakkannya pada suatu tempat yang paling cocok, namun menempatkannya di dalam suatu jaringan relasi-relasi (Foucault, 1997:78-81).

2. *Time Table*

Disiplin menurut Foucault diaksikan institusi-institusi dengan cara membuat aktivitas individu-individu diregulasikan dalam suatu sistem kepatuhan *time table* (tabulasi waktu yang ketat) (Suyono, 2002:405). Disiplin tubuh melalui kontrol aktivitas dengan cara adanya pengaturan waktu, pembentukan ketetapan antara waktu dengan tindakan, penciptaan tubuh yang seefisien mungkin, penciptaan relasi yang efisien antara tubuh dan alat-alat, dan pengefektifan waktu yang meningkat terus-menerus (Foucault, 1997:82).

Menurut Foucault, *time table* dioperasikan berdasarkan prinsip *exhaustic use*. Prinsip ini mempunyai pedoman bahwa dalam

pengorganisasian waktu tidak boleh terdapat sisa waktu yang terbuang dengan cuma-cuma. Melalui *time table* orang dididik agar mampu memanfaatkan waktu seoptimal mungkin baik dalam tingkat efisiensi atau kecepatannya betapapun pendek temponya. Foucault mengatakan bahwa melalui *time table* terdapat konstanta bahwa sebaik-baiknya gerak (*gesture*) tubuh adalah gerak yang dapat membuat keseluruhan tubuh dalam posisi apa pun dapat bertindak efektif dan berguna. *A will disciplined body* dimata disiplin adalah tubuh yang dalam sekecil bagaimana pun gerak yang dilakukan oleh individunya (*slights gesture*) tetaplah harus mampu berada dalam kondisi operasional (Suyono, 2002:407-410).

3. Strategi Penambahan Waktu

Disiplin melalui modus strategi penambahan waktu Foucault menyebutnya sebagai berorientasi kontrol genesis. Kontrol genesis mengamati garis kumulatif keterampilan tubuh individu, sebagaimana dicontohkan pada Gobbelins School. Metode ini dipergunakan oleh Foucault tatkala ia melakukan pengamatannya terhadap sekolah kerja Gobbelins. Di mana orang-orang diantar supaya mempunyai keterampilan melalui latihan yang diberikan secara bertahap oleh seorang yang tentunya mempunyai segudang pengalaman dalam hal tersebut (Suyono, 2002:410).

Sekolah Gobbelins menampilkan bagaimana orang-orang harus melipatgandakan waktu dan kemampuan individu melalui kontrol, dan bagaimana orang-orang bisa mengatur penggunaan waktu dalam

jangka waktu tertentu secara lebih menguntungkan. Ada empat cara untuk menambah dan melipatgandakan penggunaan waktu (seperti yang tampak pada kemiliteran):

- a. Pembagian dalam bagian yang berurutan atau paralel supaya mengatur relasi waktu dengan tubuh dan kekuatannya. Sebagai contoh, dengan cara membedakan antara waktu latihan dengan waktu mengadakan praktek.
- b. Membuat urutan waktu latihan yang berdasarkan rencana analitis. Misalnya, tindakan bagian-perbagian dalam latihan ditukar oleh pemberian dasar-dasar sikap tubuh yang sederhana.
- c. Membedakan waktu latihan dengan waktu pengujian. Pengujian dilakukan sebagai bahan pengecekan sampai di mana individu bisa menangkap bahan latihan yang telah diajarkan, menjamin kemajuan antar individu secara bersamaan, dan mengadakan pemilahan-pemilahan antar individu.
- d. Memberikan latihan yang tepat bagi individu sesuai dengan tingkat kemampuannya, senioritasnya dan rangking (tingkat). Adanya latihan yang dibuat dalam waktu berurutan dengan tingkat kesulitan yang harus bertambah (Suyono, 2002:85-86).

4. Kekuatan yang Tersusun

Metode yang terakhir ini adalah sebenarnya bentuk ketidakpuasan Foucault terhadap para ilmuwan yang menyatakan bahwa segala hukum fisika tidak bisa diadaptasikan dalam teknik penyusunan kekuatan. Foucault menginginkan bagaimana strategi penyusunan

kekuatan pasukan justru mengambil prinsip geometri. Prinsip geometri ini seperti strategi penyusunan kekuatan tentara, dengan membagi tentara ke dalam divisi-divisi yang mudah bergerak dengan mengerahkan segala keterampilan, perlengkapan dan senjatanya. Setiap tentara diciptakan menjadi “mesin” yang tanggap terhadap keadaan kanan dan kiri, sehingga membuatnya mampu beradaptasi dengan yang lainnya, menjadi bagian dari mesin yang multi-segmentasi, oleh karenanya tidak bagi tentara yang bisa bebas dari adanya pemaksaan kuasa disiplin (Suyono, 2002:87-88).

Di dunia pendidikan, dalam catatan Le Salle dan Demia-Foucault mengatakan telah menemukan praktek penerapan sistem komando. Pemberian tanda ketukan pada membaca, mengucapkan kata, huruf dan suku, yang berfungsi untuk menandakan kepada para murid-murid apa yang telah dilakukannya adalah salah. Hanya dengan memberi ketukan saja sang murid telah paham bahwa ia telah melakukan kesalahan, maka ia harus kembali membaca dari awal lagi (Suyono, 2002:418).

Dari pemaparan Foucault di atas menjelaskan bahwa pemikiran sejarah yang terpenting bukanlah unsur “diakronik”, melainkan unsur “sinkronik” atau ia ingin mengatakan dalam mendekati sejarah yang terpenting adalah “struktur-strukturnya” yang terungkap dalam pembahasan-pembahasan yang dilakukan oleh para ilmuwan dan para sastrawan pada masa tertentu, bukannya bagaimana keadaan di masa lampau. Menurut Foucault sejarah akan menjadi sejarah masa kini jika pengertian tentang sebab diberi kesempatan

untuk mendominasi akibat (material), dan apabila kesinambungan dapat mengatasi ketidaksinambungan dalam konteks praktek.

Oleh Foucault seni disiplin tubuh adalah dalam tataran sejarah, menjadi pemahaman yang berbeda dari pemahaman seni sebelumnya. Menurut Foucault sejarah menampilkan wajah kenikmatan secara berbeda. Kenikmatan ini melalui pengaturan dan pendisiplinan diri, bukannya melalui sikap yang tidak menghormati wanita dan berperilaku permisif (serba boleh).

Gambar B.1.6 Pose-pose wajib binaragawan memperlihatkan ototnya



Sumber: <http://reps-id.com/penilaian-dalam-kontes-binaraga/>

Terlihat pada **gambar B.1.6** di atas merupakan gambaran pose-pose wajib seorang binaragawan memperlihatkan ototnya, Bina Raga adalah jenis olahraga yang banyak digemari oleh para pemuda, dalam usahanya membentuk tubuh yang indah hingga nampak kokoh, kuat dan perkasa. Sesuai dengan penampilan Bina Raga, maka olahraga ini tidak mempertandingkan suatu permainan keterampilan dari pesertanya, tetapi kemampuan memperagakan bentuk tubuh yang indah dan berotot melalui gaya gerakan yang disebut pose, dalam usahanya memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang berotot, sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan bentuk keperkasaan

tubuh si peserta. Pada pemaparan tersebut, laki-laki yang digambarkan sedang memperagakan bentuk tubuhnya dengan cara bergaya atau berpose untuk menampilkan bagian-bagian tubuh dan ototnya yang perkasa untuk menimbulkan kesan yang menarik dari bentuk keperkasaan tubuhnya. Akan tetapi dengan menggerakkan bagian-bagian dari tubuhnya terkesan bahwa laki-laki tersebut menawarkan nilai keseksualitasan atas gerak dari tubuhnya.

Kemudian dari postur atau *gesture* laki-laki pada **gambar B.1.4** dan berhubungan dengan **gambar B.1.6** terlihat bahwa laki-laki dalam iklan Casablanca ini menonjolkan daya tarik seksual yang terlihat melalui *gesture* laki-laki yang terlihat mengangkat tangan kanannya dan tangan kirinya sedang menyemprotkan parfum ke tubuh bagian perut yang terlihat *sixpack*, daya tarik seksual dalam periklanan sendiri terdapat tiga bentuk, nuditas, bahasa tubuh dan kata-kata yang menjurus kearah seksualitas. Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian sekaligus mempertahankan perhatian untuk jangka waktu yang lama. Hal ini disebut dengan *stopping power* atau dapat diartikan sebagai kekuatan untuk menghentikan, oleh karena itu seringkali mempertontonkan model yang menarik dalam pose sensual (Shimp, 1986:346). Peran kedua adalah untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan. Peran ketiga adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional, seperti senang, bahkan nafsu. Sebaliknya, tidak menutup kemungkinan perasaan negatif, yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap produk.

Dari pemaparan Shimp di atas dapat dipahami bahwa untuk menimbulkan daya tarik suatu produk terhadap khalayak sering kali

menggunakan unsur seksualitas, karena seksualitas dirasa mampu untuk membangkitkan minat beli khalayak, serta imaji terhadap seksual juga kadang kali meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan suatu produk iklan.

Terdapat pula dalam **gambar B.1.4** berupa kode tata warna menggunakan konsep yang didominasi dengan warna hitam putih, dimana warna hitam putih lebih menunjukkan kesan elegan dan dramatisasi dalam penggambaran sebuah objek sehingga khalayak lebih merasa terbawa pada saat menyaksikan sebuah adegan yang terjadi dalam iklan parfum tersebut. Serta dalam terknik pengambilan gambar pada di atas menggunakan teknik *blurring* yang membuat objek relatif lebih tajam dibandingkan dengan *background* yang hampir sepenuhnya *blur*, maksud dari penggunaan teknik tersebut agar lebih memfokuskan kepada objek atau laki-laki dalam iklan.

Gambar B.1.7 Laki-laki sebagai pusat perhatian



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=moKD8mWXTIQ>

Level Realitas

Dapat dianalisa **gambar B.1.7** di atas merupakan potongan *scene* pada menit 00:52 yang ditunjukkan pada level realitas terdapat figur laki-laki dengan tubuh yang terlihat *sixpack* dengan kode pakaian yang digunakan berupa kaos hitam yang melekat dan terlihat ketat ke tubuhnya hingga memperkuat gambaran tubuh yang *sixpack*. Kemudian pada kode lingkungan terlihat *setting* tempat pada potongan *scene* menunjukkan suasana asrama yang dihuni wanita dengan laki-laki berada di tengah lorong kamar, dan wanita-wanita yang terlihat keluar dari kamarnya karena terpesona dengan penampilan dari laki-laki tersebut. Pada kode *gesture* atau gerak tubuhnya memperlihatkan laki-laki yang menoleh ke belakang dan *gesture* wanita menampilkan ekspresi kagum atau terpesona.

Ditemukan pula sebuah temuan dalam iklan Axe versi Dark & Gold, dimana tampilan fisik laki-laki begitu berpengaruh dalam menarik perhatian wanita. Walaupun ia berada di suatu tempat yang ramai.

Gambar B.1.8 Laki-laki menjadi daya tarik wanita



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=moHdsoHOKlQ>

Dapat dianalisa kedalam tahapan realitas merujuk pada kode lingkungan yang terdapat dalam *scene* tersebut menunjukkan suasana yang penuh dengan orang-orang dan bagaimana figur laki-laki menjadi pusat perhatian wanita yang berada di belakangnya seakan-akan terkesima dengan laki-laki yang berjalan melewatinya, dan pandangan wanita tersebut masih memperhatikan figur dari laki-laki tersebut. Pada kode fisik, terlihat bagaimana laki-laki tersebut memiliki tubuh yang putih, bersih dan tampan. Kode selanjutnya yaitu pakaian yang digunakan oleh laki-laki tersebut ialah pakaian kaos polos berwarna hitam dan jas yang terlihat formal, dari pakaian yang digunakan laki-laki berkaos hitam terlihat begitu ketat dan memperlihatkan bagaimana bentuk tubuhnya dari luar.

Level Representasi

Lewat level representasi pada **gambar B.1.7** terlihat bahwa pergerakan kamera mengikuti atau *panning* pergerakan objek ke belakang, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kegiatan dan latar yang dilakukan objek yang sedang di *panning*. Pada *scene* tersebut digunakan juga teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *long shot* yang bertujuan memperdalam detail yang digambarkan objek tersebut dan latar yang berada di belakangnya.

Teknik pengambilan gambar yang menggunakan teknik *long shot*, Berger menyebutkan teknik tersebut menampilkan tubuh atau fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan, hal tersebut dapat dilihat dalam potongan *scene* memperkuat bahwa bagaimana laki-laki begitu menjadi pusat perhatian terhadap wanita yang berada di belakangnya. Kemudian pada teknik *editing* menggunakan teknik *cut*, yang bertujuan untuk

menceritakan secara berurutan atau saling berkesinambungan dengan *scene* sebelumnya dan *scene* berikutnya.

Penggambaran mengenai bagaimana wanita sangat terpesona terhadap laki-laki yang memiliki tubuh *sixpack*, putih dan bersih tersebut merupakan pandangan yang memperkuat konsep maskulinitas tradisional yang terlihat pada figur laki-laki yang terdapat pada **gambar B.1.7** di atas. Adegan dalam iklan tersebut tidak menampilkan banyak dialog, tetapi adegan per adegan dibuat untuk menunjukkan bahwa representasi laki-laki dalam iklan tersebut adalah laki-laki yang mengusung konsep patriarki, yang menggambarkan sosok laki-laki sebagai sosok yang *superior* dan menjadikan wanita sebagai figur yang *inferior* dalam melihal laki-laki.

Anggapan yang berkembang di masyarakat yang menyebutkan bahwa laki-laki maskulin ialah laki-laki yang memiliki tubuh berotot dan memiliki otot perut yang *sixpack* yang memiliki daya pikat tersendiri bagi lawan jenisnya. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Maskulinitas dalam L-Men (Analisis Penerimaan Penonton Terhadap Maskulinitas dalam Iklan L-Men) pada tahun 2012 yang ditulis oleh Agung Budi Prasetyo yang menjelaskan bahwa tubuh yang *sixpack* dan berotot lebih digemari oleh perempuan daripada laki-laki dengan tubuh yang kurus dengan memperlihatkan dua karakter laki-laki bertubuh berotot dan *sixpack* dengan laki-laki yang bertubuh kurus, lelaki yang bertubuh kurus itu akhirnya menenggelamkan diri ke dalam kolam renang karena minder dengan laki-laki yang memiliki tubuh berotot dan *sixpack*.

Ini menandakan bahwa pentingnya laki-laki agar memperhatikan bentuk tubuhnya agar dapat menjadi perhatian bagi lawan jenisnya, yang terdapat pada **gambar B.1.7** di atas bagaimana laki-laki tersebut begitu menarik perhatian wanita yang berada dalam kamar yang terlihat memberhentikan semua aktivitas yang sedang dilakukannya karena melihat ada seorang laki-laki yang berjalan di lorong kamar mereka. Ekspresi-ekspresi dari wanita pada gambar di atas memperlihatkan bagaimana seorang laki-laki dapat menarik perhatian perempuan melalui bentuk tubuh dan juga wajah yang tampan dan bersih yang dimilikinya.

Gambaran laki-laki yang ideal adalah laki-laki yang bertubuh *sixpack* juga dapat kita temukan dalam berbagai iklan yang terdapat dalam media massa, lelaki berotot dan bertubuh *sixpack* selalu menjadi tokoh utama dalam iklan, terpampang dalam sampul majalah dan selalu bisa menarik perhatian wanita. Tidak hanya dalam iklan dan media lainnya, dalam novel karya Karla M. Nashar yang berjudul “*Love, Hate & Hacuus—Pocus*” digambarkan bagaimana tokoh perempuan bernama Gadis tergila-gila dengan laki-laki yang bernama Troy yang memiliki tubuh *sixpack*. Dalam paragraf yang terdapat pada halaman 122;

“Cepat pakai kembali!” desis Gadis saat matanya menangkap deretan *sixpack* maha sempurna yang menghiasi perut cowok itu. Ya Tuhan, ini jelas tidak boleh terjadi. Kenapa juga tubuh cowok itu seakan mempunyai magnet yang menarik matanya untuk terus menatapnya”.

Dari kutipan paragraf novel tersebut terlihat bagaimana bentuk tubuh yang *sixpack* dapat begitu menarik perhatian seorang wanita, kata “deretan *sixpack* maha sempurna” yang mengkonstruksikan bahwa memiliki tubuh *sixpack* adalah suatu kesempurnaan bagi pandangan wanita. Ini menandakan

bahwasanya sosok laki-laki yang bertubuh *sixpack* merupakan sosok laki-laki yang berada di posisi *superior* sementara wanita berada di posisi *inferior* sebagai penikmat dari tubuh laki-laki tersebut.

B.2 Fenomena Metroseksual; *Clubbing*, *Narsissists* beserta atributnya

Dalam kehidupan metroseksual gaya hidup modern merupakan kewajiban sehari-hari, tidak jarang menggunakan merek tertentu adalah sesuatu yang prestisius. Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup metroseksual itu dapat diamati dari sudut pandang penampilan luar (*surfaces*). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu.

Perkembangan Metroseksual di dalam masyarakat modern dapat dilihat dari perubahan sosial yang diakibatkan oleh globalisasi ekonomi dan informasi yang melenyapkan batas-batas teritorial misalnya negara, bangsa, kesukuan, kepercayaan, politik, dan budaya. Lunturnya batasan-batasan ini juga berimbas secara signifikan pula pada pola berpikir dan stereotip yang dibentuk oleh pola pemikiran modern tentang maskulinitas.

Gambar B.2.1 Laki-laki berada di *club* malam



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=moKD8mWXTIQ>

Level Realitas

Potongan *scene* pada iklan parfum Bellagio **gambar B.2.1** terlihat gambaran laki-laki yang memiliki bentuk fisik yang gagah dan terlihat model iklan parfum Casablanca versi So Close So Confident pada kode latar sedang berada dalam suatu *club*. Sedangkan dari kode pakaian, laki-laki tersebut menggunakan kemeja rapi yang dilapisi dengan jaket kulit yang terlihat elegan, serta *gesture* yang diperlihatkan pada gambar tersebut terlihat laki-laki sedang tersenyum.

Budaya *clubbing* bagi laki-laki metroseksual merupakan suatu hiburan yang dapat menghilangkan tekanan dan stres. Di dalamnya terdapat simbol-simbol tentang gaya hidup modern dan segala bentuk kesenangan duniawi. Pada gambar tersebut model sebagai laki-laki yang mapan menjadikan *clubbing* sebagai tempat interaksi sosial dengan menonjolkan kekayaan dan kemapanan masing-masing. Gaya hidup dan pakaian yang dia kenakan merupakan suatu identitas yang direpresentasikan melalui kemapanan dan

gaya hidup laki-laki metroseksual yang menginginkan eksistensi diri melalui diskotik atau *club* sebagai media bergaul.

Dalam hal ini sebuah iklan tidak hanya dimaknai sebagai suatu konsep untuk mengajak masyarakat sebagai penonton menikmati produk yang ditawarkan tetapi juga mempengaruhi masyarakat atau penonton untuk membeli sebuah produk. Dari sinilah terjadi suatu proses pemindahan pesan dari produsen kepada penonton. Penonton diajak untuk mengikuti suatu konsep yang diinginkan oleh seorang produsen. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika sebuah iklan turut berpengaruh dalam membentuk sistem nilai, gaya hidup, kelas maupun selera budaya tertentu. Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut produk, tapi juga mencoba membuat bagaimana sifat dan ciri produk tersebut mempunyai arti bagi seorang penonton.

Hal serupa juga terdapat dalam iklan minuman energi Kratindaeng yang menampilkan budaya *clubbing* yang dikonsumsi anak-anak muda sebagai budaya yang menghilangkan stres dan tempat berkumpul anak-anak muda metroseksual dalam bersosialisasi bersama teman ataupun pasangannya.

Gambar B.2.2 Clubbing dalam iklan Kratindaeng



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=oD09EYxv5B8>

Dari **gambar B.2.2** di atas terlihat bagaimana iklan Kratindaeng mengambil tema budaya *clubbing* begitu digemari anak-anak muda dalam bersosialisasi, terlihat dari *clubbing* yang merupakan gaya hidup yang dilakukan laki-laki metroseksual untuk menghabiskan waktu luang atau untuk ajang mencari atau mempertahankan eksistensinya di dunia sosial.

Budaya *clubbing* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup metroseksual yang dalam kesehariannya melakukan kegiatan-kegiatan yang menghabiskan waktu dan uang, untuk pergi ke suatu *club* malam tentunya laki-laki metroseksual sangat memperhatikan gaya berbusananya, agar terlihat menarik dan dapat menjadikannya percaya diri.

Level Representasi

Kemudian pada level representasi pada **gambar B.2.1** di atas, menggunakan teknik kamera *medium shot* yang memiliki makna yaitu hubungan personal. Maksudnya di sini adalah antara model iklan dan orang yang berada di sekitarnya memiliki kesamaan satu sama lain. Hal ini terlihat dari gaya berpakaian mereka yang sama-sama *fashionable* dan memiliki selera

yang sama dalam berpakaian. Iklan parfum Casablanca versi So Close So Confident, tidak hanya menampilkan gaya berpakaian dan penampilan fisik yang sempurna tetapi menunjukkan bahwa metroseksual identik dengan hiburan malam atau *clubbing*. Kebutuhan akan hiburan bagi masyarakat kota khususnya kaum metroseksual, menjadi sebuah keharusan selain sebagai media eksistensi diri juga sebagai media untuk berinteraksi dengan lawan jenisnya.

Clubbing atau hiburan malam merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi masyarakat di kota-kota besar untuk mencari kesenangan duniawi. Tidak jarang alkohol atau minuman keras menjadi sebuah hal yang biasa, karena merupakan salah satu media untuk masuk ke dalam lingkungan budaya malam. Di dalam *club-club* tertentu, para pengunjung *club* yang biasa disebut *clubber*, beranggotakan orang-orang yang punya kapabilitas dan status sosial yang baik di masyarakat. Misalnya anak-anak pengusaha, artis, pengusaha muda, dan orang-orang kelas menengah atas yang memiliki loyalitas tinggi terhadap pergaulan malam. Hal ini juga terlihat pada iklan parfum Casablanca, di mana model dalam iklan tersebut yang mendatangi diskotik atau *club* malam hanya untuk kesenangan dan bergaul serta untuk menjaga keeksistensian dirinya di dunia sosial atau masyarakat.

Oleh karena itu, kebebasan berekspresi bagi kaum metroseksual merupakan hal yang penting tidak hanya sebagai pilihan hidup tetapi sebagai kebutuhan sosial. Sebagai pembanding dengan kehidupan malam lainnya yaitu, serial film *Sex And The City 2* keluaran HBO, yang menceritakan empat orang pemeran utamanya adalah wanita karir yang tinggal di Manhattan New York. *Club* malam bagi mereka adalah sebagai rumah kedua, karena segala

aktivitas seperti berkumpul dengan teman, bertemu klien, berkencan, atau hanya sekedar untuk menghabiskan waktu luang.

Gambar B.2.3 Wanita karir berkumpul dengan temannya



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=gIxqTbBaTpE>

Pada *scene* **gambar B.2.3** di atas terlihat beberapa wanita karir yang menghabiskan waktu bersama teman-temannya di sebuah *club* malam, pada gambar tersebut diceritakan bahwa wanita karir membutuhkan waktu bersama temannya dengan cara pergi ke *club* malam sambil berbincang dan bersenang-n senang. Bagaimana gaya hidup sangat berpengaruh bagi wanita dalam hal bersosialisasi ataupun menghabiskan waktu luang.

Gaya hidup yang mengkonsumsi hiburan malam ini merupakan budaya massa yang mengalami perkembangan terus menerus. Kebutuhan akan hiburan yang bebas tanpa adanya batasan merupakan salah satu daya tarik dari hiburan *club* malam. Di mana budaya ini menonjolkan prinsip-prinsip kesenangan, dengan demikian kesenangan itu menjadi kebutuhan manusia yang lebih besar dan kadang menjadi media eksistensi diri (Bungin, 2001:98). Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang terus menerus mengalami perubahan seperti budaya, sosial, dan ilmu pengetahuan. Seiring dengan

perubahan tersebut, tingkat dan jenis kebutuhan akan mengalami perubahan pula.

Oleh karena itu, muncul asumsi bahwa motivasi dasar manusia melakukan perubahan yaitu hasrat untuk memuaskan dirinya sendiri dan keinginan mencari tahu hal-hal yang menjadi tren. Terlepas dari pendapat tersebut manusia selalu berusaha untuk mencapai sesuatu yang lebih nyaman dan berusaha untuk mendapatkan sensasi kepuasan akan dirinya. Gaya hidup sebagian dari kebudayaan erat kaitannya dengan konsep identitas karena gaya hidup merupakan gambaran dari identitas individu maupun kelompok yang terlihat secara langsung dari permukaan. Budaya *clubbing* dalam hal ini merupakan budaya pop (*popular culture*) yang mengacu pada proses budaya yang berlangsung diantara masyarakat urban.

Jadi dapat disimpulkan bahwa budaya *clubbing* oleh para *clubber* merupakan sebuah tempat hiburan yang menyediakan hiburan malam tanpa adanya batasan. Mereka bebas berekspresi sesuai dengan keinginan mereka tanpa merasa terbebani atas norma-norma sosial. *Clubbing* dianggap para *clubber* merupakan bagian dari sebuah kemajuan dan bagi mereka sebuah kemajuan adalah sesuatu yang harus diikuti. anggapan bahwa budaya atau gaya hidup Barat adalah sebuah kemajuan kemudian memunculkan konsep ketertinggalan pada mereka yang tidak mengikuti tren tersebut.

Dalam iklan parfum Casablanca versi So Close So Confident laki-laki direpresentasikan sebagai tokoh atau model laki-laki masa kini yang muda, mapan dan tampan yang menjadikan identitas baru dari laki-laki metroseksual yang hidup di kota besar. Hal ini tentu saja menjadi sorotan bagi khalayak

yang melihatnya, terlepas dari pandangan positif maupun negatif. Sehingga penilaian tersebut menjadi alat untuk mengukur sejauh mana budaya *clubbing* berkembang di kalangan metroseksual.

Gambar B.2.4 Laki-laki *Narsissists* sedang berkaca



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aUD9-XqxR1E>

Level Realitas

Pada potongan **gambar B.2.4** merupakan salah satu bagian *scene* yang terdapat dalam iklan Bellagio, *scene* tersebut menggambarkan seorang laki-laki yang bercermin dengan *gesture* berupa senyuman dan menyemprotkan parfum ke tubuhnya, pakaian yang digunakannya berupa jas “*tuxedo*” dan dasi kupu-kupu. Kemudian latar yang diangkat dalam gambar di atas memperlihatkan suasana ruangan yang terlihat mewah dengan ukiran dan pencahayaan dominan berwarna kuning keemasan.

Secara umum gambar di atas merepresentasikan bahwa iklan Bellagio versi Adrenaline for Success adalah iklan yang menampilkan sosok laki-laki metroseksual. Hal ini terlihat model iklan pada **gambar B.2.4** memotut dirinya di cermin dengan ekspresi muka yang tersenyum dan dari penampilannya yang

up to date serta berkelas. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat adanya representasi yang merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objeknya (Fiske, 2007:70). Seperti tindakan model yang tersenyum ketika bercemin merupakan representasi laki-laki yang narsisistik. Dia merasa adanya kebanggaan atas wajah yang tampan dan merupakan daya tarik untuk memikat lawan jenisnya sehingga dia banyak dipuja dan menjadi pusat perhatian. Sebuah senyuman dapat menjadi simbol yang melambangkan seseorang yang memiliki percaya diri yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang selain tampan juga memiliki karakter atau sifat yang positif seperti kepercayaan diri tersebut. Sehingga pada akhirnya nanti sebuah penghargaan atas eksistensi diri akan diberikan kepadanya atas kepemilikan tampilan fisik yang sempurna.

Level Representasi

Kemudian pada tahapan representasi dari **gambar B.2.4** dapat dianalisis dengan teknik penggunaan pengambilan gambar, dalam *scene* ini digunakan teknik pengambilan gambar *medium closeup* Berger menyebutkan bahwa teknik tersebut mempunyai makna hubungan personal dengan objek. Hal tersebut dapat dilihat ketika penggambaran sebuah model dalam iklan parfum direpresentasikan sebagai laki-laki metroseksual yang memiliki sifat narsisistik.

Pada **gambar B.2.4** di atas dimaknai juga sebagai sosok laki-laki yang muda, berasal dari keluarga kaya dan berpenampilan menarik. Penggambaran individu-individu yang menunjukkan cinta diri yang berlebihan disebut *The Narsissists* dan individu yang melakukannya disebut narsisistik. Pengertian

narsisistik itu sendiri adalah seseorang yang memiliki rasa penting diri yang besar, memiliki fantasi obsesi tentang kejayaan tanpa batas, merasa marah atau amat malu ketika mendapatkan kritik dari orang lain dan tidak memiliki rasa empati (Goleman, 2006: 166).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat karakteristik seseorang narsisistik yang meliputi tidak percaya, serta mengeksplorasi hidup orang lain dan beranggapan dirinya selalu disukai oleh orang yang dekat dengan mereka. Hal serupa dikatakan oleh Heinz Kohut ia mengatakan, bahwa manusia narsisistik sangat egosentrik dan sangat memperhatikan keselamatan mereka sendiri serta menginginkan supaya diri mereka dan apa yang mereka lakukan dikagumi oleh orang lain (dalam Semiun, 2006: 26). Alasan kenapa laki-laki metroseksual menjadi narsisistik yaitu adanya perasaan tentang kelebihan yang dimiliki seperti ketampanan fisik, sehingga ingin mendapatkan perhatian dan kebanggaan diri serta merasa dikagumi atau disukai orang yang melihatnya.

Untuk lebih mudah dalam memahami sifat narsisistik kita dapat membedakannya ke dalam dua bagian yaitu:

Pertama, identifikasi terhadap sifat-sifat yang ada pada dirinya sendiri. Misalnya seorang bangsawan yang bangga akan darah kebangsawanannya, ia akan bergaul dengan orang-orang yang derajat atau memiliki gelar bangsawan juga. Ia bergaul bukan karena orang-orang bangsawan enak diajak berinteraksi, tetapi ia memuja sifat kebangsawanannya yang ada pada dirinya dan orang lain.

Kedua, identifikasi terhadap sifat-sifat yang berasal dari luar dirinya. Misalnya seorang pemuda yang ingin menjadi pengarang terkenal akan merasa senang apabila berkenalan dengan beberapa pengarang yang sudah terkenal. Ia akan meniru segala bentuk tingkah laku orang tersebut baik tertawa, merokok dan berbicara (Budiman, 2006:312).

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat narsisistik dapat menjadi identitas baru bagi laki-laki modern, hal ini kaitannya dengan perasaan dan hasrat ingin dihargai di masyarakat. Sikap ketika kita melihat cermin atau kaca dan langsung merapikan bagian-bagian tubuh yang berantakan terkena angin atau berfoto secara berlebihan merupakan simbol yang melambangkan pribadi yang narsisistik.

Karakteristik narsisistik merupakan sebuah sifat yang ada pada diri manusia hal ini erat kaitannya dengan konteks identitas seperti adanya klasifikasi dalam hubungan perasaan, afeksi, dan sikap (Abdilah, 2002:39). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat narsisistik dapat menjadi hasrat ingin dihargai di masyarakat. Sikap ketika kita melihat cermin atau kaca dan langsung merapikan bagian-bagian tubuh yang berantakan terkena angin atau berfoto secara berlebihan merupakan simbol yang melambangkan pribadi yang narsisistik.

Gambar B.2.5 Atribut berupa mobil dan pesawat jet



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aUD9-XqxR1E>

Level Realitas

Berdasarkan **gambar B.2.5** di atas dapat dilihat bahwa model dalam iklan Bellagio versi Adrenaline for Success sedang berada di sebuah landasan penerbangan untuk pergi bersama wanita yang dibawanya, serta tampak bahwa pesawat jet tersebut tidak memiliki pilot yang berarti pesawat jet tersebut adalah milik pribadi dari model iklan tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa laki-laki yang terdapat dalam iklan tersebut memiliki eksklusifitas terhadap barang-barang mewah, seperti pesawat jet pribadi dan mobil yang mewah. Asumsi yang muncul yaitu laki-laki tersebut merasa nyaman dan senang apabila dirinya memiliki barang atau fasilitas yang berbeda dari orang lain pada umumnya, karena dia memiliki kekuasaan dan kekayaan. Orang lain akan menilai bahwa dia adalah sosok laki-laki yang superior dan memiliki selera yang tinggi.

Pada gambar di atas tersebut telah tampak bahwa iklan Bellagio membidik dan mengkonstruksikan gaya hidup yang dimiliki pada iklan tersebut adalah milik laki-laki kelas atas. Dapat dilihat dari pemilihan tempat

pada *scene* tersebut bahwa pemilihan landasan pesawat menunjukkan sisi kemewahan dari kelas ekonomi seseorang laki-laki dalam iklan tersebut. Landasan pesawat yang dipilih bukan sembarang landasan pesawat biasa, tetapi terdapatnya pesawat jet dan mobil yang bisa masuk sampai ke landasan memperlihatkan bahwa landasan tersebut memiliki akses pribadi.

Pada **gambar B.2.5** di atas terlihat model iklan parfum Bellagio versi Adrenaline for Success memiliki mobil mewah dari jenis *Limosin* dan *Sporty*. Berdasarkan gambar tersebut adanya simbol yang melambangkan kemakmuran seseorang. Mobil mewah bermakna kelas, kedudukan atau status sosial dalam masyarakat. Dengan demikian kepemilikan mobil mewah menampilkan sebuah identitas yang bisa dilihat melalui sebuah benda, dalam hal ini adalah barang-barang mewah. Mobil adalah simbol status yang paling menonjol, sejak zaman dahulu sebuah mobil menjadi barang yang dicari selain fungsinya sebagai alat transportasi juga sebagai motivasi untuk menjadi individu yang dominan. Itulah sebabnya dibuatlah mobil-mobil mewah yang mewakili kedudukan, aristokrat, kenyamanan, bertenaga besar, dan *sporty*. Untuk mendapatkan itu semua, seseorang harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mendapatkan hal tersebut. Jadi sebuah kendaraan mewah atau ketika kita menggunakan barang-barang mewah bukan lagi sebagai kebutuhan pokok, melainkan simbol kelengkapan masyarakat mapan.

Level Representasi

Berdasarkan teknik kamera *full shot* yang menandakan hubungan sosial terhadap model atau objek dalam iklan tersebut. Dalam gambar tersebut memperlihatkan model sebagai individu yang mempunyai gaya hidup yang

berkelas dan memiliki status ekonomi menengah keatas. Pada **gambar B.2.5** di atas, menampilkan model iklan bersama wanita yang dibawanya yang akan pergi menggunakan pesawat jet yang dimilikinya. Hal ini mencitrakan bahwa barang mewah merupakan sesuatu yang dekat dengan kehidupan laki-laki Barat. Tidak hanya berupa kendaraan, aksesoris seperti arloji dan parfum juga merupakan representasi yang melambangkan kemewahan si penggunanya. Karena bisa dikatakan sebuah minyak wangi atau parfum merupakan simbol yang melekat terhadap orang-orang yang berasal dari status sosial tertentu. Model dalam iklan Bellagio tersebut memiliki sosok yang eksklusifitas karena sebuah citra bagi mereka sangat penting, baik kehidupan sosial maupun kehidupan asmara mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memiliki sebuah citra sebagai orang yang berada dan memiliki nilai lebih dari orang lain.

Jika dikaitkan dengan kebiasaan model tersebut mereka yang sangat dekat dengan barang-barang mewah menunjukkan bahwa dia adalah sosok laki-laki yang sempurna selain memiliki kekuasaan juga memiliki kekayaan yang terlihat dari pakaian dan kendaraan yang dipakainya. Oleh karena itu, model dalam iklan Bellagio versi Adrenaline for Success menampilkan laki-laki yang tidak hanya peduli terhadap penampilan tetapi juga mementingkan status sosial melalui barang-barang mewah yang dimilikinya.

Asumsi yang muncul mengenai dampak terhadap penggunaan barang mewah adalah adanya suatu anggapan bahwa objek material menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas manusia seperti siapa kita, persepsi kita terhadap diri sendiri dipengaruhi oleh apa yang kita miliki dan kita kuasai (Lee, 2006:45). Oleh karena itu, apabila dihubungkan dengan karakter model

iklan Bellagio ini memiliki hubungan yaitu adanya persepsi laki-laki Barat yang beranggapan setiap atribut yang dimiliki merupakan media untuk menunjukkan identitas sebagai laki-laki yang *modern* dengan menampilkan kelebihan fisik dan materi yang dimilikinya sebagai status sosial.

Penggunaan barang mewah merupakan representasi bahwa orang yang memakainya adalah orang yang memiliki uang dan berasal dari bangsawan. Dalam model iklan parfum merupakan laki-laki yang berasal dari keluarga konglomerat. Hal ini menunjukkan adanya simbol yang melambangkan kehidupan laki-laki Barat dekat dengan kehidupan *bourgeois* dan ningrat. Nilai sebuah pesawat jet pribadi adalah menunjukkan status sosial, citra, dan kemapanan. Fungsi utama sebuah kendaraan adalah sebagai alat transportasi, tetapi dalam hal ini citra eksklusiflah yang ditunjukkan sebuah pesawat jet pribadi, mobil atau barang mewah.

Oleh karena itu, untuk melihat inti dari fenomena barang-barang atau atribut mewah, perlu ditelaah arah dari perkembangan teknologi saat ini. Sebuah teknologi canggih dapat menjadi representasi bagi penggunanya yaitu sebagai orang yang berpendidikan dan berkelas. Perkembangan teknologi ketika dilemparkan ke pasar, maka pada akhirnya dapat berubah menjadi sebuah tawaran baru bagi atribut-atribut barang mewah.

Adanya simbol barang mewah melambangkan kemapanan dan ekonomi yang kuat dan kepemilikan mobil mewah merupakan salah satu simbolisasi kekayaan dan kekuasaan. Oleh karena itu, apabila kita melihat seseorang menggunakan barang-barang atau atribut mewah merupakan representasi dari tingkat ekonomi yang mapan dan ini merupakan karakteristik

laki-laki Barat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan barang-barang mewah baik mobil, pesawat jet pribadi, dan rumah mewah merupakan wujud dari tingkat ekonomi seseorang. Dalam barang-barang tersebut terdapat representasi yang melambangkan kemakmuran terhadap benda-benda tersebut menunjukkan kedudukan dan kekuasaan yang dipegangnya.

B.3 Reproduksi Ideologi Maskulinitas dalam Iklan

Tubuh dan penampilan menjadi satu kesatuan yang dikonstruksikan melalui iklan parfum Bellagio dan Casablanca. Tubuh dikemas dalam sebuah konsep maskulinitas yang ideal. Sedangkan penampilan dan perilaku diidentikan dengan tampilan laki-laki metroseksual. Dua konsep ini menjadi satu kesatuan yang mencoba di representasikan oleh pembuat iklan kepada penonton, sehingga apa yang ditampilkan dalam iklan parfum adalah sebuah tampilan laki-laki maskulin yang baru. Konsep maskulinitas yang baru ini berbeda dengan konsep maskulinitas yang lama, dimana menempatkan tubuh dan kepercayaan diri seorang laki-laki. Kepercayaan diri ini terikat dengan kepuasan pribadi serta kepuasan seorang laki-laki untuk menarik lawan jenis. Oleh sebab itu, konsep maskulinitas ini akan dimaknai oleh penonton sebagai suatu konsep laki-laki yang ideal. Sehingga pada akhirnya bentuk tubuh dan penampilan yang dikonstruksikan melalui iklan parfum Bellagio dan Casablanca akan mempengaruhi cara berfikir penonton terutama dalam hal memaknai maskulinitas seorang laki-laki. Bahkan maskulin atau tidaknya seorang laki-laki pada akhirnya dapat terlihat dari penampilan luar seseorang laki-laki tersebut. Mulai dari cara berpakaian,

pembawaan diri, *gesture* dan perawakan, bahkan sampai pada pilihan barang-barang yang mereka gunakan untuk mendukung penampilannya.

Maskulinitas dalam bentuk penampilan pada akhirnya memunculkan suatu pandangan tentang posisi kelas ekonomi atas. Hal ini ditunjukkan dalam iklan parfum Bellagio dan Casablanca. Di dalam iklan-iklan tersebut terlihat sosok laki-laki yang sedang berada di kawasan elit dan menggunakan berbagai penampilan mewah.

Untuk menganalisis konsep maskulinitas yang terdapat pada kedua iklan parfum Bellagio dan Casablanca di atas, peneliti akan menggunakan pemikiran ideologi Althusser, hegemoni dari Gramsci serta industri budaya oleh Adorno dan Horkheimer. Peneliti akan mengemukakan hubungan antara ideologi, hegemoni dan standarisasi industri budaya dengan iklan di televisi. Peneliti akan menganalisis bagaimana gambaran maskulinitas dari kedua iklan yang memiliki kategori yang berbeda pada akhirnya menetapkan standarisasi karakter maskulin dalam iklan tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Sebagaimana ideologi yang diformulasikan oleh Louis Althusser, produksi ideologi memiliki dua karakteristik. *Pertama*, ketika ideologi terikat pada sebuah analisis institusional, ini tidak dapat dipahami sebagai pembalikan atau refleksi dari yang *real*. Ideologi lebih dipahami sebagai '*represent the imaginary relationship of individuals to their real condition of existence*'. *Kedua*, ideologi tidak hanya merupakan hubungan simbolik dengan yang *real*, tapi mengubah *human being* menjadi subjek-subjek. Ideologi membiarkan individu-individu mengenali secara salah diri mereka sendiri sebagai *self-determining*

agents, padahal kenyataannya subjek-subjek dibentuk melalui proses linguistik dan psikis. Subjek menyalahkenali diri mereka sendiri sebagai individu yang unik daripada sebuah konstruksi identitas melalui proses sosial (Stevenson, 1995:37).

Dari pemaparan di atas yang mengatakan ideologi seseorang mengalami yang disebut kesadaran palsu, karena ideologi merupakan keyakinan atau sistem nilai hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun implisit, ideologi tersebut diyakini dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, merasa, dan berpikir bahkan bermasyarakat.

Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. Ideologi bekerja melalui konstruksi sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Ini berarti bahwa proses kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material tapi juga bersifat kultural. Dominasi yang bersifat immaterial tersebut meliputi perluasan dan pelestarian “ketaatan sukarela” dari kelompok yang didominasi oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan kekuasaan intelektual, moral dan politik. Melalui hegemoni, penyebaran (distribusi) ide, nilai, *belief system*, dipenetrasikan secara “seakan-akan wajar”. Dalam arti tertentu, ideologi yang hegemonik mengandaikan percampuran dengan praktis sosial.

Dari sekian banyak teori hegemoni, teori hegemoni Antonio Gramsci mempunyai kedudukan yang penting. Gramsci membangun teori yang menyatakan bagaimana akseptasi kelompok yang didominasi oleh dan dengan keberadaan kelompok dominan. Oleh sebab itu, ideologi yang hegemonik selalu beroperasi dalam konsensus sosial. Dalam konteks ini, ideologi yang hegemonik merupakan dinamisasi penciptaan cara berfikir terhadap wacana tertentu sebagai

sesuatu yang benar dan yang lain salah (Eriyanto, 2002:103-108). Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis. Hegemoni bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang “natural” atau “demikian adanya”.

Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini memberi implikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Asumsi *common sense* adalah ungkapan yang, misalnya, menyatakan bahwa “posisi moderat lebih baik daripada posisi ekstrim”, “perempuan lebih pantas menjadi pengasuh dibanding laki-laki”, atau dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa laki-laki ideal adalah putih, bersih, *sixpack*, mengikuti perkembangan gaya hidup” dan contoh-contoh lain sejenis. Ketika orang mengadopsi asumsi *common sense*, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu, atau ideologi mengenai hubungan sosial.

Salah satu alat yang digunakan oleh kaum yang berkuasa untuk menyebarkan ideologi adalah melalui media massa. Media massa termasuk salah satu dari, apa yang oleh Althusser disebut *Ideological State Apparatuses* (ISA). Media massa adalah aparatus ideologi yang bergerak dalam praktik-praktik sosial. Iklan merupakan salah satu produk media massa. Bentuk-bentuk kemudaan, kejantanan, ketampanan, kesuksesan yang ditampilkan oleh iklan di media massa, misalnya, merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi (bisa juga disebut ‘sistem makna’). Ketika proses ideologisasi, khalayak telah dicekoki oleh gambaran dalam hal ini tentang standar laki-laki yang normal. Proses ketidaksadaran bahwa khalayak telah ditanamkan ideologi tentang maskulinitas inilah yang menjadikannya suatu hegemoni maskulin, penerimaan secara sukarela, karena

sosok maskulin yang ditampilkan oleh iklan di media massa adalah campuran dari ide dan nilai-nilai kultural dari masyarakat yang mereka tinggali. Sehingga reproduksi ideologi maskulinitas yang ditampilkan oleh media massa bukanlah gambaran yang semena-mena namun telah melalui pembacaan secara kultural dengan apa yang telah ada di Indonesia.

Althusser berpendapat bahwa ideologi “sistem makna” tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada atensi individu. Kemudian jika daya tarik sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari sistem makna yang ditawarkan. Individu menjadi ‘subjek’ dari sistem makna tersebut. Althusser menyebut ini sebagai proses interpelasi (Tolson, 1996:56). Individu dipanggil dan dibuat menoleh padanya dan merasa sebagai subjek yang mengenali dirinya sebagai bagian dari sistem tersebut. Ideologi mengajak masing-masing orang untuk mengenakan citranya. Dalam penelitian ini citra sebagai laki-laki yang heteroseks, bukan homoseks, bukan pula perempuan, sebagai ‘aku’ dan bukan ‘kamu’. Dengan demikian, subjek masuk ke dalam proses linguistik dari psikis media, sebagai *symbolic order*.

Sementara itu, Stuart Hall berargumen bahwa media terlibat dengan “*politic of signification*”, dimana media mereproduksi realitas setelah diberi makna tertentu. Media secara praktis menggunakan realitas yang telah didefinisikan itu. Realitas yang telah didefinisikan media, dalam selubung ideologi menciptakan *common sense* di masyarakat. *Common sense* merupakan cara mendeskripsikan segala sesuatu yang “setiap orang tahu”, atau paling tidak “harus tahu”. Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (*ruling*) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*.

Pembentukan asumsi-asumsi *common sense* yang dilakukan media massa, bentuknya adalah berupa gagasan, kepribadian sekaligus pandangan; ide dan nilai-nilai kultural atau nilai budaya. Saat nilai-nilai budaya digunakan untuk mengontrol kesadaran individual, maka budaya telah diindustrialisasi dan dikomodifikasi.

Adorno dan Horkheimer membuat tulisan tentang *Cultural Industry*. Dalam tulisannya, mereka menjelaskan pengaruh ideologi dan hegemoni yang telah diterpa kepada khalayak yang artinya menciptakan budaya massa. Budaya massa ini diciptakan agar diperhatikan oleh khalayak. Karena produksi budaya menjadi sesuatu yang massif, pada akhirnya budaya yang muncul di media massa terlihat seperti seragam. Seperti seragamnya pendapat tentang kecantikan dan ketampanan. Proses penyeragaman budaya massa ini diberi istilah standarisasi.

Pemikiran Adorno dan Horkheimer tentang standarisasi bahwa standarisasi produksi budaya melalui film, radio, iklan dan majalah dilakukan untuk memanipulasi massa. Dampaknya, secara tidak disadari, khalayak dipaksa untuk membutuhkan dan berusaha memiliki budaya yang serupa, bagaimanapun kondisi mereka. *Cultural industry* mengklaim bahwa industri memproduksi budaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hiburan serta menyajikan apa yang diinginkan konsumen. Dengan pengertian ini, produksi budaya telah menggerakkan massa dengan keinginan dan kebutuhan palsu. Komodifikasi budaya yang ditampilkan di layar kaca ini dilakukan dengan menetapkan standarisasi tertentu.

Standarisasi menjadi metode utama yang digunakan industri kapitalis dalam mereproduksi budaya massa. Adorno dan Horkheimer mengatakan bahwa

“...standards were based in the first place on consumers’ needs, and for that reason were accepted with so little resistance. The result is the circle of manipulation and retroactive need in which the unity of the system grows ever stronger”. Efek dari manipulasi massa, akan ada yang disebut kebutuhan semu atau *pseudo needs*. Kebutuhan semu inilah yang ditawarkan industri kapitalis kepada konsumen dengan dalih mereka memahami kebutuhan utama konsumen. Saat proses ini berlangsung secara berkelanjutan, industri kapitalis telah mengontrol kesadaran individu. Sehingga hubungan antara ideologi-hegemoni dan standarisasi industri budaya merupakan hal yang berkesinambungan seperti sebuah lingkaran.

Pada temuan sebuah ideologi kapitalisme dalam iklan parfum Bellagio dan Casablanca tersebut, temuan tersebut berupa bagaimana peran para elit kapitalis melalui media massa iklan dalam memproduksi produksi standarisasi terhadap tubuh, gaya hidup serta atribut-atribut yang menjadikannya sebuah ideologi mengenai bagaimana penggambaran maskulinitas yang terdapat dalam realita iklan. Khalayak dibuat mempercayai bahwa pentingnya menjaga tubuh dalam sebagai kesehatan maupun tubuh luar pada lingkup sosial. Standarisasi industri budaya berjalan bersamaan dengan ideologi dan hegemoni yang disebar media dengan cara mereproduksi realitas yang telah diberi makna tertentu yang telah terstandarisasi atau melalui proses penyeragaman budaya.

Kapitalisme menanamkan keyakinan bahwa masyarakat sangat berpartisipasi aktif dalam menciptakan apa yang menjadi kebutuhannya bukan apa yang dibutuhkan, tetapi apa yang dapat dikonsumsi. Masyarakat konsumsi tersebut telah menjadi objek tanda sebagai komoditi. Kontrol dijalankan atas masyarakat konsumen terutama dengan membentuk hasrat untuk mengkonsumsi citra dan

makna yang dilekatkan pada komoditi tertentu. Dan media telah menjadi aktor sekaligus menjadi perpanjangan tangan dari kapitalisme. Melalui media, nilai-nilai budaya global dibentuk dan didistribusikan (sosialisasi). Dalam penelitian ini komoditi yang diproduksi kapitalis melalui media ialah melalui tubuh, bagaimana citra tubuh dibentuk dengan melekatkan komoditi laki-laki yang ideal menurut media.

C. Catatan Penutup

Dari dua iklan yang diteliti, dapat dipahami bahwa pemaknaan maskulinitas yang dipahami oleh iklan parfum merupakan sebuah konsep yang mencoba menjelaskan bahwa maskulinitas seorang laki-laki merupakan sebuah konsep yang mengajak para penonton untuk dapat memaknai maskulinitas sesuai dengan tampilan seorang laki-laki yang ada di dalam iklan tersebut. Sosok tersebut digambarkan melalui tubuh yang ideal dengan mempunyai perut *sixpack*, tubuh berotot, memiliki tinggi badan yang sesuai dengan berat badan yang dimilikinya (proporsional), dan bergaya hidup kelas atas.

Saat ini maskulinitas merupakan hal yang penting bagi seorang laki-laki untuk ditampilkan dan diperlihatkan kepada orang lain. Hal ini terkait dengan kepuasan pribadi serta untuk menarik lawan jenis. Konsep maskulinitas saat ini banyak dicerminkan melalui perkembangan *fashion* mulai dari gaya rambut, pakaian, serta tingkah laku. Semakin maraknya perputaran roda *fashion* membawa masyarakat untuk dapat mengikuti perubahan yang ada. Keikutsertaan masyarakat dalam perubahan tersebut merupakan tindakan nyata bagaimana sebuah konsep

yang baru dapat dipahami bahwa diikuti oleh masyarakat dengan latar belakang budaya serta kondisi yang berbeda.

Dengan temuan karakteristik maskulinitas yang terdapat dalam dua iklan yaitu iklan parfum Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident, peneliti bisa melihat bahwa makna-makna maskulinitas yang ditampilkan masih sesuai dengan yang sudah lama ada, dengan kata lain hegemoni maskulinitas. Makna yang ditampilkan dalam kedua iklan mengenai tubuh merupakan konsep maskulinitas tradisional. Dimana tampilan tubuh laki-laki maskulin difokuskan pada tubuh yang berotot dan *sixpack*.

Dalam pembahasan untuk menganalisis tubuh yang menghubungkan dengan disiplin Foucault mengenai tubuh. Tubuh senantiasa menjadi objek kuasa, tubuh dimanipulasi, dilatih, dikoreksi menjadi patuh, bertanggungjawab, menjadi terampil dan meningkatkan kekuatannya. Bahwa tubuh bukan hanya sekedar tubuh yang dipandang secara biologis, tetapi tubuh telah menjadi objek kuasa kalangan tertentu dalam mengkonstruksi dan memberikan stereotip mengenai bagaimana tubuh dilatih, dikoreksi menjadi patuh dan meningkatkan kekuatannya. Media berperan aktif dalam memperkuat stereotip mengenai tubuh ideal, untuk menjadikan tubuh yang ideal tubuh harus dilatih.

Penggambaran konsep maskulinitas tradisional juga terlihat pada objek penelitian yang terdapat pada iklan parfum Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident. Adegan dalam iklan ini tidak menampilkan banyak dialog, tetapi adegan per adegan dibuat untuk menunjukkan bahwa representasi laki-laki dalam iklan tersebut adalah laki-laki yang mengusung konsep patriarki, yang menggambarkan sosok laki-laki sebagai sosok yang

superior dan menjadikan wanita sebagai figur yang *inferior* dalam melihal laki-laki.

Selain konsep maskulinitas tradisional, ada pula konsep maskulinitas yang bisa disebut sebagai tandingan untuk merepresentasikan maskulinitas yang terdapat dalam iklan di televisi. Konsep maskulinitas tandingan disebut sebagai maskulinitas baru atau dikenal sebagai metroseksual. Dalam penelitian ini, pada produk Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident mereproduksi sosok maskulinitas baru. Dilihat dari ciri yang terdapat pada *point* gaya hidup *clubbing*, narsisistik, serta atribut-atribut yang melengkapinya sebagai laki-laki metroseksual.

Sesuai dengan pemikiran Adorno dan Horkheimer, pada akhirnya karakter yang ditampilkan melalui iklan televisi akan menghasilkan standarisasi ideologi maskulinitas. Pada kedua objek penelitian ini, walaupun peneliti membuat pemisahan konsep maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru, tetap akan ditemukan standarisasi pada sosok maskulin yang ditampilkan dalam iklan. Pada penelitian ini, peneliti menemukan penggambaran karakter maskulinitas yang terstandarisasi adalah semua karakter maskulinitas dalam kedua iklan parfum memiliki segi kesamaan dari sisi orientasi seksual. Baik pria dengan karakter maskulinitas tradisional maupun metroseksual, hanya mereka yang berorientasi heteroseksual yang ditampilkan dalam iklan parfum tersebut.

Asumsi peneliti, pada konsep maskulinitas tradisional, telah ditampilkan bahwa sosok laki-laki yang kuat, pemberani, gagah perkasa itu pada akhirnya akan digunakan untuk menaklukan lawan jenis. Karena dalam masyarakat patriarki, hanya dikenal sosok laki-laki yang menyukai wanita dan sebaliknya

wanita yang hanya suka kepada lelaki atau disebut konsep oposisi biner. Sedangkan dalam konsep maskulinitas baru, untuk mempertegas orientasi seksual laki-laki dalam iklan, ditampilkan perempuan yang tertarik akan penampilan lelaki metroseksual. Sehingga jelas bahwa lelaki metroseksual yang suka merawat diri dan mengikuti gaya hidup metroseksual pun untuk menarik perhatian lawan jenisnya.