

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. *Profile* Perusahaan

1. Visi dan Misi PT. Nutrifood

Guna mengantisipasi perubahan lingkungan usaha yang dihadapi, dipandang perlu untuk mengadakan perubahan-perubahan dalam pola usaha dan pola pengelolaan supaya PT. Nutrifood Indonesia dapat tetap berkembang, maju dan mandiri. Maka ditetapkanlah visi dan misi perusahaan yang dijadikan pedoman bagi seluruh jajaran perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya.

Visi :

- Menjadi perusahaan yang unggul, maju, dan terpandang.

Misi :

- Melakukan usaha dalam bidang produk-produk *konsumtif* terutama produk *food and beverage*.
- Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif serta berdasarkan tata nilai unggulan.
- Memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

- Memajukan produk PT. Nutrifood Indonesia masyarakat dengan pendekatan kesehatan dan ke
- Menyajikan produk-produk *konsumtif* yang se masyarakat.
- Menjadikan produk susu *L'MEN* sebagai produk pilihan laki-laki yang membutuhkan bimbingan hidup sehat khususnya membentuk tubuh.

2. Tujuan PT. Nutrifood Indonesia

- Menjadi perusahaan yang kuat dan sehat.
- Memenuhi kepentingan konsumen dan mengh perusahaan.
- Berprestasi setaraf dengan perusahaan terba *beverage*.

3. Direktorat PT. Nutrifood Indonesia

1. Direktorat Eksplorasi dan Produksi
2. Direktorat Pengolahan
3. Direktorat Pembekalan dan Pemasaran
4. Direktorat Keuangan
5. Direktorat Pemasaran dan Komunikasi Pub

4. Faktor-faktor diproduksinya Susu *L'MEN*

Faktor-faktor yang menjadi beberapa alasan diproduksinya susu *L'MEN* adalah :

- Belum adanya produk susu yang mengkhususkan diri di bidang susu pembentuk tubuh. Dengan adanya peluang ini serta kemampuan untuk mengembangkan bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan, maka produk susu *L'MEN* diproduksi.
- Mencoba mencari peluang pasar pada pasar kelas menengah ke atas, yang mempunyai kecenderungan menjalankan pola hidup sehat.

5. Data Konsumen PT. Nutrifood Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-laki sebanyak 70%, Perempuan sebanyak 20%, Lainnya sebanyak 10%

Status Sosial Ekonomi : Golongan A : 40%, Golongan B : 30%,
Golongan C : 15%, Golongan D : 15%

Status Pendidikan : SMU/tamat SMU : 30%, Universitas/Sarjana 70%

Usia : 20-35 tahun : 90%, >30 tahun : 10%

Status Pekerjaan : Pegawai Negeri : 5%, Pegawai Swasta : 45%,

B. *Encoding* – Konstruksi Media (Iklan *L'MEN*) Terhadap Maskulinitas

PT. Nutrifood merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1979 dengan produk makanan dan minuman kesehatan yang berkualitas tinggi dan memiliki jaringan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki moto "*Inspiring a Nutritious Life*" sehingga berbagai produk keluaran perusahaan ini mengandung berbagai macam nutrisi kesehatan yang menjadikan kehidupan manusia lebih baik. Berbagai produk kesehatan yang dikeluarkan oleh PT Nutrifood seperti Nutrisari, WRP, Tropicana Slim, Diabetamil, Hilo dan *L'MEN*. (Company Profile PT. Nutrifood Indonesia).

Perubahan gaya hidup yang terjadi sekarang berdampak pada keinginan masyarakat untuk semakin peduli terhadap pentingnya kesehatan yang dapat dimulai dengan mengkonsumsi makanan serta minuman yang mengandung asupan nutrisi. PT Nutrifood mencoba menjadi alternatif terbaik untuk membantu masyarakat mencukupi kebutuhan nutrisi, antara lain dengan memproduksi beberapa makanan dan minuman kesehatan seperti Nutrisari, minuman menyegarkan yang diperuntukkan untuk menambah nutrisi minuman serta melegakan dahaga. WRP merupakan minuman susu yang memiliki kandungan nutrisi yang tinggi diperuntukkan untuk perempuan agar dapat mengatur bentuk tubuh serta berat badan secara ideal. PT Nutrifood juga

merupakan serangkaian produk makanan dan minuman yang rendah kalori dan bebas gula diperuntukkan bagi konsumen agar bergaya hidup sehat. Diabetamil merupakan produk yang diperuntukkan bagi penderita diabetes sebagai pengganti makanan. Hilo merupakan minuman susu yang menunjang pola hidup sehat dan aktif untuk usia anak-anak, remaja, hingga dewasa. *L'MEN* yang merupakan produk makanan dan minuman yang diperuntukkan kaum laki-laki untuk menambah nutrisi dan pembentukan tubuh agar menjadi lebih sehat (<http://www.nutrifood.co.id> diakses tanggal 9 Februari 2012 pukul 13.00). Dalam pembahasan kali ini, penulis ingin membahas mengenai produk *L'MEN* dimana menjadi fokus penulis.

L'MEN merupakan salah satu produk yang cukup diminati oleh kaum laki-laki khususnya bagi mereka dengan mobilitas aktif. Produk ini menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman kesehatan dengan ragam manfaat untuk membantu kaum laki-laki memiliki kesehatan dengan tubuh yang ideal. Hal tersebut menjadi sebuah strategi pasar dari *L'MEN* dengan menawarkan serangkaian jenis produk yang dapat dipilih dan dinikmati oleh konsumen berdasarkan pada kondisi tubuh yang dimiliki oleh setiap laki-laki.

Jenis produk tersebut antara lain *L'MEN IsoPower* yang merupakan suplemen untuk meningkatkan tenaga dan memperbesar otot yang mengandung

*creatine*¹² dan diperkaya dengan *arginine*¹³ untuk meningkatkan tenaga. *L'MEN Gain Maxx* merupakan jenis produk *L'MEN* yang berfungsi untuk menambah masa otot dan pembentukan tubuh secara maksimal. *L'MEN Hi-Protein* merupakan suplemen tinggi protein dengan *whey*¹⁴ dan *L-Carnitine*¹⁵ yang efektif membentuk tubuh atletis diperkaya dengan *L-Carnitine* sehingga mengoptimalkan pembakaran lemak menjadi energi. *L-Men Hi-Protein 2 GO* diformulasikan khusus untuk membantu pembentukan tubuh yang atletis dan memenuhi kebutuhan nutrisi laki-laki. *L-Men Hi-Protein 2 GO* dengan kandungan tinggi protein, rendah lemak, tanpa penambahan gula, serta diperkaya dengan *L-Carnitine* sehingga dapat mengoptimalkan pembakaran lemak menjadi energi. *L'MEN Hi-Protein Daily Formula* dan *L'MEN Hi-Protein Asiatix* yang merupakan produk untuk membentuk tubuh atletis. *L'MEN Gain Mass* berfungsi untuk menambah berat badan dan masa otot sampai 1 kg dalam seminggu. *L'MEN Lose Weight* berfungsi untuk menurunkan berat badan sebanyak 1,5 kg selama satu minggu.

¹² *Creatine* berfungsi sebagai pembesaran sel otot (<http://www.speedytown.com/bodybuilding101/2007/08/31/seputar-creatine/>, Diakses tanggal 9 Febuari 2012, Pukul 6:07).

¹³ *Arginine* dapat memperbaiki kapasitas latihan dan kualitas hidup (<http://www.kalbe.co.id/?mn=news&tipe=detail&detail=20606>, Diakses tanggal 9 Febuari 2012, Pukul 6:11).

¹⁴ *Whey protein* termasuk ke dalam protein yang kaya karena mengandung seluruh 20 asam amino dan secara alami sangat kaya akan BCAA leusin, valin, dan isoleusin dibandingkan sumber asam amino lainnya (<http://www.l-men.com/mengapa-whey>, Diakses tanggal 9 Febuari 2012 Pukul 5:59).

¹⁵ *L-Carnitine* dapat membantu mengoptimalkan pembakaran lemak menjadi energy (<http://www.l->

L'MEN Platinum berfungsi untuk menambah masa otot yang kering tanpa lemak. *L'MEN Hi-Protein Egg* berfungsi untuk membentuk tubuh secara atletis yang setara dengan sembilan putih telur ayam kampung. *L'MEN Amino Bar* merupakan *snack* (kudapan) praktis tinggi protein, rendah lemak, untuk memenuhi kebutuhan nutrisi. *L'MEN Sixpack Tea* merupakan suplemen *carbo-blocker*¹⁶ yang alami dan diformulasikan secara khusus untuk pembentukan *sixpack* yang maksimal. Dan *L'MEN Sixpack* yang berfungsi untuk membakar lemak bertujuan membentuk perut *sixpack* (<http://www.l-men.com/> diakses tanggal 9 Februari 2012 pukul 13.00).

Selain melalui produk-produk di atas, *L'MEN* juga mengkonstruksikan tubuh melalui media sosial dalam bentuk twitter. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan *L'MEN* dalam twitter yang berbunyi “*Manfaat kandungan telur untuk membentuk tubuh atletis kamu*” (@LMen, 11 Februari 2012). Hal lain mengenai kandungan dan pentingnya hormon pertumbuhan bagi pembentukan otot. Hal ini juga diperkuat melalui akun twitter *L'MEN* yang berbunyi “*Growth hormon sangat penting untuk pertumbuhan, termasuk penambahan masa otot kamu*” (@LMen 6 Februari 2012). *Growth hormone* yang ada dalam cuplikan akun tersebut merupakan kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk *L'MEN Gain Maxx*. Secara tidak langsung pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *L'MEN* melalui produk *Gain Maxx* dapat menjadi solusi

¹⁶ *Carbo-blocker* berfungsi untuk menghambat penyerapan karbohidrat (<http://www.l-men.com/produk/l-men-sixpack-tea>. Diakses tanggal 9 Februari 2012. Bukal C:17)

terbaik untuk pembentukan masa otot yang baik untuk mewujudkan bentuk tubuh dan otot yang ideal.

Hal lain juga tampak dalam tweet *L'MEN* lain yang berbunyi “*Pada dasarnya setiap olahraga akan berpengaruh terhadap pembentukan tubuh atletis kita asalkan memenuhi faktor berikut ?*” (@LMen 10 Februari 2012). Cuplikan tweet ini memperlihatkan bagaimana *L'MEN* menjelaskan mengenai konsep tubuh yang ideal yang dapat diciptakan melalui latihan serta olahraga untuk pembentukan tubuh. Menurut *L'MEN* olah raga yang teratur tidak menjamin pembentukan tubuh yang ideal serta atletis, perlu tambahan nutrisi lain yang dapat meningkatkan daya kerja otot tubuh serta memaksimalkan proses tersaringnya sari-sari makanan yang bermanfaat untuk tubuh. Hal ini juga diperjelas dan diperkuat melalui Tweet *L'MEN* yang berbunyi “*Lakukan latihan beban,imbangi dengan mengkonsumsi makanan bernutrisi,istirahat cukup 7-8 jam/hari & Konsumsi L'MEN 2x sehari*” (@Lmen 5 Februari 2012). Selain itu konstruksi mengenai susu yang dikhususkan dalam pembentukan tubuh ini tampak pada *pack* atau kemasan susu *L'MEN* yang menyebutkan susu ini dikhususkan untuk konsumen yang ingin mempunyai badan berotot dan atletis.

Dari sini sangat jelas bagaimana *L'MEN* mencoba memberikan pemaknaan dan pemahaman kepada penonton untuk melakukan olahraga serta konsumsi 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.

Dari beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh *L'MEN* di atas, setiap jenisnya memiliki beberapa kandungan serta fungsi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk membentuk tubuh laki-laki menjadi sehat serta ideal (*sixpack*, atletis, berotot, menambah massa otot, memiliki berat badan yang sesuai dengan tinggi badan atau *proporsional*). Dengan berbagai produk dan jenis *L'MEN* yang mengandung berbagai nutrisi berbeda secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan kondisi tubuh konsumen (laki-laki) tersebut. Namun pada dasarnya bagi laki-laki yang mempunyai postur tubuh kurus disarankan mengkonsumsi *L'MEN* jenis *Gain Mass* dan bagi mereka yang kelebihan berat badan disarankan untuk meminum *L'MEN* jenis *Lost Weight*. Dari hal tersebut telah tampak bahwa *L'MEN* memposisikan tubuh seorang laki-laki yang ideal dengan yang tidak ideal. Memiliki tubuh yang kurus ataupun gemuk sebenarnya bukanlah menjadi suatu masalah jika seseorang tersebut dalam keadaan sehat. Namun terkadang

penerimaan laki-laki pada iklan *L'MEN* dapat berbeda-beda mengenai hal yang berkaitan dengan bentuk tubuh.

Selain produk yang ditawarkan di atas, *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*.

L'MEN memosisikan dirinya sebagai sebuah solusi terbaik dengan memiliki tubuh atletis dan *sixpack* untuk penampilan fisik yang lebih baik. Hal ini diperkuat oleh cuplikan yang terdapat dalam biodata akun *twitter @LMen*

(We are your best solution in obtaining that athletic body...)

better physical appearance and performance). Dari pernyataan tersebut tampak bahwa *L'MEN* merupakan suatu produk minuman dan merambah ke makanan ringan kesehatan yang diperuntukkan untuk menunjang serta memenuhi bentuk tubuh yang ideal sesuai dengan keinginan konsumen khususnya laki-laki pada saat ini. Dari cuplikan pernyataan tersebut juga dapat dilihat bahwa tubuh merupakan sebuah media bagi seorang laki-laki untuk menampilkan sebuah konsep maskulinitas yang dipandang melalui bentuk serta tampilan bentuk tubuh yang ideal seorang laki-laki.

Selain itu, mengenai bagaimana agar laki-laki mendapatkan tubuh yang ideal juga di konstruksikan oleh *L'MEN* melalui *tweet-tweetnya* dalam akun *twitter* @LMen. Ini diperlihatkan melalui pernyataan *L'MEN* dalam akun @LMen yang berbunyi "*Reverse crunch, hampir menyerupai sit up namun bukan badan yang bergerak tetapi kaki dan paha kita. Sangat efektif untuk melatih otot perut bagian bawah*" (@LMen 16 Februari 2012). "*Plank sangat sederhana, gerakan ini adalah gerakan menahan posisi push up saat tangan lurus selama mungkin. Yup selama mungkin*" (@LMen 6 Februari 2012). "*Biceps is all about curl, gerakan ini adalah yang paling efektif untuk melatih biceps anda*" (@LMen 19 Februari 2012). Selain itu untuk mendukung penciptaan tubuh yang ideal menurut konstruksi tubuh *LMEN*, melalui akun *twitter* *L'MEN* juga memberikan tahap-tahap serta cara bagaimana membentuk

latihan sit up seperti pada link ini l-men.com/10-sixpack-pum..., untuk hasil maksimal konsumsi L'MEN sebelum & sesudah latihan. (@LMen 8 Februari 2012).

Dari beberapa tweet dari akun @LMen di atas dapat kita ketahui bagaimana *L'MEN* selalu memantau serta memberikan tips atau masukan-masukan dan dorongan mengenai bagaimana membentuk bagian-bagian tubuh secara ideal dengan teknik latihan yang dijelaskan dalam akun twitter @LMen. Secara keseluruhan *L'MEN* sebenarnya mencoba mengkonstruksikan gaya hidup sehat kepada laki-laki masa kini. Namun, gaya hidup sehat yang ditawarkan dan sekaligus menjadi *visi* dan *misi* *L'MEN* kemudian mengarah terhadap suatu pembentukan maskulinitas laki-laki yang ditonjolkan dalam tampilan tubuh. Dan pada akhirnya batasan antara pembentukan tubuh dan ingin mempunyai gaya hidup sehat seperti menjadi kabur.

Tubuh ideal yang digambarkan oleh *L'MEN* menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) terhadap sosok laki-laki baru yang disebut dengan istilah metroseksual yang mencoba ditawarkan kepada konsumen. Dengan memiliki tubuh yang ideal tersebut, laki-laki dapat memiliki kepuasan bagi pribadinya sendiri bahkan dalam kepentingannya untuk menarik lawan jenis. Berbagai versi iklan dari *L'MEN* telah diproduksi dari tahun ke tahun. Iklan ini diproduksi dan dibistansi oleh model yang menjadi pemenang dari kontes

L'MEN of The Year. L'MEN of The Year atau dikenal sebagai *LOTY*. *LOTY* adalah sebuah kontes tahunan yang diadakan oleh *L'MEN* yang bertujuan menginspirasi orang-orang Indonesia mengenai gaya hidup sehat melalui nutrisi yang benar dan olahraga yang teratur. *LOTY* ini juga diadakan sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen *L'MEN* yang sukses dalam membentuk tubuh mereka dengan bergaya hidup sehat. Kemunculan kontes *LOTY* ini diawali sejak tahun 2004 dimana David terpilih sebagai pemenangnya. Kemudian kontes ini terus berlanjut hingga sekarang. Berikut adalah daftar pemenang *LOTY* dari tahun ke tahun, Framly Daniel (2005), Fernando Surya (2006), Taufan Putu Jaya (2007), Obert Sharon (2008), Steven Yoswara (2009), Rikas Harsa (2010), dan Rayhan Febrian (2011) (www.l-men.com diakses tanggal 19 Febuari 2012, pukul 21.00)



Gambar 3.1 sumber

http://2.bp.blogspot.com/_oS_jgoTqQoU/S9bwqLFd9NI/AAAAAAAAAB90/K_8Wws2LV3I/s1600/dsc0918.jpg (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 10.26)

Gambar 3.1 tersebut adalah sebuah gambar yang menjelaskan bagaimana sebuah proses audisi *LOTY* sedang berlangsung. Gambar tersebut

menjelaskan bahwa kontes tersebut hanya bisa diikuti untuk laki-laki yang mempunyai bentuk tubuh atletis, *sixpack*, dan segala hal lainnya yang membuat tubuh tampak lebih indah dilihat. Meskipun seleksi berlangsung secara setahap demi setahap menyangkut pengetahuan, proporsional tubuh, dan tingkah laku namun yang dijual dalam tayangan televisi adalah sebuah tampilan tubuh. Seperti yang kita ketahui bahwa tidak mungkin juga terdapat seseorang laki-laki yang meskipun pandai dalam hal pengetahuan namun dia bertubuh kerempeng akan ada di kontes tersebut. Konstruksi maskulinitas seorang laki-laki dalam hal tubuh sudah dibangun oleh pihak pengiklan sejak awal. *L'MEN* ingin berbicara bahwa tubuh berotot, *sixpack*, adalah tubuh yang lebih baik daripada laki-laki yang cenderung mempunyai bentuk badan kerempeng.



Gambar 3.2

Sumber <http://www.avatara88.com/wp-content/uploads/2011/07/cathy-539x404.jpg>
(diakses tanggal 1 Maret 2012, Pukul 10.23)

Gambar 3.2 adalah sebuah tampilan sosok laki-laki ala *L'MEN* yang pada akhirnya berada di sebuah final dalam kontes *L'MEN Of The Year* atau

LOTY setelah melewati proses audisi dan disajikan oleh jutaan penonton televisi. Dari gambar tersebut dapat kita ketahui bahwa para kontestan berada di atas panggung dengan tidak menggunakan baju atau sering disebut dengan *shirtless* atau *topless*. Tampilan maskulinitas dalam bentuk tubuh sosok laki-laki terkonstruksi dengan baik mulai dari kontesnya dan kemudian merambah ke iklannya. *L'MEN* bertujuan untuk menginspirasi laki-laki di luar sana yang belum memiliki tubuh atletis untuk kemudian melakukan perubahan besar dalam bentuk tubuh mereka. Seakan-akan tubuh kerempeng adalah salah, kurang menimbulkan rasa percaya diri, tidak dilirik oleh lawan jenis, serta ideal dan tubuh ala model *L'MEN* adalah tubuh yang benar.

Para pemenang tersebut pada akhirnya berhak untuk membintangi sebuah iklan *L'MEN* dan mengikuti ajang serupa bertaraf *international* seperti *Manhunt International* dan *Mister International*. Kedua ajang tersebut merupakan sebuah ajang yang sama seperti kontes *L'MEN* di Indonesia. Namun, kedua ajang tersebut bertaraf *international* dengan diikuti oleh banyak negara. Dengan adanya kontes *LOTY* tersebut semakin menunjukkan bahwa *L'MEN* sedang mengkonstruksikan tubuh. Menjadi pemenang adalah sebuah harapan dan impian untuk laki-laki dalam kontes tersebut. Kemudian untuk mewujudkannya mereka haruslah dituntut untuk membentuk tubuh yang sesuai dengan penggambaran *L'MEN*. Saat ini iklan *L'MEN* menjadi sebuah iklan

yang terus menerus memproduksi iklan dari tahun ke tahun berdasarkan dari pemenang *L'MEN of The Year* disetiap tahunnya.

Salah satu contohnya adalah Iklan *L'MEN* versi “*Eyes On You*” yang dibintangi oleh Framly Daniel (2005). Dalam iklan *L'MEN* tersebut penggambaran sosok laki-laki dikemas secara apik dalam setiap *scene* nya. Dalam pembuatan iklannya pastilah pihak produsen melihat latar belakang perusahaan PT. Nutrifood yang mengkhususkan produk-produk mereka adalah untuk kesehatan. Maka dari itu, gaya hidup sehat laki-laki yang membentuk badan, menjaga pola makan, hidup teratur adalah yang ingin dikonstruksikan oleh pihak *L'MEN*.

Encoding menurut Hall (dalam Barker, 2009: 287) yaitu, “sebagai artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi, yang saling terhubung namun berbeda, yang masing-masing memiliki praktek spesifik yang pasti ada dalam sirkuit itu. Pesan-pesan televisi memikul berbagai makna yang dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda.” Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa *encoding* merupakan suatu proses yang menjelaskan bagaimana suatu produk itu dibuat oleh pembuat iklan atau produsen berdasarkan pada cara pandang yang dimaknai oleh si produsen dengan tujuan tertentu. Iklan merupakan sebuah sistem tanda yang terstruktur

keyakinan tertentu. Setiap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan memiliki dua makna tingkatan yaitu makna yang dikemukakan secara *eksplisit*¹⁷ dipermukaan makna dan *implisit*¹⁸ di balik permukaan tampilan makna (Noviani, 2007:79). Dalam sebuah iklan pemaknaan cenderung bersifat *ekspresif*¹⁹ dan *impresif*²⁰ yang aman secara *ekspresif* ditunjukkan melalui penyampaian pesan secara benar serta baik dari produsen ke dalam sebuah produk iklan yang dibuatnya. Sedangkan secara *impresif* makna pesan dalam sebuah iklan dapat slalu diingat oleh khalayak dan berkesan simpatik.

Sebagai sebuah model wacana, sebuah iklan cenderung memiliki komunikasi secara khas yang berbeda dengan wacana tulisan dan lisan pada umumnya. Sebuah iklan akan dikemas secara apik untuk dapat memikat serta membawa masyarakat sebagai penonton yang menyaksikannya menjadi terpengaruh serta terbawa kedalam makna sesuai dengan makna yang diinginkan dan dibuat oleh si pembuat iklan. Sebuah iklan akan menonjolkan suatu konsep tertentu dengan mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu seminimum mungkin sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Alfin Tofler, 1987:152). Selain itu iklan juga dapat membentuk suatu konsep pemikiran yang dapat membentuk

¹⁷ Eksplisit : jelas, terang, gamblang. (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

¹⁸ Implisit artinya suatu makna yang terkandung didalam konteks iklan. (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

¹⁹ *Ekspresif* artinya sesuatu yang memiliki banyak arti, penuh arti yang tersembunyi didalam konteks sebuah kalimat atau perkataan (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

²⁰ *Impresif* artinya menimbulkan perasaan (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

cara pandang seseorang terhadap sebuah produk iklan. Untuk itulah iklan menjadi suatu sarana komunikasi yang cukup efektif untuk membujuk serta mempengaruhi orang lain. Untuk itulah, iklan merupakan media *persuasif*²¹ yang berusaha untuk menyampaikan pesan dengan sebuah tampilan bahasa yang menarik, gambar atau suatu konsep yang diinginkan oleh penonton sebagai penikmat dari sebuah iklan.

Seiring dengan perkembangannya sebuah iklan dikemas dengan bahasa yang menarik serta dilengkapi dengan sentuhan gambar, citra, simbol, dalam sebuah kesatuan komposisi yang sangat baik. Kemasan yang baik dalam sebuah iklan merupakan suatu keharusan yang perlu dilakukan oleh produsen produk untuk membuat suatu konsep yang dapat menarik serta dapat mempengaruhi orang lain. Mengingat derasnya arus informasi serta teknologi yang semakin maju, iklan merupakan suatu media yang saat ini banyak dilirik oleh produsen untuk dapat memasarkan produk yang mereka miliki. Sehingga pembuat iklan dituntut untuk lebih *progress*²² dalam menciptakan suatu konsep iklan yang dapat mencuri perhatian publik atau penonton.

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

²¹ Persuasif artinya memberikan keyakinan, meyakinkan tanpa menggunakan kekerasan. (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

²² *Progress* artinya kemajuan, maju (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

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, maupun selera budaya tertentu. Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut produk, tapi juga mencoba membuat bagaimana sifat atau ciri produk tersebut mempunyai arti bagi seorang penonton. Menurut Judith Williamson (1978:31) teknik baik yang digunakan dalam sebuah iklan adalah menggabungkan suatu perasaan, suasana hati, dan atribut-atribut untuk objek yang nyata, serta menggabungkan kemungkinan keinginan yang tidak tercapai dengan apa yang nantinya dapat tercapai. Menurut Sandra Moriarti (1991:297) televisi adalah media yang kuat karena media televisi menawarkan aksi dan imajinasi dengan efek yang tinggi. Selain itu keunggulan dari media televisi adalah kemampuannya untuk mencapai target penonton dalam jumlah yang luas. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1989:391-394) unsur iklan televisi terbagi menjadi tujuh bagian yaitu visual, audio, pemeran, setting, property, lighting, dan grafik.

Iklan *L'MEN* menyajikan sebuah konsep yang menarik serta latar yang bagus sehingga dengan mudah dapat menarik dan menjadi pusat perhatian publik. Misalnya iklan *L'MEN* dengan konsep *Eyes on You*. Konsep iklan ini membawa penonton untuk memahami bahwa lebih dari sekedar

ditunjukkan dengan sebuah bentuk tubuh yang ideal dengan perut *sixpack* serta berotot. Pemilihan gambar sosok laki-laki dalam iklan tersebut menggambarkan citra dan simbol maskulinitas laki. Menurut Joseph Sugarman (1998:185) cerita adalah suatu hal yang disukai oleh penonton dan merupakan salah satu cara yang baik untuk mengadakan hubungan dengan penonton atau audience. Dalam iklan *L'MEN* yang berkonsepkan *Eyes on You* mengangkat cerita seorang perempuan yang cenderung memposisikan laki-laki bertubuh kerempeng adalah tidak keren. Dalam iklan ini, *L'MEN* ingin berbicara mengenai konstruksi tubuh seorang laki-laki sesuai dengan *teksline* nya yaitu "*Kerempeng Mana Keren*". Dalam iklan ini, *L'MEN* menawarkan sebuah maskulinitas laki-laki yang dibingkai ke dalam tubuh-tubuh atletis dan berotot.

Hal yang sama juga ditampilkan oleh iklan *L'MEN* yang berkonsepkan *Time Flies*. Kedua iklan ini mewakili *L'MEN* yang terlihat berbeda namun sebenarnya sama dalam hal pengemasan maskulinitas seorang laki-laki. Iklan ini dibintangi oleh Rikas Harsa yang merupakan sosok laki-laki ideal yang menjuarai kompetisi *LOTY* pada tahun 2010. Rikas Harsa merupakan sosok laki-laki yang merupakan cerminan laki-laki ideal menurut pandangan *L'MEN*. Rikas Harsa merupakan sosok yang bergelut dalam bidang otomotif serta usaha. Dengan kesibukannya tersebut Rikas Harsa tetap dapat memperhatikan penampilan tubuh serta dapat membentuk tubuh secara ideal. Selain itu Rikas Harsa merupakan sosok yang memiliki pengetahuan luas. Dari sinilah Rikas

Harsa berhasil menyanggah gelar *L'MEN Of The Years* di tahun 2010²³. Dalam iklan ini selain menampilkan maskulinitas dalam bentuk tubuh dan penampilan, juga memperlihatkan maskulinitas dalam bentuk pekerjaan atau kelas sosial.

Dari dua konsep iklan *L'MEN* yang dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa pemaknaan maskulinitas yang dipahami oleh *L'MEN* 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 didalam iklan tersebut. Sosok tersebut digambarkan melalui tubuh yang ideal dengan mempunyai perut *sixpack*, tubuh berotot, memiliki tinggi badan yang sesuai dengan berat badan yang dimiliki, dan bergaya hidup kelas atas.

Melihat konteks Indonesia saat ini dengan kondisi lingkungan yang semakin dinamis²⁴, menuntut masyarakat untuk dapat bergerak cepat serta mampu mengerjakan pekerjaan secara cepat dan tetap sesuai dengan bidang yang dimilikinya. Dengan adanya globalisasi yang semakin marak di beberapa negara termasuk Indonesia memunculkan suatu budaya baru yang dapat mengubah pandangan terhadap budaya lama. Hal ini kemudian secara tidak langsung akan mengubah masyarakat kita terhadap cara pandang dalam memaknai sebuah konsep baru. Hal tersebut tidak terkecuali dengan pemaknaan

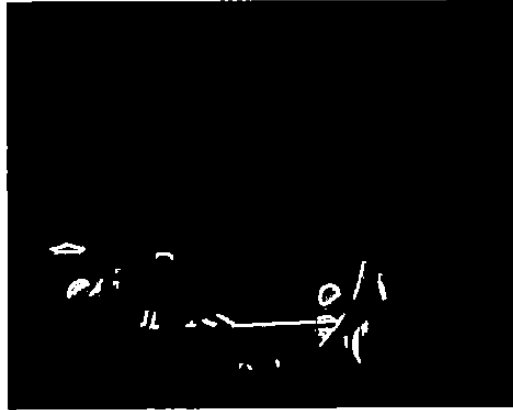
²³ Berdasarkan wawancara dengan Mas Tedy yang merupakan salah satu finalis LOTY 2010 dari Yogyakarta. (15 Februari 2012 pukul 17.00)

²⁴ Rini, dkk. (2011). *Globalisasi dan Budaya*. (Kencana: Pustaka Maja). (1994)

maskulinitas seorang laki-laki. 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 bahkan diikuti oleh masyarakat dengan latar belakang budaya serta kondisi yang berbeda.

Perubahan konsep maskulinitas yang berbeda dari waktu ke waktu merupakan bukti nyata bahwa keadaan yang dinamis membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan pemaknaan dalam sebuah konsep termasuk konsep maskulinitas. Jika dihubungkan dengan tipe-tipe maskulinitas, *L'MEN* merupakan salah satu iklan yang menonjolkan tipe maskulinitas dari segi fisik. Untuk itulah berikut akan dijelaskan konstruksi iklan *L'MEN Eyes On You* dan *Time Flies* yang menampilkan maskulinitas dalam bentuk fisik yang meliputi bentuk tubuh dan penampilan

1. Encoding–Maskulinitas dalam Bentuk Tubuh



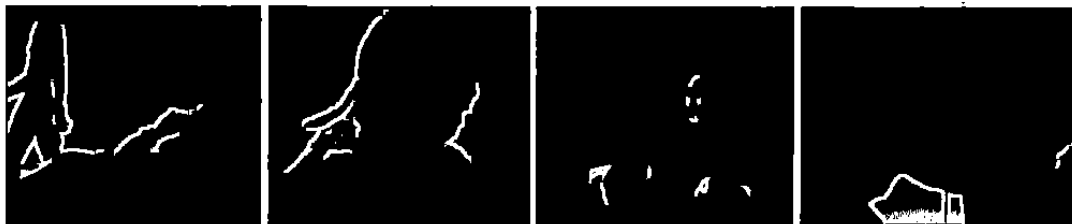
Gambar 3.3

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 10:59 WIB)

Pada *scene* awal (gambar 3.3) iklan versi *Eyes On You* tersebut telah tampak bahwa *L'MEN* membidik dan mengkonstruksikan gaya hidup yang dimiliki pada iklan tersebut adalah milik laki-laki kelas atas. Dapat terlihat dari pemilihan tempat pada *scene* tersebut bahwa pemilihan kolam renang menunjukkan sisi kemewahan dari kelas ekonomi seseorang laki-laki dalam iklan tersebut. Kolam renang yang dipilih bukan sembarang kolam renang biasa, tetapi berada pada sebuah *view* kemewahan di area pantai. Untuk itulah konsep kolam renang menjadi latar atau *setting* iklan ini mengingat ditempat ini seorang laki-laki dapat menunjukkan dan memperlihatkan bagian tubuh lain untuk diperlihatkan. Selain itu dalam *setting* iklan ini, menjadikan kolam renang sebagai latar terjadinya pembuatan iklan tersebut dengan logika dan asumsi bahwa kolam renang merupakan tempat yang cenderung menampilkan

..... yang berada dikelam renang

atau berenang cenderung akan menggunakan baju renang dimana biasanya baju renang seorang laki-laki hanya ditunjukkan melalui pemakaian celana pendek sehingga bagian tubuh yang lain jelas terlihat dan dapat menjadi pusat perhatian orang lain. Sedangkan dalam pemilihan setiap *scene-scene L'MEN*, pemilihan jenis olahraganya bukan merupakan olahraga untuk kelas menengah. Olahraga yang *L'MEN* konstruksikan menunjukkan sisi tingkatan ekonomi kelas menengah ke atas seperti berenang, Aktifitas-aktifitas *fitness* atau *gym*.



Gambar 3.4

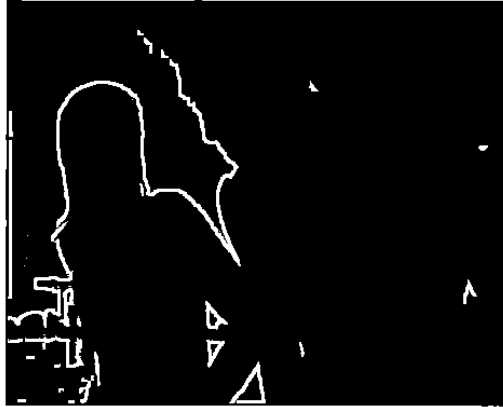
Gambar 3.5

Gambar 3.6

Gambar 3.7

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:00 WIB)

Pada *scene-scene* tersebut memperlihatkan bagaimana perempuan dijadikan sebuah obyek yang tertarik akan keindahan tubuh seorang laki-laki. Konstruksi yang terjadi pada *scene* tersebut menunjukkan bahwa perempuan menyukai akan seorang laki-laki yang mempunyai tubuh seperti penggambaran sosok laki-laki dalam iklan tersebut. Logika yang menarik jika tubuh laki-laki yang ideal terlihat akan memunculkan daya tarik tersendiri khususnya bagi seorang perempuan. Karena laki-laki dengan konsep tubuh ideal cenderung lebih memikat dan menarik perempuan



Gambar 3.8

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:09 WIB)

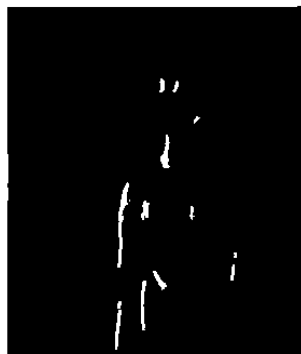
Pada *scene* (gambar 3.8) tersebut *L'MEN* sedang mengkonstruksikan mengenai seseorang yang berbadan kurus terlihat takjub dan cenderung minder atau hilang kepercayaan diri saat melihat sosok laki-laki disebelahnya yang lebih *sixpack*. Untuk itulah salah satu laki-laki dengan tubuh “kerempeng” seperti yang terlihat dalam iklan tersebut cenderung tidak berani menampilkan tubuhnya di depan para perempuan yang berada disekelilingnya karena merasa tubuh yang dimilikinya merupakan tubuh yang cenderung tidak memiliki daya pikat tersendiri bagi kaum perempuan. Sehingga dengan ketidak percayaan dirinya terhadap tubuh yang dia miliki, sosok laki-laki kerempeng tersebut menenggelamkan wajahnya ke dalam air. Hal ini tampak dalam *scene* yang terdapat dalam gambar 3.9 dibawah ini



Gambar 3.9

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:09 WIB)

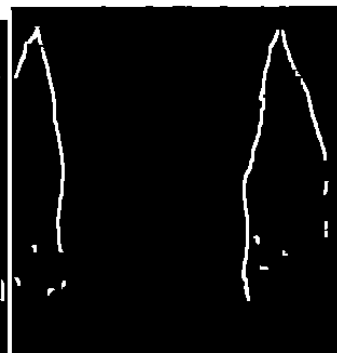
Ini jauh berbeda dengan sosok tubuh laki-laki lain yang cenderung lebih ideal dengan perut *sixpack* dan berotot. Sehingga dengan percaya diri keluar dari kolam renang dan mendatangi salah satu perempuan yang terdapat didalam iklan tersebut. Hal ini tampak dalam *scene* pada gambar 3.10, 3.11, dan 3.12 yang mengkonstruksi mengenai maskulinitas dalam bentuk tubuh dalam iklan *L'MEN* versi *Eyes On You*.



Gambar 3.10



Gambar 3.11



Gambar 3.12

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11.03 WIB)

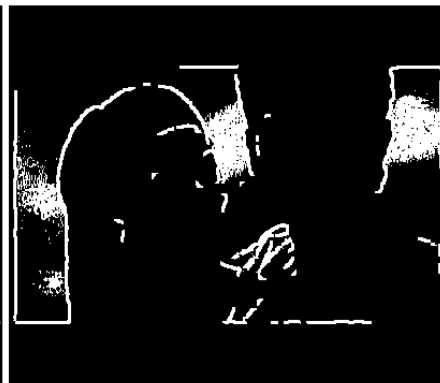
Scene-scene tersebut, menampilkan tubuh yang ideal yang dimaknai

oleh *L'MEN*. Diperlihatkan dengan tampilan tubuh yang berotot, perut *sixpack*

dan lebih mencirikan kepada sosok laki-laki atletis atau metroseksual yang peduli dengan tubuh serta tampilan tubuh yang sesuai dengan tinggi badan. Hal yang sama juga digambarkan dalam *scene-scene* iklan *L'MEN* versi *Time Flies* mengenai sosok perempuan yang hadir dalam salah satu adegan iklan sebagai subyek penikmat dari maskulinitas tubuh seorang laki-laki. Di bawah ini merupakan contoh-contoh *scene* yang masih menggunakan perempuan di dalam tampilan iklannya seperti iklan *L'MEN* versi sebelumnya.



Gambar 3.13



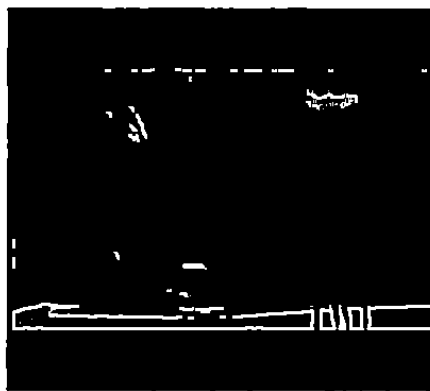
Gambar 3.14

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 12:03)

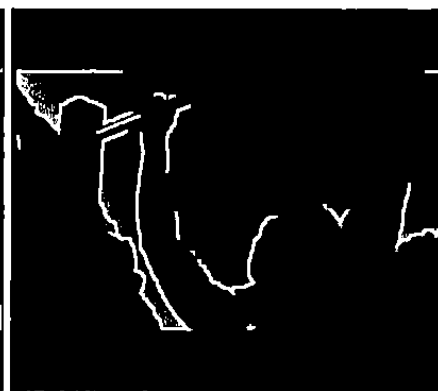
Dari *scene-scene* di atas (gambar 3.13 dan gambar 3.14), meskipun iklannya terlihat berbeda namun sebenarnya ke dua iklan tersebut masih mengusung konsep yang sama. Hanya saja penggunaan model-model dan tempat dan cerita yang berbeda membuat iklan tersebut tampak baru. Ke dua iklan tersebut sama-sama mengusung maskulinitas seorang laki-laki ke dalam bentuk tubuh.

Maskulinitas yang diperlihatkan dalam setiap iklan *L'MEN* memberikan penampilan bagaimana *L'MEN* mencoba membuat penonton dalam memaknai

maskulinitas melalui tubuh seorang laki-laki yang ideal dengan bercirikan tubuh *sixpack*, berotot, kekar, serta memiliki berat badan yang sesuai dengan tinggi badan yang dimilikinya. Seorang laki-laki yang ideal memiliki bentuk tubuh yang berotot serta *sixpack* yang dapat dimiliki dengan menerapkan prinsip gaya hidup sehat melalui olahraga serta mengonsumsi makanan dan minuman bernutrisi untuk menciptakan tubuh yang ideal. Maskulinitas dalam bentuk tubuh juga diperlihatkan dalam *L'MEN* versi *Time Flies* pada setiap *scene-sceney*.



Gambar 3.15



Gambar 3.16

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 12:13)

L'MEN mencoba menawarkan berbagai makanan dan minuman yang bernutrisi untuk mendukung perwujudan tubuh yang ideal melalui berbagai produk yang ditawarkan *L'MEN*. Berbagai produk tersebut memiliki kandungan nutrisi yang berbeda-beda untuk masing-masing produk sesuai dengan kondisi tubuh serta manfaat yang diinginkan. Dalam iklan *L'MEN* yang bertema *Time Flies* menampilkan beberapa *set* yang berbeda-beda. Dalam tampilan awal iklan ini menampilkan tempat disebuah bandara dan penampilan ala kantor. *Setting*

yang dibuat disini sangat sesuai dengan kondisi masyarakat kita saat ini. Percepatan pembangunan serta kemajuan teknologi informasi serta transportasi membawa masyarakat untuk dapat bergerak cepat mengikuti kemajuan serta perkembangan kondisi lingkungan yang selalu berubah. Batasan waktu dan tempat yang semakin menipis menjadikan seseorang dengan mudah untuk melakukan pekerjaan secara cepat, sehingga gerak tubuh yang dijalankan harus cepat. Tempat selanjutnya berada disebuah jalan yang dikelilingi oleh tebing yang tinggi. *Set* ini menampilkan bagaimana sosok maskulinitas yang ideal itu cenderung ditampilkan dengan sebuah konsep yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat laki-laki.

Selain itu dalam tempat tersebut juga menampilkan sebuah gambaran tebing-tebing yang tinggi dan curam untuk memperlihatkan bagaimana sosok laki-laki merupakan sosok yang memiliki kekuatan kuat untuk dapat melakukan pekerjaan berat, seperti panjat tebing, *bunge jumping*, *lock fishing*, paralayang, terjun bebas. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang cenderung ekstrim serta biasa dilakukan oleh laki-laki karena beresiko tinggi serta memerlukan kekuatan dan mental yang kuat. Dari sini terlihat bahwa maskulinitas seorang laki-laki sangat terlihat melalui alur yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Selanjutnya tempat yang diperlihatkan terletak dipinggir pantai dengan sebuah alat untuk melatih otot bicep yang biasa disebut sebagai latihan *pull up*.

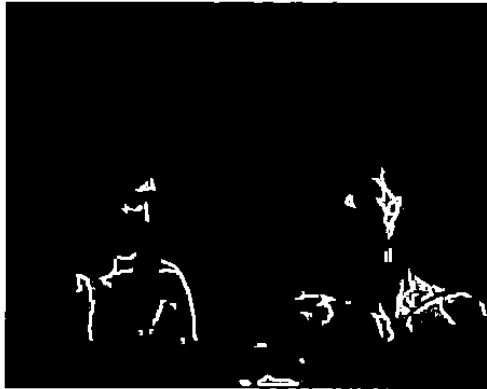
Dari sini, konsep laki-laki yang ideal diperlihatkan melalui gambaran bentuk tubuh yang ideal yang diperlihatkan oleh Rikas sebagai aktor dalam iklan tersebut. Settingan terakhir dari tempat ini menampilkan sebuah *view* atau latar hamparan laut dengan tebing tinggi yang berada disekililing pantai serta menampilkan seorang perempuan cantik yang menghampiri sosok laki-laki di iklan ini. Dari penggambaran *scene* ini dapat kita pahami bahwa sosok laki-laki dimaknai sebagai seorang sosok yang dapat menaklukan keadaan ekstrim yang diperlihatkan melalui tebing tinggi serta hamparan laut yang identik sebagai kekuatan besar seorang laki-laki. Perempuan dalam iklan ini memperlihatkan bagaimana sosok laki-laki ideal yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan gambaran yang ideal untuk memperlihatkan ketertarikan seorang perempuan terhadap sosok tersebut.

Dari konsep iklan *L'MEN Time Flies* ini dapat kita pahami bahwa sosok laki-laki yang ideal merupakan sosok laki-laki yang kuat, serta mampu memosisikan diri dalam keadaan yang ekstrim serta memerlukan kekuatan besar untuk dapat menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam waktu yang singkat. Disamping mencerminkan sosok tubuh yang ideal untuk kepuasan bagi laki-laki itu sendiri, juga menampilkan sebuah konsep bahwa tubuh ideal juga merupakan tampilan tubuh yang memang diinginkan serta menjadi bagian terpenting untuk menarik lawan jenis. Untuk itulah *L'MEN* melalui iklan tersebut memberikan pemahaman kepada penonton bahwa *L'MEN* merupakan

sebuah nutrisi yang baik serta sesuai untuk laki-laki dengan pekerjaan yang berat serta waktu yang relatif sedikit. *L'MEN* mencoba menawarkan sebuah nutrisi kesehatan yang dapat menunjang terciptanya kondisi tubuh yang kuat serta prima yang dapat mendukung kondisi seorang laki-laki masa kini. Dengan pekerjaan yang banyak serta waktu yang singkat seorang laki-laki tetap dapat memulihkan stamina dan menjaga bentuk tubuh melalui nutrisi yang diberikan oleh *L'MEN* melalui beberapa produk yang diluncurkan.

2. Encoding—Maskulinitas dalam Bentuk Penampilan

Pada *L'MEN* versi *Eyes On You* dan *Time Flies*, penampilan seorang laki-laki ditunjukkan melalui konstruksi laki-laki yang sehat dan mempunyai wajah tampan dengan wajah yang dapat dikatakan indo atau mempunyai darah percampuran Indonesia dengan negara lain. Perwujudan tampilan melalui bentuk wajah laki-laki dalam beberapa iklan *L'MEN*, selalu menunjukkan bahwa mereka adalah bangsa *chinese*. Meskipun katakanlah mereka bukan *chinese*, tetapi mereka mempunyai mata, hidung, dan bibir yang khas.



Gambar 3.17

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11.21 WIB)

Pada *scene* tersebut (gambar 3.17) menunjukkan bahwa pemilihan model *L'MEN* melalui konstruksi penampilan wajah adalah laki-laki *indo* atau campuran. Pada model sebelah kanan bisa dikatakan mirip dengan seorang *chinese* dan pada sisi sebelah kanan (model pendukung) menggunakan sosok laki-laki barat atau *western*. Iklan *L'MEN* memberikan penawaran kepada penonton, bahwa inilah yang menjadi rujukan mengenai konstruksi sehat yang mengarah kepada wajah-wajah modern atau wajah kota metropolitan yang mempunyai kulit yang bersih, mulus, wajah rupawan, dan bentuk tubuh yang berbeda (metroseksual). Hal ini terlihat dalam ke dua model dalam iklan *L'MEN* versi *Eyes On You* dan *Time Flies* dan beberapa iklan *L'MEN* versi lainnya. Penggambaran wajah tampan berbagai orientasi juga muncul dalam



Gambar 3.18

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:07)

Pada *scene* (gambar 3.18) tersebut maskulinitas dalam bentuk penampilan juga muncul dalam versi *Time Flies*. Konsep maskulinitas yang diperlihatkan oleh *L'MEN* merupakan konsep maskulinitas yang dapat digolongkan dalam kategori *Newman* yang menampilkan sosok laki-laki bersih, rapi, elegan (laki-laki berkelas), memiliki wibawa serta mampu memperlihatkan sosok laki-laki yang memperhatikan penampilan baik fisik maupun tampilan luar atau sering disebut sebagai laki-laki metroseksual. Konstruksi *L'MEN* tersebut dapat ditunjukkan melalui iklan dengan konsep *Time Flies*. Konsep ini memperlihatkan bagaimana sosok laki-laki maskulin ditunjukkan dengan atribut-atribut yang menempel di badan atau sekedar melengkapi kejantanan seorang laki-laki. Dalam *scene* tersebut ditunjukkan bahwa laki-laki tersebut meskipun memakai baju namun tetap memamerkan bentuk ototnya. Seperti misalnya sepatu pantopel serta bentuk celana yang biasa dipergunakan dalam acara-acara resmi, ada kancingan dan beberapa paku-paku dalam menunggang

penampilan seperti jam tangan. Hal lain yang mencerminkan tampilan maskulinitas dalam iklan ini ditunjukkan melalui motor besar yang dikendarai oleh Ricas pemenang *LOTY* tahun 2010. Motor besar ini menampilkan sebuah konsep laki-laki yang maskulin dimana identik dengan hal-hal yang menonjolkan sisi kejantanan seorang laki-laki dengan pemilihan motor besar.

Motor besar dan *sporty* yang diperlihatkan dalam iklan ini merupakan sebuah tampilan yang identik dengan laki-laki. Pemilihan motor *sporty* dengan ukuran besar tentunya sudah diperhitungkan oleh pihak *L'MEN*. Pemilihan jenis kendaraan juga dapat mempengaruhi penampilan maskulinitas seorang laki-laki. Hal yang tidak mungkin juga diperlihatkan jika dalam iklannya *L'MEN* menggunakan motor bebek atau *matic*. Tidak bisa dipungkiri, hal-hal yang berhubungan dengan kendaraan dan mesin-mesin cenderung merupakan sebuah konsep yang memang identik dengan sosok laki-laki maskulin. Hal ini dikarenakan masyarakat pada umumnya memandang bahwa kegiatan yang berhubungan dengan otomotif merupakan suatu kegiatan yang berat serta perlu tenaga ekstra untuk dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut. Untuk itulah seorang laki-laki dipandang sebagai seorang sosok yang kuat serta mampu melakukan hal tersebut. Inilah salah satu faktor pendukung dalam maskulinitas dalam bentuk penampilan.

Tubuh dan penampilan menjadi satu kesatuan yang dikonstruksikan melalui iklan *L'MEN*. Tubuh dikemas dalam sebuah konsep maskulinitas yang ideal. Sedangkan penampilan diidentikan dengan tampilan sosok laki-laki metroseksual. Dua konsep ini menjadi satu kesatuan yang mencoba di *encoding*kan oleh pembuat iklan kepada penonton, sehingga apa yang ditampilkan dalam iklan *L'MEN* adalah sebuah tampilan sosok laki-laki maskulin yang baru. Konsep maskulinitas yang baru ini berbeda dengan konsep maskulinitas yang lama. Dimana menempatkan tubuh dan penampilan luar seorang laki-laki sebagai objek yang berpengaruh terhadap kepercayaan diri seorang laki-laki. Kepercayaan diri ini terkait 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 *L'MEN* akan mempengaruhi cara berpikir 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, gestur dan perawakan, bahkan sampai pada pilihan barang-barang yang mereka gunakan untuk mendukung penampilan. Pemilihan warna juga terkadang dapat dikaitkan dengan maskulin atau tidaknya seorang laki-

Pada pemilihan warna dalam *scene* tersebut, *L'MEN* menggunakan warna merah pada motor sebagai simbol keberanian seorang laki-laki. Hal tersebut dapat menjelaskan bagaimana maskulinitas dalam bentuk penampilan diperlihatkan dengan pemilihan warna yang digunakan untuk mendukung penampilan seorang laki-laki. Sebenarnya masalah pemilihan warnapun kembali lagi tergantung dari orang yang memakainya bukan kemudian dikaitkan dengan persoalan gender. Maskulinitas dalam bentuk penampilan seorang laki-laki yang mencoba dikonstruksikan oleh iklan *L'MEN* adalah sosok laki-laki yang cenderung diposisikan sebagai kalangan sosialita atau kalangan menengah ke atas yang cenderung berkepribadian mewah. Pemilihan barang-barang yang *sporty* dan mewah ditonjolkan dalam konstruksi maskulinitas dalam bentuk penampilan ini.

Maskulinitas dalam bentuk penampilan pada akhirnya memunculkan suatu pandangan tentang posisi kelas ekonomi atas. Hal ini ditunjukkan dalam iklan *L'MEN* versi *Eyes On You* dan *Time Flies*. Di dalam iklan-iklan tersebut terlihat sosok laki-laki yang sedang berada di kawasan elit dan menggunakan berbagai penampilan mewah. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kawasan tersebut hanya bisa dikunjungi oleh orang-orang yang mempunyai uang. Kelas ekonomi juga digambarkan pada sosok model yang berwajah oriental dalam kebanyakan iklan *L'MEN*. Dalam hal ekonomi atau finansial

kaum *chinesse* atau *indo-chinesse* (oriental) diidentikan sebagai kalangan mampu.

Keadaan ekonomi dalam iklan *L'MEN* muncul dalam sebuah *scene* yang digambarkan oleh maskulinitas dalam bentuk penampilan yang muncul dalam versi *Time Flies* diperlihatkan pada gambar 3.19 atau *scene* berikut ini “



Gambar 3.19

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=87Ql1xnSIWs> (Diakses tanggal 2 Maret 2012, pukul 12:49)

Dalam *scene* tersebut *L'MEN* mengkonstruksikan mengenai maskulinitas dalam sebuah kelas ekonomi seseorang. Pemilihan sebuah profesi pada seorang laki-laki dapat menunjukkan sisi maskulinitas seorang laki-laki. Kelas ekonomi seseorang dipengaruhi oleh bentuk tubuh, penampilan dan mempunyai kelasnya masing-masing. Tubuh pada akhirnya merepresentasikan sebuah tingkatan kelas ekonomi seseorang yang dapat dilihat melalui pekerjaan. Maskulinitas dalam pekerjaan juga dapat dilihat dari jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang laki-laki tersebut. Sebagai contoh seorang model

yang mempunyai postur menunjang dan bentuk badan yang bagus merupakan tuntutan dari sebuah pekerjaan. Bentuk tubuh seorang 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.

Seorang model dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas mempunyai kemampuan untuk membentuk tubuhnya disela-sela waktu dia yang padat. Selain itu, untuk mempunyai tubuh ala iklan *L'MEN* tidaklah mudah. Banyak asupan nutrisi dan suplemen yang harus dikonsumsi sebagai faktor penunjang dalam hal pembentukan tubuh. Hanya kalangan menengah ke ataslah yang dapat menjangkau hal-hal tersebut. Semakin bagus bentuk tubuh seseorang laki-laki tersebut, maka hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kelas sosialnya. Lain halnya dengan seorang laki-laki yang berprofesi sebagai seorang perawat di sebuah rumah sakit. Dia tidak dituntut untuk memiliki tubuh yang menunjang. Sedangkan dari sebuah pekerjaan terkadang juga memunculkan masalah gender. Seorang perawat dan perancang busana berjenis kelamin laki-laki akan selalu diidentikan dengan banci. Akan sangat sulit bagi mereka untuk menunjukkan maskulinitas yang berhubungan dengan pekerjaan.

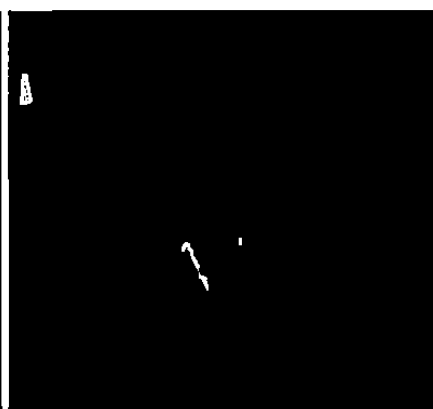
Dengan menunjukkan maskulinitas dalam bentuk pekerjaan seseorang akan

merasa kepercayaan diri dapat muncul dari hal tersebut. Bentuk tubuh dimaknai sebagai faktor penunjang dari sebuah tingkatan kelas ekonomi seseorang.

Dalam *scene* tersebut, maskulinitas muncul dalam tingkatan ekonomi ditunjukkan dengan laki-laki yang cenderung sibuk bekerja dan dikejar oleh waktu namun masih harus dituntut untuk menyempatkan diri datang ke pusat-pusat kebugaran. Dari *scene* tersebut menunjukkan bahwa sosok laki-laki kantoran diperlihatkan melalui pilihan celana dan sepatu yang dikenakan oleh laki-laki dalam tersebut. Atribut seperti itu merupakan identik dengan dandanan pekerja kantoran meskipun dalam penggambarannya tidak menggunakan pakaian.



Gambar 3.20



Gambar 3.21

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 2 Maret 2012, pukul 12:36)

Sosok laki-laki dengan pekerjaan sibuk dan padat juga terlihat pada

beberapa scene yang terdapat pada iklan *L'MEN* versi *Time Elias*. Pada gambar

3.20 dan 3.21 menunjukkan bahwa *scene* tersebut menunjukkan sebuah tempat di sebuah *terminal* atau bandara. Dengan penggambaran tersebut menunjukkan sosok laki-laki di iklan tersebut sedang dikejar oleh waktu. Bandara identik dengan lalu lintas orang-orang yang mengejar waktu dan dikaitkan dengan orang-orang mampu. Dalam salah satu *scene* nya juga ditunjukkan melalui susu *L'MEN* dalam bentuk *packaging* sekali minum yang siap minum tersimpan di sebuah tas. Sesibuk apapun pekerjaan seorang laki-laki, mereka tetap dituntut berpenampilan dan memikirkan bentuk tubuh. Maskulinitas yang muncul dalam sebuah penampilan yang dikonstruksikan oleh *L'MEN*, pada akhirnya menunjukkan tingkatan kelas sosial seseorang. Susu *L'MEN* memang ditujukan pada mereka yang sibuk bekerja dan aktif dalam pekerjaan terutama kelas atas.

C. *Decoding-Reception Analysis* Penonton Laki-Laki Terhadap Maskulinitas dalam Iklan *L'MEN*

Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu posisi *decoding* informan atas pemaknaan maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Informan dalam penelitian ini selanjutnya akan disebut sebagai informan. Deskripsi mengenai iklan *L'MEN* secara garis besar membawa pesan bahwa gaya hidup sehat yang diperlihatkan oleh otot, perut *sixpack*, dan penampilan yang bersih tersebut dapat dilihat dalam konstruksi *encoding L'MEN*. Pada *decoding* ini peneliti akan memaparkan temuan data dari hasil wawancara peneliti dengan lima

data tersebut berdasarkan model komunikasi *Encoding Decoding* Stuart Hall. Dengan model komunikasi ini akan diketahui hasil dari analisis *decoding* Hall (dalam Barker, 2009: 288) menyebutkan terdapat tiga posisi hipotesis *decoding* yang dapat membangun wacana *televisual*. Posisi pertama yaitu *dominant-hegemonik* yang menerima makna yang dikehendaki. Makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan diterima secara penuh dan apa adanya oleh khalayak. Posisi kedua yaitu *negosiasi* yang mengakui adanya legitimasi kode *hegemonik* secara abstrak namun membuat aturannya dan adaptasinya sendiri berdasarkan atas situasi tertentu. Dalam posisi ini khalayak membentuk sebuah penafsiran sendiri terhadap sebuah konten, yang sebagian inti pentingnya berbeda dengan makna dominan. Posisi ketiga yaitu *oposisi* dimana khalayak memahami *encoding* namun tidak menerima dan menolaknya.

Decoding yang dilakukan oleh informan, dapat diketahui melalui *indepth interview*. *Indepth interview* merupakan wawancara yang dilakukan secara mendalam demi mendapatkan hasil *decoding* informan. Peneliti melakukan *indepth interview* kepada lima informan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman mereka masing-masing. Dengan pengetahuan dan pemahaman masing-masing informan, diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengetahui pemaknaan

kesetujuan dan sikap yang para informan ambil dalam memahami sebuah teks yang disajikan oleh iklan *L'MEN*.

Pada *decoding* ini dibagi dalam beberapa sub, pertama temuan data mengenai pengetahuan para informan terhadap tayangan iklan *L'MEN* di sebuah televisi. Pada sub ini akan diketahui dan di analisis mengenai *decoding* informan atas apa yang mereka pahami tentang produk, dan alur cerita yang ada pada iklan *L'MEN*. Pada sub bab ke dua, peneliti akan mengetahui mengenai pemahaman arti kata maskulinitas para informan. Kemudian dalam sub bab ke ketiga peneliti akan mengetahui *decoding* para informan dari sudut pandang maskulinitas dalam bentuk tubuh. Pada sub bab ke empat peneliti akan mengetahui tentang *decoding* berdasarkan maskulinitas bentuk penampilan yang mempengaruhi kelas ekonomi yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. *Decoding* yang dilakukan oleh peneliti mengenai pemahaman maskulinitas dalam iklan *L'MEN*, berdasarkan jenis pekerjaan ke lima informan. Hal tersebut dibuat atas dasar pengelompokan antara posisi *decoding* dengan jenis pekerjaanya.

Sub bab temuan data ini diawali dengan paparan data mengenai *decoding* informan atas pengetahuan iklan *L'MEN* versi *Eyes On You* dengan *Time Flies*. Paparan data ini akan berisi kutipan-kutipan jawaban mengenai pembahasan informan atas iklan *L'MEN* "*Eyes On You*" dengan "*Time Flies*"

1. Para Informan dan *Decoding* atas Pengetahuan tentang *L'MEN*

Decoding atau pembacaan informan atas pengetahuan iklan *L'MEN* dibagi menjadi empat bagian yaitu apa yang informan pahami mengenai susu *L'MEN*, apa yang informan pahami mengenai iklan *L'MEN*, Bagaimana alur iklan *L'MEN* tersebut, dan apa yang mereka pahami setelah menyaksikan secara utuh tampilan iklan *L'MEN* dari awal sampai akhir.

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima memiliki posisi yang bersifat *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *L'MEN* merupakan satu-satunya susu di Indonesia yang diperuntukkan untuk kaum laki-laki agar memperoleh tubuh yang ideal serta atletis. Tubuh yang ideal serta atletis tersebut diperoleh melalui latihan serta olahraga yang teratur seperti yang ditampilkan dalam setiap iklan *L'MEN*.

a. Teddy Muslich



Tedy Muslich dipilih sebagai informan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *decoding* seorang laki-laki yang berprofesi sebagai seorang model. Laki-laki kelahiran Jakarta, 21 Agustus 1987 ini menjalani perannya sebagai penyiar salah satu radio terkenal di kota Yogyakarta yaitu Swaragama FM. Selain menjadi seorang penyiar radio yang sudah cukup dikenal, segudang prestasi dalam dunia model pernah dia raih. Seorang sarjana Ilmu Komunikasi kelulusan dari Universitas Islam Indonesia ini pernah menjadi *brand ambassador Development STC*, Dimas Diajeng Daerah Istimewa Yogyakarta, Putra Putri Batik, dan pernah mengikuti ajang *L-TransformMen* untuk *supporting theme* dalam *L'MEN Of The Year 2010* bertemakan *TransformMen*.

Dalam ajang tersebut *L'MEN* memilih dua perwakilan dari Yogyakarta yang sebelumnya dikarantina terlebih dahulu untuk program pembentukan tubuh. Selama tiga bulan Teddy Muslich dikarantina dan diberi fasilitas mulai dari tempat *gym*, personal training, pola makan, pola istirahat, dan mengkonsumsi produk *L'MEN*. Semua itu dilakukan oleh Tedy Muslich saat mengikuti ajang tersebut dan pemenang dari Yogyakarta akan dikirim ke Jakarta untuk bertemu *brand ambassador TransformMen 2010* yaitu Rikas. Dari pengalaman seorang Teddy Muslich tersebut, pada akhirnya peneliti memilihnya sebagai informan. Saat itu peneliti melakukan wawancara di

Muslich bekerja sebagai seorang penyiar dan model, tentunya hal tersebut meningkatkan kehidupannya dari segi penghasilan.

Terdapat dua jenis pesan yang ditangkap dan dipahami informan dari iklan *L'MEN* yaitu pesan eksplisit (tersurat) dan pesan implisit (tersirat). Pesan eksplisit yang ditangkap informan adalah mengenai fungsi produk yang diiklankan oleh *L'MEN* yaitu sebagai susu pembentukan tubuh dan membuat tubuh lebih berotot. Semua informan dapat menangkap pesan tersurat itu dalam iklan *L'MEN* hanya saja cara mengungkapkannya menggunakan kalimat yang sedikit berbeda namun mengandung makna yang sama.

Saat ditanya mengenai pengetahuan susu *L'MEN*, makna yang tersurat yang dipahami Tedy Muslich adalah susu pembentukan tubuh satu-satunya di Indonesia yang bagus. Untuk memperkuat pernyataan tersebut berikut kutipannya:

"Susu L'MEN itu susu pembentukan buat tubuh ya satu-satunya di Indonesia, mungkin ada yang lain, ada nggak tuh ? Tapi emang susu L'MEN yang paling bagus dalam hal promosi pembentukan tubuh khusus laki-laki. Jadi kalo orang nyari susu buat pembentukan tubuh ya L'MEN lah jawabanya".²⁵

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Teddy Muslich memahami susu *L'MEN* sebagai susu pembentukan tubuh nomor satu di

²⁵ (sumber: kutipan wawancara dengan Teddy Muslich tanggal 10 Febuari 2012 pukul 17.00 WIB di tempat informan tinggal di Gedung B, Jl. Cendekia No. 1, Jakarta Selatan)

Indonesia. Sedikit tidaknya Tedy Muslich telah mengetahui tentang *L'MEN* karena latar belakang dia yang pernah mengikuti sebuah *supporting theme* dalam *L-TransforMen*. Pengetahuannya tentang iklan-iklan *L'MEN* yang muncul di televisi membantu Tedy Muslich dalam menjawab hal tersebut.

Setelah mengetahui mengenai pemahaman produk susu *L'MEN*, Teddy muslich menjawab mengenai pengetahuan atas iklan *L'MEN*, berikut kutipannya:

*"Trus dari iklan-iklannya memang kebanyakan inspiratif. Inspiratif sih iklannya. Mengajak kita untuk punya gaya hidup sehat ya dengan mempunyai bentuk tubuh yang mendukung biar pede juga."*²⁶

Dalam memaknai sebuah iklan *L'MEN*, Teddy Muslich mengatakan bahwa iklan *L'MEN* adalah sebuah iklan yang *inspiratif*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui informan *mendecoding* iklan tersebut sebagai gambaran awal tentang bagaimana dia memahami sebuah iklan *L'MEN*. Kemudian dalam memahami alur cerita tersebut, Tedy Muslich memaknai alur cerita ikla *L'MEN* sebagai tampilan sosok laki-laki *macho*. Berikut kutipannya:

*"Alurnya ya bisa menjelaskan, yak nyampek alurnya. Tentang laki-laki macho."*²⁷

Alur iklan *L'MEN* dipahaminya sebagai penyampaian iklan tentang sosok laki-laki *macho*. Hal tersebut tampak dalam pemahaman seorang Tedy Muslich bahwa sosok laki-laki yang diperlihatkan dalam iklan *L'MEN* adalah

mereka yang dikatakan *macho*. Setelah mengetahui alur iklan tersebut secara mendalam, Tedy Muslich memaknai iklan tersebut sebagai sebuah iklan yang mengajak laki-laki untuk mempunyai badan berotot atau *macho* dengan berolahraga dan mengkonsumsi produk *L'MEN*.

Sedangkan Pesan Implisit atau tersirat dalam iklan *L'MEN* adalah pesan yang didapat informan melalui pemahamannya atas *visualisasi* cerita dalam iklan tersebut. Tidak semua informan menangkap pesan implisit dalam iklan tersebut. Pemahaman atas pesan implisit oleh Teddy Muslich lebih dilihat pada hubungan antara model yang berperan dalam iklan *L'MEN*. Berikut kutipannya:

“Yang gua pahami dari iklan alurnya, gini dari iklan si L'MEN itu kan iklannya ngajakin orang secara nggak langsung untuk menggunakan produknya tu L'MEN nya. Klo diliat dari iklannya itu kliat bahwa semua iklan L'MEN itu punya tekline nya kan “Kerempeng Mana Keren”, bener kan yak ? Klo nglilat iklannya itu berarti dari untuk ngedapetin badan kaya gitu harus berolahraga dan konsumsi si L'MEN nya itu sendiri, Gitu.”²⁸

Dengan pemaknaan seorang Tedy Muslich mengenai pemahaman tentang iklan *L'MEN* dapat diketahui bahwa susu *L'MEN* tersebut dipahaminya sebagai susu *L'MEN* yang *imajinatif* masyarakat dalam hal pengetahuan tubuh

b. Febryan Destyanto



Tedy Muslich telah mewakili laki-laki yang pernah mencoba peruntungannya dalam mengikuti ajang-ajang yang diadakan oleh *L'MEN*. Akan lebih menarik jika dibandingkan dengan informan ke dua ini yang bernama Febryan Destyanto. Febryan lahir di Jakarta 2 Mei 1989, saat ini informan mempunyai dua pekerjaan yang sangat penting baginya. Di satu sisi Febryan tercatat sebagai seorang Mahasiswa Jurusan Sistem Informatika di AMIKOM, di sisi lain mahasiswa tingkat akhir ini juga mempunyai bisnis sebagai *web maker*. Pekerjaan sampingan yang dimilikinya ini mendukungnya dalam praktek-praktek perkuliahannya. Pemilihan Febryan Destianto sebagai seorang informan akan dianggap menarik karena melihat dari tubuhnya yang bisa dikatakan kerempeng akan mewakilinya sebagai laki-laki kerempeng yang memaknai maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Selain mendapatkan pemasukan uang saku dari orang tua, Febryan juga mendapatkan tambahan financial dari hasilnya membuat dan mengelola *web*.

Proses wawancara berlangsung di perumahan Metro Harmoni Residence. Wawancara berlangsung mulai pukul 14.00 WIB sore. Saat perbincangan terjadi, Febryan terlihat santai. Saat ditanya tentang susu *L'MEN* berikut adalah kutipannya:

*"Susu L'MEN itu susu suplemen buat pembentukan tubuh biar lebih bagus."*²⁹

Makna tersurat yang dipahami oleh Febryan juga sama dengan memahami bahwa hal pertama yang dia ketahui tentang susu *L'MEN* adalah *suplemen* untuk pembentukan tubuh. Sedangkan saat ditanya mengenai iklan *L'MEN*, Febryan memahami iklannya dengan hal yang berbeda dengan informan sebelumnya. Febryan mengatakan bahwa iklan *L'MEN* sedikit berlebihan. Berikut kutipannya:

*"Iklannya agak berlebihan, tapi iklan yang menonjolkan dari produk tersebut yang bisa buat pemakainya tu bisa badanya bagus, gitu."*³⁰

Meskipun Febryan memahami bahwa produk tersebut adalah fokus dalam bentuk tubuh. Namun disitu jelas bahwa Febryan tidak menganggap bahwa iklan *L'MEN* inspiratif seperti informan yang lainnya. Saat peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai arti kata "memaksa" bagi dia terlihat dalam alur iklan *L'MEN*, seperti yang terlihat dalam kutipannya:

²⁹ (sumber: kutipan wawancara dengan Febryan Destyanto tanggal 12 Febuari 2012 pukul 14.00 WIB siang di Perumahan Metro Harmoni Residence)

³⁰ Ibid.

“Mungkin terlalu memaksa ya, waktu yang saya lihat itu nggak begitu menjelaskan apa itu namanya prosesnya trus bagaimana gitu trus juga ga dijelaskan bagian-bagian yang selain dari L’MEN itu apa aja yang bisa mendukung buat bisa jadi badan seperti itu. Sedikit menarik sebenarnya yak, klo missalnya itu dilihat dari perubahan yang bagus dan yang kurus, berisi badannya trus badanya lebih bagus itu mungkin menarik.”³¹

Febryan Destyanto mengatakan demikian karena dia menganggap bahwa iklan tersebut memang menampilkan sosok laki-laki dengan tampilan badan yang bagus. Namun, iklan tersebut tidak menjelaskan bagaimana proses untuk mendapatkan badan seperti dalam iklan *L’MEN*. Disisi lain Febryan juga menganggap iklan tersebut menarik karena menampilkan tubuh yang kurus menjadi berisi. Pernyataan tersebut dia anggap menarik karena jika dilihat Febryan mempunyai bentuk tubuh yang kurus atau seperti yang iklan *L’MEN* katakan yaitu kerempeng. Pemahaman yang sama diperjelas kembali saat dia menyaksikan iklan *L’MEN* secara menyeluruh, berikut kutipannya:

“Ya tadi itu kurang begitu, terlalu memaksakan dimana dia harus ditampilkan dengan hal instant bisa langsung berubah drastis gitu tanpa ada faktor-faktor lain.”³²

Dengan mempunyai tubuh yang kerempeng, Febryan Destianto tidak memahami mengenai bagaimana proses untuk memiliki tubuh yang berisi bahkan berotot. Febryan menganggap dalam iklannya informasi mengenai cara membentuk tubuh adalah tidak tampak. Sehingga pemahaman implisit atau

tahun 2010. Proses audisi yang berlangsung di hotel Phoenix Yogyakarta diikutinya saat itu. Pengalamannya mengikuti audisi tersebut hanya sampai pada audisi awal dengan berjalan di *stage* memakai busana *topless* atau tanpa mengenakan pakaian. Informan mengakui bahwa seleksi awal pada saat audisi tersebut adalah bentuk tubuh yang dipamerkan oleh dewan juri. Meskipun setelah melewatinya akan ada proses *catwalk*, *acting*, dan *interview*.

Dengan alasan tersebut, peneliti memilih Erwin Pambudi sebagai informan yang ke dua dengan alasan bahwa Erwin Pambudi pernah mengikuti ajang *L'MEN Of The Year 2010* dengan tema *TransforMan* atau *Transformasi*. Dengan mengikuti ajang tersebut, akan diketahui bagaimana pemaknaannya dalam memahami maskulinitas seorang laki-laki pada iklan *L'MEN*. Erwin Pambudi dan Tedy Muslich mewakili laki-laki yang pernah terjun langsung dalam ajang-ajang yang diadakan oleh *L'MEN*. Wawancara dengan Erwin Pambudi berlangsung di sebuah rumah es krim di Yogyakarta yaitu Roemah Mirota. Wawancara terlihat begitu dekat karena dimulai pukul 21.30 WIB. Saat ditanya mengenai susu *L'MEN*, makna *ekspicit* atau tersurat adalah susu untuk lelaki yang aktif dan mengingikan mempunyai tubuh yang atletis. Berikut

“Susu L’MEN memang dibuat untuk mereka yang aktif, yang sport, intinya untuk susu ini untuk buat khusus mereka yang suka aktifitas seperti gym, dan tujuan untuk pembentukan tubuh yang atletis dan kemudian susu ini katakanlah memang programnya untuk pembentukan berat badan, cuman yang jelas juga tergantung dari yang mengkonsumsi tidak hanya untuk susunya sendiri. Tapi yang jelas, susu ini memang diciptakan untuk pria yang ingin menjadikan tubuhnya untuk atletis.”³³

Itulah makna yang tersurat yang dikemukakan oleh Erwin Pambudi mengenai susu *L’MEN*. Makna tersebut dipahaminya setelah dia menyaksikan iklan *L’MEN* secara utuh kembali dan menggunakan pengetahuannya dalam mengingat kembali iklan-iklan *L’MEN* yang dia pahami dari tahun ke tahun. Tidak dipungkiri bahwa informan mengaku tahu tentang semua versi iklan *L’MEN* dan pemenangnya dari tahun ke tahun. Hal ini juga yang digunakan Erwin Pambudi dalam memahami iklan *L’MEN* dengan menyebut bahwa iklan adalah iklan yang bersifat inspiratif yang baik untuk semua kalangan. Berikut pernyataannya :

“Yang jelas iklan itu bertujuan untuk menginspirasi, jadi menginspirasi bukan hanya untuk kalangan remaja tetapi untuk semua. Jadi intinya iklan itu memang bagus menurut saya dan itu sangat menginspirasi. Intinya dia hanya untuk menginspirasi dan dari iklan itu yang jelas dia untuk penawaran produk yang dia tawarkan yaitu L’MEN.”³⁴

Erwin Pambudi memahami bahwa iklan *L’MEN* adalah iklan yang ditawarkan untuk semua kalangan. Setelah memahami iklan tersebut, informan

memahami alurnya sebagai inspirasi dalam sebuah tampilan laki-laki atletis yang ditunjukkan melalui bentuk tubuh yang berotot. Berikut kutipannya:

*"Kalo menurutku yang untuk alurnya, yang pertama dia jelas menampilkan atau menginspirasi untuk sosok tubuh pria yang katakanlah atletis, jelasnya berotot. Cuman alurnya sesibuk apapun untuk dia bekerja, atau sesibuk apa dia kuliah, orang tersebut bisa dan dengan adanya iklan tersebut mungkin penerimaan dari yang melihat pasti juga katakanlah ingin seperti itu cuman beratnya untuk melakukannya ya tergantung dari opsi untuk melakukan aktifitas untuk olahraga gym nya sendiri karena kan karena kesibukan tapi dengan iklan itu menunjukkan sesibuk apapun dia bisa. Nah makannya L'MEN untuk membuktikan bahwa untuk iklan itu bisa diterima di masyarakat."*³⁵

Dari kutipan diatas Erwin Pambudi menjelaskan bahwa konsep iklan L'MEN memberikan pengertian sesibuk apapun seseorang bekerja masih bisa memiliki tubuh seperti sosok model dalam iklan *L'MEN*. Setelah mengetahui alurnya, Erwin Pambudi memahami iklan tersebut sebagai gertakan bagi hidupnya untuk mempunyai tubuh ala *L'MEN*.

*"Yang jelas bagi saya itu sedikit juga menggertak ya dalam artian kerempengnya it, hehehe, tapi yang jelas kalo untuk cowok saya rasa juga kerempeng mana keren. Tapi intinya kalo untuk kerempeng mana keren memang setuju. Katakanlah saya dulu memang kurus atau kerempeng tetapi dengan adanya iklan-iklan pertama kali iklan L'MEN muncul saya juga terpanggil untuk membikin tubuh saya menjadi atletis, disamping itu juga kesehatan lah. Yang saya ingin jaga untuk tubuh saya disamping saya mempunyai tubuh yang atletis, kesehatan juga saya ingin selalu untuk tubuh saya."*³⁶

Makna implisit yang tersirat saat melihat gambaran sosok laki-laki

yang atletis. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa informan merasa terinspirasi untuk mempunyai tubuh yang atletis dan sehat baginya

d. Hariyanto



Hariyanto adalah seorang kuli bangunan atau kuli panggul di UD. Kayu Glugu Pandawa. Laki-laki dengan kelahiran 6 Januari 1982 dan tamatan SMA ini dipilih sebagai informan karena mewakili laki-laki dari kalangan bawah yang memaknai maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Meskipun berasal dari kalangan ekonomi bawah, namun Hariyanto mengaku mempunyai bentuk tubuh yang nyaris sama dengan sosok laki-laki dalam iklan *L'MEN*. Proses wawancara berlangsung pukul 11.30 WIB menjelang siang di tempat informan bekerja. Saat itu Hariyanto sedang beristirahat, sehingga peneliti menggunakan waktunya untuk melakukan wawancara secara mendalam. Sebelum wawancara berlangsung, peneliti memberikan pemahaman-pemahaman tentang berbagai pengertian yang dirasa informan tidak tahu akan arti kata tersebut. Peneliti menggunakan istilah yang lain dalam memastikan kata maskulinitas. Karena

dengan tingkat pendidikannya, dikhawatirkan informan tidak tahu akan pertanyaan yang diajukan.

Dalam pengetahuan tentang *L'MEN*, Hariyanto juga menjawab makna secara eksplisit tentang produk yang ditawarkan adalah sebagai susu pembentukan tubuh. Berikut kutipannya:

*"Susu L'MEN menurut saya susu untuk pembentukan tubuh, untuk tubuh biar sehat, biar berbentuk bagus."*³⁷

Meskipun Hariyanto berasal dari kalangan bawah namun dia juga tahu tentang susu *L'MEN*. Dalam pemahaman iklannya, Hariyanto memaknai *L'MEN* sebagai sebuah iklan yang menampilkan laki-laki dengan tubuh yang bagus diimbangi dengan sehat serta enerjik. Setelah Hariyanto memahami iklannya kembali, kemudia dia menceritakan alur ceritanya kembali dan memahami iklannya secara utuh. Berikut kutipannya :

*"Saya tau iklannya, iklannya ya cowok yang mempunyai tubuh yang sehat, kuat, enerjik, udah"*³⁸

*"Alur ceritanya seorang laki-laki yang kuat, yang sehat, dan sangat enerjik seperti kayak tidak pernah capek ya itu gerak terus. Apalagi disisi lain ada wanita wah bagus itu."*³⁹

"Ya sama sebenarnya, iklannya yang saya pahami itu tentang seorang laki-laki yang punya tubuh sehat, yang kuat, trus punya enerjik yang sangat bagus, fisiknya juga kuat, saya juga pengen seperti itu. Tapi ya

³⁷ Gambar kutipan wawancara dengan Hariyanto, 16 Mei 2016, 10:11:00 WIB, 1000

kalo minum susu lha susunya itu kan ya agak mahal. Ya jadi saya manual saja, makan 5 sehat sempurna, tapi olahraganya juga kuat, ya banyak ditunjang dengan saya bekerja seperti sekarang ini pekerjaan saya memang mebutuhkan tenaga yang kuat juga, tenaga yang menguras energi banyak, apalagi saya cuman seorang kuli bangunan. Ya seperti itu.”⁴⁰

Hariyanto memahami makna implisit atau yang tersirat dari tampilan seorang model dalam iklan *L'MEN* adalah sosok laki-laki yang kuat. Hal yang mendasari Hariyanto memahami sosok laki-laki kuat karena jika dihubungkan dengan pekerjaannya sebagai kuli bangunan atau kuli panggul hal yang paling utama dibutuhkan adalah fisik. Dengan fisik yang kuat pekerjaan sebagai kuli bangunan atau kuli panggul dapat diselesaikannya.

Dari ke lima informan dapat kita ketahui bahwa, hal yang pertama kali muncul di benak informan mengenai susu *L'MEN* adalah suatu susu yang dikhususkan untuk pembentukan tubuh atau perbaikan bentuk tubuh bagi mereka yang aktif dan ingin menjadikan bentuk tubuhnya menjadi atletis. Hal inilah yang menjadi pemahaman tentang makna yang tersurat ketika pertama kali mereka mendengar “susu *L'MEN*”. Sedangkan pesan implisit atau tersirat yang muncul dalam benak ketika pertama kali melihat model laki-laki dalam iklan *L'MEN* adalah berotot, atletis, terlihat maskulin walupun sedikit dimaknai berlebihan oleh informan Febryan Destyanto.

e. Yoga (bukan nama sebenarnya)

Laki-laki dapat dipandang menarik oleh seorang lawan jenis. Namun dalam hal maskulinitas seorang laki-laki juga dapat dipahami secara vertikal. Bagaimana seorang laki-laki dipandang maskulin oleh seorang laki-laki juga. Inilah yang menjadi alasan pemilihan informan bernama Yoga (bukan nama sebenarnya) dengan kelahiran Yogyakarta, 7 April 1982 sebagai sudut pandang seorang gay. Bagaimana seorang gay memandang laki-laki lain menjadi pilihan peneliti dalam hal ini. Yoga (bukan nama sebenarnya) meminta untuk tidak disebutkan nama asli atau identitas lainnya yang menunjukkan jati dirinya serta foto untuk dicantumkan dalam penelitian ini. Proses wawancara berlangsung pukul 15.00 WIB di salah satu restoran di kawasan terkenal di Yogyakarta sekaligus tempat dimana informan bekerja. Untuk menghormati informan, maka semua data identitas diri Yoga (bukan nama sebenarnya) telah peneliti samarkan.

Dalam memahami makna eksplisit atau tersurat tentang produk *L'MEN* Yoga juga memahaminya sebagai susu untuk pembentukan tubuh agar lebih berisi. Berikut kutipannya :

“Susu L'MEN tu ya setauku ya ini cuman untuk pembentukan tubuh aja biar badannya agak gimana lebih berisi begitu. Berisi itu yang keliatan ada otot-ototnya kaya kodok gitu deh.”⁴¹

⁴¹ (Sumber: Kutipan wawancara dengan Yoga tanggal 2 Maret 2012, pukul 15.00 WIB di sebuah

Dari pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa tubuh yang berisi menurut Yoga adalah tampilan yang diperlihatkan melalui otot-otot. Berikut pemahamannya mengenai iklan *L'MEN*:

*"Bagus si, itu keliatan macho orang-orangnya. Ya intinya seperti ini, itu sebuah iklan yang bagus untuk ngebantu kita untuk membuat tubuh kita semaskulin mungkin seperti itu."*⁴²

Dengan pemahaman awal mengenai iklan *L'MEN*, hal yang menarik adalah iklan *L'MEN* tersebut diidentikan dengan tampilan seorang laki-laki yang macho, dan dapat dikatakan maskulin. Pemahaman awal informan Yoga sebagai seorang gay sudah menunjukkan bahwa maskulin atau tidaknya seorang laki-laki dapat terlihat dari sebuah tampilan fisik. Makna tersirat yang muncul oleh Yoga adalah tetap menganggap bahwa penggambaran sosok laki-laki dalam iklan *L'MEN* adalah yang disebut maskulin. Namun pemahaman kerempeng oleh informan adalah laki-laki yang tidak terlalu kurus, hanya saja mereka tidak mempunyai badan seperti yang ada di iklan tersebut. Berikut kutipannya:

*"Dengan memiliki tubuh yang seperti itu ya bagus banget gitu maskulin banget jadi bukan apa ya, kalo tadi disitu dikatakan kerempeng mana keren itu si ada beberapa juga yang ga kerempeng. Tapi kerempeng yang dimaksud disini bukan kerempeng yang kerempeng banget tapi ada isinya juga. Nah itu mungkin membantu juga untuk sedikit membentuk tubuh walaupun agak kerempeng, tapi disitu dituntut untuk pembentukan tubuh yang memang bener-bener ideal. Jadi yang bener-bener maskulin. Seperti itu."*⁴³

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

Dalam memahami iklannya secara utuh, informan menganggap bahwa ada ketertarikan awal saat melihat iklan *L'MEN*. Menarik informan karena yang menjadi tampilan awalnya adalah bentuk tubuh model dalam iklan tersebut. Peneliti menganggap informan mempunyai ketertarikan awal karena naluri gay nya yang memang berorientasi pada seorang laki-laki. Berikut kutipannya :

*"Awalnya aku tertarik sama modelnya, hehehe tapi trus wah aku kayaknya ini iklan untuk model pembentukan tubuh aja. Jadi menarik sih, tapi disini dia memunculkan L'MEN sebagai produk untuk pembentukan tubuh. Nah kayak gitu, jadi kayaknya pingin pake L'MEN, tapi nggak tahu. Karena disitu orang-orangnya yang diiklankan L'MEN memang udah berotot seperti itu. Apakah dengan L'MEN itu bisa seperti itu, nah itu mungkin iklannya kesitu."*⁴⁴

Pemahaman secara tersirat yang ditangkap oleh informan Yoga adalah sosok model laki-laki yang hadir dalam iklan *L'MEN*. Kemudian ada ketertarikan awal untuk mencoba produk dengan tujuan memiliki tubuh ala *L'MEN* namun yang tersirat pada awalnya yaitu penggunaan model dalam iklan yang memang sudah berotot tanpa meminum *L'MEN* atau dengan mengkonsumsinya.

2. Pemahaman Informan Seputar Kerangka Maskulinitas

a. Teddy Muslich

Sebagai seorang model, Tedy Muslich memaknai sebuah arti kata

Tidak hanya dari fisik namun juga dari hati. Maskulin tidak hanya diperlihatkan dari bentuk tubuhnya saja, namun juga bisa dikatakan maskulin dengan melihat karakter dari seorang laki-laki tersebut.

“Ya dilihat secara keseluruhan, nggak cuman fisikly. Misalnya kalo dari fisikly sebenarnya sih nggak harus berbadan atletis disebut ini si maskulin. Badan biasa tapi klo dia berjiwa besar, maskulin juga menurut gue asssiik.”⁴⁵

Namun saat ditanya mengenai maskulinitas yang terdapat di iklan *L'MEN* Teddy Muslich tidak melihat sebuah maskulinitas yang ditonjolkan melalui sebuah sifat atau karakter pada iklan *L'MEN*. Iklan *L'MEN* lebih menonjolkan maskulinitas melalui sebuah tampilan fisik, berikut kutipannya :

“Memiliki badan atletis, sehat, enak dilihat.”⁴⁶

Tampilan maskulinitas dalam iklan *L'MEN* dipahami sebagai bentuk dari sebuah penampilan tubuh yang atletis, sehat, dan enak dilihat. Teddy Muslich adalah seorang model secara tidak langsung mengharapkan bahwa tubuh seorang laki-laki adalah yang enak dipandang. Dalam memahami sebuah maskulinitas pada seorang laki-laki, Teddy Muslich mengakui bahwa pemahaman maskulinitas yang dipahami olehnya dipengaruhi oleh sebuah konstruksi sosial yang ditunjukkan oleh media. Hal ini tampak dalam kutipannya

“Sebenarnya aku memaknai tubuh ideal dari berbagai sumber, dari majalah, orang sekitar, iklan L’MEN, karena pekerjaan juga. Jadi beberapa sumber itu dan salah satunya juga dari iklan L’MEN. Aku jadi terinspirasi untuk membentuk badan yang ideal. Aku termotivasi memiliki tubuh ideal itu baru ketika kuliah. Ya meskipun dari iklan aku terpengaruh, tapi iklan bukan yang utama. Melalui media-media cetak juga ya.”⁴⁷

Dari pernyataan Teddy Muslich tersebut terlihat bahwa standar maskulinitas yang informan pahami diawali dari pengaruh media seperti majalah, tampilan beberapa media cetak yang menampilkan sosok laki-laki, yang pada akhirnya mempengaruhi pengetahuannya tentang maskulinitas seorang laki-laki. Tedy Muslich mengaku bahwa semenjak kecil konsep maskulinitas yang diajarkan oleh keluarga dan lingkungan sekitar tidak mengharuskan bentuk tubuh ideal seperti yang ada di iklan *L’MEN*. Namun atas bentuk kesadarannya sendiri yang mendorong seorang Tedy Muslich untuk memiliki tubuh ideal ala *L’MEN*. Berikut kutipannya :

“Di masa kecil, orang tua nggak ada mensuggest tentang cowok harus maskulin tapi aku berusaha memiliki badan ideal karena saya ingin dan juga tuntutan. Ingin sehat dengan cara fitness dan efeknya badan jadi bagus.”⁴⁸

Jika dikaitkan dengan latar belakang pendidikannya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi, Tedy Muslich juga menyadari bahwa hal tersebut adalah sebuah konsep yang mencoba untuk di konstruksikan oleh media, namun informan juga mempunyai ketertarikan dalam gambaran yang ada di iklan *L’MEN*. Hal ini diperjelas dalam kutipan berikut ini :

*"Kalo menurut saya background pendidikan nggak jadi masalah yaa terkait dengan konsep maskulinitas yang dimaksud."*⁴⁹

Maskulinitas dalam media yang selalu informan pahami, diakuinya sangat memberikan pengaruh yang besar dalam memaknai sebuah maskulinitas seorang laki-laki. Bahkan dengan *background* pendidikannya, menurut Tedy Muslich tetap tidak ada hubungannya dalam memahami sebuah makna ataupun hubungannya dengan pengaruh media. Meskipun Tedy Muslich dalam bangku kuliah juga mempelajari tentang peranan media, namun tetap saja informan secara sadar terpengaruh oleh konstruksi gender.

b. Febryan Destyanto

Sebagai seseorang yang mempunyai tubuh kurus Febryan Destyanto juga menganggap bahwa maskulinitas seorang laki-laki juga ditunjukkan melalui bentuk tubuh. Namun laki-laki akan dikatakan sebagai laki-laki jika dia juga mempunyai gaya dan sikap seperti layaknya seorang laki-laki. Berikut kutipannya :

*"Kalo maskulinitas itu mungkin yang menunjukkan ciri-cirinya sebagai laki-laki dan terlihat o itu cowok, bisa dilihat dari bentuk tubuh, gayanya, mungkin juga dari sikap-sikapnya."*⁵⁰

Meskipun sebelumnya Febryan menganggap bahwa iklan *L'MEN* dirasa
nggak berlebihan, namun dia menyetujui iklan bentuk tubuh sebagai laki-laki

yang ditampilkan di dalamnya. Febryan juga menganggap bahwa maskulinitas hadir dalam iklan *L'MEN*. Berikut kutipannya :

"Iya, karena lebih ditonjolkan pada bentuk tubuh ya, badan yang bagus yang dibandingkan dengan badan yang kerempeng yang kurus gitu. Badan bagus lebih bagus lebih maskulin gitu."⁵¹

Persetujuan awal dari kutipan Febryan terlihat bahwa informan menyetujui jika tubuh yang diperlihatkan dalam iklan *L'MEN* memang lebih menampilkan sisi maskulin dari seorang laki-laki. Hal-hal yang mempengaruhi pemahaman maskulinitas pada diri seorang Febryan Destyanto adalah pengaruh dari ke dua adik perempuannya dan terutama peranan ibu dalam menginginkan anak laki-laknya memiliki bentuk tubuh yang lebih berisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas juga terjadi di dalam sebuah lingkup kecil yaitu keluarga. Berikut kutipannya :

"Pemaknaan maskulin yang saya pahami ya didasari itu karena saya anak laki-laki satu-nya di keluarga saya. Saya punya adek cewek dua. Nah dari situ apa itu saya dapet tekanan dari dua adek saya apalagi ibu saya nyuruh untuk membesarkan badan. Ya sebab itu saya menganggap kalo maskulinitas laki-laki ya diliat dari bentuk tubuhnya. Tapi ya ibuku juga bilang kalo maskulinitas laki-laki juga lebih ke karisma dan tingkah laku karena cara pandang yang diajarkan orang tua untuk mengutamakan menilai orang dari sikap tanggung jawab dan etika juga. Seperti itu."⁵²

Febryan Destianto yang notabene merupakan anak laki-laki satu-satunya di dalam keluarga dipandang sebagai sosok laki-laki yang memiliki tubuh kurus serta kurus ideal. Untuk itulah keluarga memberikan nutrisi susu

kepada informan untuk membentuk tubuh agar lebih berisi dan ideal. Pemberian nutrisi susu ini tidak semata-mata diberikan secara langsung, tetapi sebagai bentuk kado istimewa yang diberikan oleh ke dua adik perempuannya ketika informan berulang tahun. Berikut kutipannya :

“Dulu pernah si konsumsi L’MEN klo jenisnya kurang begitu tahu. Sebenarnya minum itu juga karena dikasih dari adek saya, kado si trus disuruh minum itu ya akhirnya saya minum. Adik saya mungkin awalnya lebih kepada bercanda sbenernya tp juga pengen ngliat kakaknya badanya lebih proporsional mungkin ya.”⁵³

Dari pemberian kado istimewa tersebut semakin memberikan pandangan kepada informan bahwa tubuh ideal serta berisi yang diinginkan oleh ke dua adik perempuannya merupakan suatu bentuk tubuh yang dapat dilihat pada sosok model dalam iklan L’MEN. Kado berbentuk susu L’MEN yang pernah diberikan kepada informan menjadi bukti bahwa memang informan menerima dorongan untuk menjadikan tubuhnya lebih berisi dari kondisi tubuhnya saat ini. Faktor dari lingkungan pergaulan juga mempengaruhi Febryan dalam memahami sebuah konsep maskulinitas pada hidupnya. Kata-kata teman Febryan sewaktu duduk dibangku sekolah menjadi faktor dalam pemahaman maskulinitas yang ditunjukkan melalui bentuk ideal seperti di dalam iklan L’MEN. Berikut kutipannya :

⁵³ Ibid.

“Enggak ya, tapi ya seperti yang saya bilang tadi kalo sama teman kampus, jaman-jaman sekolah juga kadang dibilang ker kurus, ya gitu lah. Jadi dari pemahaman itu seperti apa yang L’MEN itu bagus.”⁵⁴

Konstruksi-konstruksi maskulinitas di atas pada :
mempengaruhi cara pandang Febryan Destianto dalam memahami konsep maskulinitas.

c. Erwin Pambudi

Maskulinitas dipahami oleh Erwin Pambudi sebagai sesuai bersumber pada tubuh, terutama penampilan. Diantara keduanya adalah sama penting. Dalam memahami maskulinitas Erwin Pambudi memungkiri bahwa hal pertama yang dilihat dari seseorang adalah tam. Namun hal menarik dapat terlihat disini, dimana maskulinitas seorang juga dapat terlihat dari pilihan parfum seorang laki-laki tersebut. Pambudi mengaku bahwa dia adalah seseorang yang metroseksual oleh itu penampilan dan tubuh bahkan parfum menjadi poin penting menunjukkan maskulinitas seorang laki-laki. Berikut kutipannya :

“Maskulinitas itu yang pertama terlihat dari sosok view melihat dari seseorang prianya itu yang jelas kalo untuk ma mungkin dari bentuk tubuh, cara mereka dandan, trus kem. lihat sinkronnya aja kalo pria itu dia maskulinitas mungkin segi kaya penampilan, mungkin juga dari parfurnya dia juga

Sosok laki-laki yang gemar dandan dan memperhatikan penampilan terlihat dalam definisi maskulin menurut Erwin Pambudi. Hal ini memperlihatkan bahwa kesetujuannya akan sosok laki-laki baru atau *newman* yang ditawarkan oleh *L'MEN* sebagai sosok yang maskulin namun masih mempunyai kelembutan dan sisi perhatian seorang wanita. Hal tersebut semakin diperkuat dengan kutipan Erwin Pambudi yang menyatakan maskulinitas hadir dalam iklan *L'MEN* berupa bentuk tubuh dan penampilan.

Berikut kutipannya :

“Yang jelas tidak hanya untuk berpenampilan dalam artian pakaian, tapi yang jelas juga tubuh, kalo tubuh kita bagus terbentuk otomatis dalam kita berpakaianpun kita juga merasa pantas, dan yang jelas pede.”⁵⁵

Erwin Pambudi menyebutkan secara *detail* mengenai maskulinitas seorang laki-laki mulai dari fisik, cara berpenampilan atau berdandan yang dikemas menarik maka akan menunjukkan sisi maskulin seseorang laki-laki. Pemahaman tentang maskulinitas tersebut didasari dari latar bagaimana informan yang dipengaruhi oleh media. Berikut kutipannya :

“Klo versi saya, memaknai sebuah maskulinitas, ideal lah itu memang tergugah dari iklan. Yaitu iklan L’MEN itu, memang awalnya tergugah dari itu. Nggak karena dari faktor melihat orang itu nggak. Tapi klo dulu aku melihat orang atletis itu katakanlah aku nggak ada unsur untuk bilang ideal atau bagus. Tetapi aku mulai bisa mengembangkan dan menjabarkan itu (maskulinitas) dari iklan L’MEN itu. Klo konstruksi dari kecil itu nggak ada. Didikan dari orang tua untuk menjadi sosok laki-laki itu biasa aja timbul karena aku sendiri. Kecuali kalo aku menyimpang, katakanlah kaya cewe. Istilahnya kalo baik disupport kalo buruk diingatkan. Jadi ya aku melihat sudut pandangnya dari iklan itu. Kalo dulu aku memang nggak tergugah untuk memiliki badan seperti itu. Semenjak kuliah dan tau iklan L’MEN ya dari situ awalnya. Sebelum ada iklan itu ya biasanya, wah keren nggak ada dasarnya.”⁵⁶

Dari kutipan Erwin Pambudi tersebut dapat disimpulkan bahwa informan mengakui bahwa dia telah dipengaruhi oleh iklan *L’MEN* dalam menentukan dan memahami konsep maskulinitas seorang laki-laki. Erwin Pambudi mengakui semenjak dia tumbuh dan berkembang belum mengetahui tentang gambaran maskulinitas seorang laki-laki. Namun, semenjak kemunculan iklan *L’MEN* informan baru dapat memahami apa yang disebut dengan maskulinitas. Apa yang dia yakini tentang maskulinitas seorang laki-laki didapatnya dari sebuah pengetahuan iklan *L’MEN*. Sebelum Erwin Pambudi melihat tayangan iklan *L’MEN*, saat melihat sosok laki-laki atletis informan mengatakan ketertarikannya akan maskulinitas dalam bentuk tubuh. Namun setelah informan memahami iklan *L’MEN*, barulah seorang Erwin Pambudi mencoba untuk menjabarkan bentuk maskulinitas yang dia yakini

Erwin Pambudi juga mengakui hal yang sama dengan Tedy Muslich bahwa konstruksi sosial yang diteguhkan oleh media mengenai konsep-konsep maskulinitas pada akhirnya menjadi sumber utama dalam pemahaman maskulinitas. Sudut pandang yang terbentuk dalam benak mereka sangat dipengaruhi oleh konstruksi media yang membingkai kemasam maskulinitas seorang laki-laki.

*"Ya jelas ada ya, mulai dari situ sewaktu kuliah saya diajarkan tentang bagaimana berpenampilan menarik dan berhadapan dengan orang. Semenjak kuliah ya, dari situ aku mulai memahami tentang maskulinitas seorang laki-laki tapi ya aku udah mulai memahami tentang gimana caranya punya tubuh yang atletis supaya menarik semenjak kuliah dan mulai nge gym juga."*⁵⁷

Dengan *background* pendidikan yang dimiliki, nilai-nilai maskulinitas tumbuh saat informan berada pada bangku kuliah. Disaat itu pula ketertarikan terhadap lawan jenis menjadi pendorong Erwin untuk memiliki bentuk tubuh ideal. Berikut kutipannya :

*"dulu saya kerempeng itu nyari cewe susah, susah sekali. Tetapi dengan adanya saya fitness, saya merubah penampilan saya mulai dari dandan, cara berpakaian, trus kemudian tubuh saya terbentuk, saya pernah mempunyai cewek sekaligus tiga. Tapi dulu, hehehehe."*⁵⁸

Dari kutipan tersebut tampak bahwa kesadaran akan nilai-nilai maskulinitas telah disadari oleh Erwin Pambudi. Saat bertubuh kurus menyitanya sangat sulit untuk mendapatkan pacar. Namun setelah informan

memahami maskulinitas seperti apa yang dilihatnya dalam iklan *L'MEN* banyak lawan jenis yang menyukainya, bahkan bentuk tubuhnya sempat memikat empat perempuan sekaligus. Erwin Pambudi beranggapan bahwa dengan pengalaman-pengalamannya, nilai-nilai maskulinitas diyakininya dapat digunakan untuk menarik lawan jenis. Dengan mempunyai bentuk tubuh yang ideal seperti dalam iklan *L'MEN* menjadi sebuah nilai *plus* dalam sebuah maskulinitas laki-laki.

d. Hariyanto

Arti kata maskulinitas yang dipahami seorang Hariyanto didasarkan pada pekerjaan sebagai seorang kuli yang berorientasi pada sosok jiwa yang kuat. Karena dalam pekerjaannya sangat membutuhkan badan yang sehat dan kuat. Sosok pekerja keras juga muncul dalam benak Hariyanto dalam memaknai maskulinitas, karena informan bekerja dari kalangan bawah dan memeras keringat demi mendapatkan uang. Berikut kutipannya:

*"Laki-laki yang dikatakan maskulinitas ya laki-laki yang bekerja keras, punya tanggung jawab, dan mempunyai tubuh yang kuat dan sehat. Itu nanti terserah mau pandangan orang menilai kok bentuknya nggak seperti yang di iklan tapi saya kan mempunyai jiwa yang sehat dan kuat, nah itu menurut saya."*⁵⁹

Setelah mengungkap tentang apa yang informan pahami tentang arti kata maskulinitas, Hariyanto mengungkapkan kesetujuannya terhadap maskulinitas yang terdapat di dalam iklan *L'MEN*. Hal yang terbesit dalam

benak Hariyanto adalah sebuah nilai jual yang ditampilkan melalui wajah-wajah tampan di dalam iklan tersebut. Meskipun Hariyanto menyetujui adanya maskulinitas dalam iklan *L'MEN* melalui bentuk tubuh yang memang sudah bagus, Hariyanto masih menitikberatkan apa yang prioritas untuk menunjang pekerjaannya yaitu badan yang sehat dan kuat. Berikut kutipannya:

*"Iya, karna nek di iklan itu udah termasuk maskulinitas banget ya. Karena itu iklan itu menonjolkan seseorang bentuk tubuh laki-laki yang sangat berbentuk sekali. Apalagi dia juga, nek itungannya cowok ya udah baguslah, ganteng. Nah itu, punya nilai jual. Tapi ya kalo saya nggak ada nilai jual. Yang penting sehat, kuat, trus apa ya punya bentuk tubuh yang hamper sama lah mirip seperti itu. Walaupun agak gemuk dikit ya."*⁶⁰

Adanya persetujuan tentang pemahaman maskulinitas yang ditunjukkan melalui tubuh dalam iklan *L'MEN* menunjukkan bahwa inilah persetujuan awal mengenai pemahaman maskulinitas pada seseorang yang berasal dari kalangan bawah. Dengan tonjolan tubuh seorang laki-laki maka Hariyanto menganggap bahwa seseorang tersebut termasuk dalam kategori maskulin.

Pemahaman maskulinitas dipahami oleh seorang Hariyanto didasarkan pada kebutuhannya untuk mencari nafkah. Hariyanto merupakan seseorang yang berasal dari kelas ekonomi bawah. Berikut kutipannya :

“Ya dasarnya karena saya berasal dari wong bawah ya mas, jadi ya dengan sehat bisa cari nafkah buat keluarga. Klo sehat ya kerjaanku ringanlah dengan angkat-angkat gitu. Saya jadi kuli gini yak arena itu ekonomi.”⁶¹

Hariyanto memaknai maskulinitas sebagai sosok yang kuat dan sehat karena dengan keadaan kelas ekonomi yang dimilikinya, memberikan pemahaman bahwa seorang laki-laki yang maskulin dicerminkan melalui kemampuan untuk mencari nafkah keluarga. Untuk itulah menurut pandangan Hariyanto maskulinitas dipandang sebagai seorang laki-laki yang dapat bertanggung jawab serta memiliki tubuh yang sehat dan kuat. Dengan tubuh yang sehat dan kuat akan memudahkannya untuk menyelesaikan pekerjaan.

e. Yoga (bukan nama sebenarnya)

Sebagai seorang pekerja disalah satu *cafe* terkenal di Yogyakarta, Yoga menjelaskan maskulinitas seorang laki-laki dapat ditampilkan melalui bentuk tubuh yang berotot serta berpenampilan gagah layaknya laki-laki yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. Bagi Yoga laki-laki maskulin terlihat ketika laki-laki tersebut memiliki tubuh yang berotot serta perut *sixpack*.

“Maskulinitas seorang laki-laki itu orangnya gagah, berotot, tapi nggak berotot gede-gede banget. Kalo itu terlalu maskulin menurut aku. Jadi standart aja tapi memang ada ototnya, sixpack mungkin. Seperti itu”⁶²

Menurut Yoga laki-laki yang memiliki bentuk tubuh berisi dan berotot serta bentuk perut *sixpack* sangat menarik. Dan Yoga juga mengatakan bahwa laki-laki yang memiliki bentuk tubuh seperti itu adalah laki-laki yang maskulin.

serta perut *sixpack* yang dimiliki oleh seorang laki-laki menandakan bahwa laki-laki tersebut adalah maskulin. Jika dikaitkan dengan sosok model yang terdapat dalam setiap iklan *L'MEN* sangat jelas terlihat bahwa Yoga menyetujui tampilan maskulin seorang laki-laki dalam iklan tersebut.

*"Ya keliatan maskulin banget soalnya keliatan gagah, dari perutnya sixpack trus lebih cenderung ke oh cowok banget. Jadi kalo menurut ku kejantannya keliatan, klo agak-agak keriting kan dari sisi feminimnya keliatan tapi L'MEN ndak, seperti itu."*⁶³

Informan Yoga menunjukkan ketertarikannya atas bentuk kejantanan seorang laki-laki yang ditunjukkan melalui sebuah perut *sixpack*. Namun Yoga sebagai seorang gay dalam memandang seorang laki-laki lainnya tidak menyetujui jika terdapat seorang laki-laki yang mempunyai perut *sixpack*, namun memiliki sifat yang cenderung banci dan dikatakan maskulin. Sudut pandang yang digunakan disini adalah posisi Yoga sebagai "*Versatile*". *Versatile* adalah posisi dimana informan dapat berada pada posisi perempuan untuk pasangannya atau sekaligus menjadi laki-laki untuk pasangannya. Dimana dalam dunia gay dapat diketahui 3 posisi dalam berpasangan, yaitu *top*, *bottom*, dan *versatile*. Posisi *top* adalah sebagai laki-laki, *bottom* sebagai perempuan, dan *versatile* adalah bisa menjadi keduanya.

Dengan latar belakangnya sebagai seorang gay, pemahaman maskulinitas yang Yoga pahami datang dari kecewaannya terhadap ayah

kandungnya yang Yoga anggap tidak memiliki perhatian layaknya seorang ayah yang sesungguhnya. Berikut kutipannya :

*"Jujur ya aku itu kurang perhatian dari orang tua, awalnya ya karena nggak diperhatiin sama ayahku. Dari situ aku ngrasa butuh perhatian sosok laki-laki. Lebih seneng sama yang bisa nglindungi si ya tepatnya. Trus dari lingkungan komunitasku itu aku mulai seneng juga klo melihat cowok badan kayak kodok gitu. Nyaman aja klo bisa punya pacar kaya gitu. Tapi ya aku nggak harus. Ya memang seperti itu sih kenyataannya, gini aja deh klo cowok normal juga suka kan sama cewek-cewek sexi. Nah kaumku itu ya suka juga kalo liat cowok badan kayak yang di L'MEN itu tapi nggak gede-gede banget. Kadang-kadang jaim juga kalo liat còwok sexi gitu padahal aslinya ya mai. Malah curhat ya ini jadinya. Ya gitu lah. . Banyak si yang bilang kalo gay itu bisa disembuhin. Kalo aku nggak, nggak percaya pasti susah."*⁶⁴

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Yoga memandang sebuah maskulinitas dari bentuk tubuh dikarenakan faktor lingkungan serta latar belakang di di dalam keluarganya. Pada akhirnya hal tersebut mempengaruhi tentang cara berpikir dan memandang maskulinitas seorang laki-laki sebagai bentuk dari orientasi seksualnya. Yoga berasal dari keluarga dengan figur seorang ayah yang kurang memperhatikan tentang dirinya. Menurutnya bentuk perhatian dan kasih sayang seorang ayah tidak informan dapatkan. Hal tersebut membuat seorang yoga mempunyai kecenderungan untuk menjadi seorang gay. Informan mencari bentuk perhatian dan kasih sayang yang berasal dari laki-laki lain yang menurutnya dapat memberikan kenyamanan dan perlindungan. Informan pernah menjalin hubungan dengan beberapa laki-laki dengan tubuh

maskulin ala *L'MEN*. Pernyataan tersebut diakuinya saat menceritakan kisah hidupnya. Berikut kutipannya :

*"Terkadang aku trauma, aku si suka ya badan-badan seperti itu. Selama ini aku pernah dekat sama yang badannya bagus-bagus seperti itu dan dia itu memang fitness. Dia memang pede klo nunjukin badannya tetapi dia enggak pede ya kalo pas lagi ML tau kan ? tapi dia itu malu-malu. Aku pernah nyoba 4 orang yang badannya bagus tapi aku cuman ngebuktiin emang bener ga sih orang yang begitu itu anunya kecil, Tapi e bener setelah aku coba emang kecil. Jadi rata2 mreka gak pede. Ngefek nggak si dengan rutinitas yang seperti itu malah membuat itunya malah kecil. Ada juga si yang itunya gede tapi dari 4 itu ukurannya kecil. Badannya si bagus gede pede, tapi sama anunya ga pede."*⁶⁵

Dari hasil kutipan yang diperoleh tersebut, hal ini sangat jelas dimana Yoga menginginkan bentuk kasih sayang yang informan peroleh dari figur seorang laki-laki yang pernah menjalin hubungan asmara dengannya. Selain itu pengaruh komunitas gay yang saat ini menjadi lingkungannya selalu mempunyai orientasinya sendiri tentang sosok laki-laki yang dilihatnya.

3. Pemahaman Informan Seputar Maskulinitas Dalam Konteks Tubuh.

a. Teddy Muslich

Maskulinitas dalam iklan *L'MEN* digambarkan melalui bentuk tubuh yang ideal seperti yang digambarkan melalui sosok model yang terdapat dalam setiap iklan tersebut. Dari beberapa iklan *L'MEN* tidak dapat diungkiri bahwa

tubuh merupakan faktor utama yang menunjang laki-laki untuk dikatakan maskulin. Bagi Teddy, sosok laki-laki yang terdapat dalam iklan *L'MEN* merupakan sosok yang sesuai untuk menggambarkan keberadaan laki-laki maskulin. Dengan penggambaran laki-laki seperti yang terdapat dalam iklan *L'MEN*, memberikan inspirasi bagi kaum laki-laki untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal.

"Tertarik sih klo menurutku, Inspiratif si klo misalnya ngeliat dari iklan-iklannya L'MEN yang kaya begitu, ngajakin orang untuk punya badan yang bagus. Siapa si orang yang nggak pengen punya badan bagus kaya yang di iklan si L'MEN itu".⁶⁶

Dari kutipan wawancara di atas, sangat jelas terlihat bahwa Teddy memiliki ketertarikan terhadap sosok model yang terdapat dalam iklan *L'MEN* serta berkeinginan memiliki tubuh ideal yang diperlihatkan dalam iklan. Keinginan Teddy untuk mendapat tubuh ideal tidak dapat dipungkiri karena faktor tuntutan kerja yang menjadikannya harus memiliki tubuh ideal. Dengan tubuh sehat serta ideal menurut *L'MEN*, membuat Teddy lebih percaya diri dalam menjalani pekerjaannya.

"Pingin, pernah punya tapi ilang sekarang lagi proses lagi. Kasian ya ?, bagi aku tubuh yang seperti itu sehat, terus makin pede lah ya, sama menyokong kegiatanku yang lainnya. Misalnya foto, keriaan, keriaan."

Untuk mendapatkan tubuh yang ideal serta sehat seperti yang dikemukakan oleh Teddy di atas, perlu adanya latihan serta olahraga untuk menunjang pembentukan tubuh secara benar. Selama ini Teddy sangat menyadari akan pentingnya tubuh sebagai bagian dari investasi dalam pekerjaan. Banyak cara yang dilakukan Teddy untuk memperoleh bentuk tubuh ideal dalam mendukung beberapa pekerjaannya, seperti olahraga teratur, konsumsi makanan yang bergizi serta tidak lupa mengkonsumsi susu *L'MEN*. Bagi Teddy susu *L'MEN* merupakan satu-satunya susu di Indonesia yang dapat menunjang pembentukan otot.

“Soalnya klo misalnya di, ini ngeliat dari promonya si L'MEN sendiri gitu ya. Klo misalnya diliat dari, sejauh ini so far untuk banyak orang yang tau L'MEN adalah susu protein yang cuman ada satu, cuman satu doank nih semua orang soalnya sejauh ini belum ada competitor untuk si susu L'MEN itu sendiri. Jadi banyak orang yang kalo misalnya pingin punya badan keren ditambah lagi sama promosi iklanya yang kaya gitu, orang-orang udah langsung dibutain sama iklan dan juga produknya otomatis mereka konsumsi L'MEN, gitu.”⁶⁸

Selain mengkonsumsi susu *L'MEN*, Teddy juga melakukan olahraga untuk menyeimbangkan tubuh. Bagi Teddy mengkonsumsi susu saja tidak cukup untuk menciptakan tubuh yang ideal perlu adanya keseimbangan tubuh seperti olahraga serta tidur yang cukup agar otot yang terdapat didalam tubuh dapat bekerja secara maksimal. Tidak hanya itu saja, gerakan serta latihan yang dilakukan ketika berolahraga perlu ada ketertarikan. Ketertarikan disini

menjelaskan bagaimana olahraga sebagai bagian dari pembentukan tubuh dilakukan secara berurutan. Untuk itulah, ketika melakukan olahraga disalah satu tempat *fitness* di Yogyakarta, Teddy selalu didampingi oleh *personal training* untuk memberikan petunjuk serta pengarahan agar memiliki bentuk tubuh yang ideal. Bagi Teddy, hal ini sangat penting agar tubuh dapat terbentuk secara baik. Jika melakukan olahraga tanpa panduan serta keteraturan akan menyebabkan bentuk tubuh membesar.

“Olahraga dong, makan yang bener, istirahat, itu, jadi based on nya sehat, ya dapat badan yang bagus. Badannya itu nggak besar, badannya itu kering dan berotot. Ngerti nggak? Kering tu badanya nggak, ka nada tu orang kalo ngegym badanya gede banget kaya lemari baju gitu, balking banget. Klo tujuan sebenarnya aku nggak itu, yang penting sehat trus nggak too much sama soulnya, enak dilihat uda gitu doank. Nggak kaya yang badanya segede apa gitu. Jadi klo mislanya sejauh aku latian fitness dang ngegym, kan ngegym udah lumayan lama juga selama 3 bulan di tangani oleh personal training (PT) trus untuk ngedapetin badan yang bagus sebenarnya itu harus terprogram gitu. Misalnya ketika latian nggak bisa otot besar ketemus sama otot besar. Misalnya otot besar adalah dada sama back itu klo bisa di jangan dilatih di waktu yang sama. Misalnya kalo latian dada misalkanlah dada dikombinasi dengan biceps sama latian perut, gitu. Klo misalnya latian back latian otot belakang latiannya adalah triceps sama perut. Klo perut bisa dilatih setiap saat soalnya pembentukan otot perut itu yang paling sulit. Soalnya lemak dalam tubuh itu kumpulnya di perut dan untuk ngebuat otot perut yang tampak bagus ya emang perlu dilatih tiap hari. Otot-otot kecil bisa dilatoih setiap saat gitum bicep, tricep, trapesius, latihan bahu atas trus bahu atas, bahu samping, trus sama betis bisa latian tiap saat. Klo misalnya latian kaki itu dikombonasi kaki saja sama perut, gitu, selain itu aku juga konsumsi L'MEN yang Gain Mass. Soalnya high protein untuk nge-gedein badan.”⁶⁹

b. Febryan Destyanto

Berbeda dengan Teddy yang berprofesi sebagai model. Febryan yang berlatar belakang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta serta berprofesi sebagai desain *web*, memaknai tubuh yang diperlihatkan dalam iklan *L'MEN* merupakan bentuk tubuh yang baik tetapi tidak menjadi pedoman utama untuk menilai maskulinitas tubuh seorang laki-laki. Bagi Febryan tubuh yang proporsional juga cenderung menampilkan tubuh seorang laki-laki dapat dikatakan sebagai maskulin.

“Sedikit tertarik ya, kalo misalnya dilihat dari bentuk tubuh yang bagus ya sedikit tertarik. Tapi, kalo misalnya terlalu ditonjolkan bentuk tubuh yang seperti ini, seperti itu kaya sixpack, bentuk tubuh yang berisi dibandingkan dengan bentuk tubuh lain itu saya kurang suka. Dibandingin sama yang kuruslah sama yang gemuklah. Lebih tertarik dengan tubuh yang proporsional”⁷⁰

Bentuk tubuh proporsional yang dimaksud Febryan disini adalah bentuk tubuh yang sesuai antara tinggi badan dengan berat badan. Selain itu tubuh proporsional memperlihatkan bentuk tubuh berisi. Febryan tidak memungkiri bahwa sosok model dalam setiap iklan *L'MEN* merupakan seorang laki-laki yang memiliki bentuk tubuh ideal. Tetapi Febryan kurang setuju apabila bentuk tubuh maskulin seorang laki-laki harus diperlihatkan melalui bentuk otot yang menonjol serta perut *sixpack*. Bagi Febryan dengan bentuk tubuh yang berisi sudah mencerminkan bahwa seseorang tersebut maskulin.

⁷⁰ Febryan Destyanto, Op Cit.

"Sebenarnya kurang begitu setuju ya, kalo misalnya maskulinitas itu totalitas diambil dari bentuk tubuh itu, yang saya jelaskan tadi kan juga ada faktor sikap sama mungkin dari kebiasaan dia, gaya bicarannya, mungkin lebih ke wibawanya, nggak cuman dari bentuk badan tetapi jika melihat model iklan dalam L'MEN terbilang cukup menarik juga si, gimana ya disitukan terlihat bentuk tubuh cowok itu harus sixpack, berotot, mungkin seperti itu tetapi saya pribadi beranggapan bahwa tubuh proporsional sudah cukup memberikan gambaran maskulinitas seorang laki-laki. Ideal menurut saya si juga ga begitu mengarah ke bentuk tubuh juga si. Asal dia tingginya sesuai, berat badannya sesuai, proporsional, terlalu tinggi, pendek, kurus, mungkin kalo saya lebih ke proporsionalnya. Ya saat ini saya kurang proporsionalah, kan lebih masuk ke kurus"⁷¹

Hal lain yang cukup menarik dari wawancara dengan Febryan ketika dia mengungkapkan bagaimana dia berkeinginan memiliki tubuh seperti dalam model iklan yang ada di L'MEN.

"Ya saya sendiri sebenarnya juga tertarik, pingin, dengan gitu terlihat lebih cowok lah ya. Nggak begitu terlalu kurus nggak begitu terlalu gemuk. Jadi enak diliatlah."⁷²

Dari pernyataan di atas jelas terlihat bagaimana seorang Febryan yang notabene tidak terlalu tertarik dengan sosok tubuh dalam model iklan L'MEN tetap berkeinginan untuk memiliki tubuh ideal seperti model tersebut. Tetapi bagi Febryan hal ini sulit untuk dilakukan, dimana dia harus meluangkan waktu untuk mengonsumsi susu L'MEN yang bagi ukuran mahasiswa terbilang cukup mahal. Selain itu Febryan juga perlu meluangkan waktu untuk melakukan olahraga demi menunjang bentuk tubuh seperti yang dia inginkan. Ini sulit

untuk diwujudkan mengingat bidang pekerjaan yang dimiliki Febryan bergelut dibidang Sistem Informasi yang tidak dapat menunjang pembentukan tubuh.

*"Permasalahannya waktu ya, menurut saya tu kesibukan saya lebih penting ketimbang fitness gitu. Jadi saya enggak fitness"*⁷³

c. Erwin Pambudi

Tidak berbeda jauh dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Teddy Muslich, tubuh menurut Erwin Pambudi adalah salah satu faktor penting untuk menunjang rasa kepercayaan diri pada seorang laki-laki. Dengan memiliki tubuh yang ideal dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan berbagai macam aktifitas serta untuk menarik lawan jenis. Bagi Erwin yang pernah memiliki tubuh kerempeng, tubuh ideal merupakan tujuan yang harus dia capai. Ketika memiliki tubuh ideal yang berotot serta *sixpack* dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri begitu besar di dalam dirinya. Untuk itulah Erwin sangat setuju dengan penggambaran sosok model yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. Bagi Erwin, sosok model yang terdapat dalam iklan sangat menggambarkan sosok laki-laki yang ideal.

*"Sangat tertarik, karena yang jelas kita menjadi pede dengan kita mendapatkan tubuh yang sesuai e yang kita inginkan kita merasa pede dan itupun untuk mendapatkan tubuh seperti itu belum tentu semua orang bisa. Yang menarik saya melihat sosok pria di L'MEN itu tubuhnya, yang jelas keren. Trus kemudian ketika dia memakai bajupun kita lihat juga pantes."*⁷⁴

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Erwin Pambudi, Op Cit.

Untuk mewujudkan tubuh yang ideal seperti yang terlihat di iklan *L'MEN*, Erwin pun selalu mengonsumsi susu *L'MEN* sejak tahun 2009 hingga sekarang. Bagi Erwin susu *L'MEN* merupakan susu yang tepat untuk pembentukan otot. Erwin tidak pernah mencoba susu yang lain karena tubuh merupakan hal yang sensitif sehingga sulit untuk mencoba susu yang lain. Ketika tubuh dapat menerima susu yang telah dia konsumsi, itu sudah membuktikan bahwa susu tersebut sangat cocok untuk dia konsumsi.

*"Kalo untuk mengonsumsi saya mulai dari 2009 sampe sekarang, 2009 pertengahan kayaknya. Perubahannya jelas, beratku dulu sekitar 54 sekarang berat badan saya 65. Dan bentuk tubuh saya jelas berbeda. Kalo tidak mengalami perubahan jelas saya tidak memakai susu itu. Tetapi semenjak memakai *L'MEN* perubahannya sangat signifikan, merasa cocok dan bagus"*⁷⁵

Ungkapan Erwin di atas sangat jelas terlihat bagaimana Erwin merasakan perubahan ketika dia mengonsumsi susu *L'MEN*. Yang diperlihatkan dengan kenaikan berat badan serta bentuk tubuh yang sesuai dengan keinginannya.

*"Sempet sich kaya gitu sempet, pengen nyoba yang lain. Cuma kalo untuk susu yang lain itu menurut saya lebih ekstrim. Kenapa ekstrim karena menurut saya juga susu kan cocok kalo kita konsumsi trus kita tidak cocok pasti nanti organ kita yang kena. Tetapi selama saya make *L'MEN* beneran cocok dan bagus"*

Selain mengonsumsi susu *L'MEN*, Erwin juga berupaya untuk melakukan olahraga secara teratur. Bagi Erwin susu merupakan faktor pendukung pembentukan otot serta tubuh secara cepat. Dengan olahraga teratur serta konsumsi susu yang rutin, membuat otot tubuh semakin cepat untuk berkembang.

“Ada, yang jelas selain minum susu itu sebenarnya bukan faktor utama. Kalo kita ingin membentuk tubuh yang benar-benar kita inginkan sesuai apa yang kita inginkan sebenarnya susu itu hanya penunjang. Katakanlah penunjan untuk mempercepat perubahan tubuh yang kita inginkan, tetapi meskipun hanya dengan fitness, kita makan, pola tidur tercukupi, istirahat tercukupi, itu sudah cukup. Tetapi klo kita mengonsumsi untuk susu itu perkembangan badan lebih cepat. Nggak mungkin juga impossible klo kita cuman minum susu tapi nggak nge gym juga. Kalo untuk tujuan yang pertama jelas untuk pembentukan tubuh karena dengan latihan beban atau nge gym jelas cepet. Kalo kita hanya lari, kita hanya senam, aerobic, kita hanya dapetnya sehat. Tetapi kalo untuk pembentukan kita memang harus nge gym. Olahraga lain selain nge gym nggak akan bisa membentuk tubuh, sekarang mau laripun 100kilo kita nggak dapat pembentukan berat badan kita malah nanti kemungkinan bisa lumpuh mungkin. hahahahaha.”⁷⁷

d. Hariyanto

Hariyanto memaknai maskulinitas dalam tubuh dapat diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang ideal serta kuat. Melihat iklan *L'MEN* di televisi, Hariyanto sangat setuju bahwa gambaran laki-laki ideal diperlihatkan oleh sosok model yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. Sosok model dalam iklan

tersebut memperlihatkan bagaimana laki-laki yang berotot, serta *sixpack* merupakan laki-laki yang tangguh. Berikut kutipannya :

“Sangat tertarik dan Setuju, Ya karena tubuhnya bagus, itu juga mempunyai bentuk yang sangat bagus juga. Kelihatan jantannya. Kelihatan sehatnya, dan cewek-cewek juga tertarik banyak klo punya bentuk tubuh seperti itu.”⁷⁸

Secara pribadi, sulit bagi Hariyanto jika harus mendapatkan tubuh seperti sosok model dalam iklan *L’MEN* jika harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk pembentukan tubuh. Bagi Hariyanto yang berlatar belakang sebagai kuli bangunan, untuk mewujudkan bentuk tubuh seperti dalam iklan *L’MEN* secara tidak langsung dapat dilakukan melalui pekerjaan setiap harinya. Kesehariannya Hariyanto harus mengangkat beban sekitar 10 kg dengan beban yang begitu berat, secara tidak langsung otot tangan serta punggung dan dada Hariyanto dapat terbentuk secara baik. pembentukan ini karena faktor ketidaksengajaan yang dia lakukan.

“Usaha saya ndak banyak, cuman ini kan saya karena faktor kerja. Jadi saya kuli bangunan itu ya angkat-angkat junjung, angkat-angkat barang yang membutuhkan tenaga yang kuat juga cuman dari itu angkat junjung itu, barang-barang seperti kayu yang beratnya lumayan diatas 10 kilo jadi ya untuk otot tangan saya kira udah sama lah kaya yang di iklan. Untuk perubahan si di bagian otot tangan, otot tangan lengan bahu tangan terasa lebih besar trus di perut it terasa lebih padet aja kenceng. Di bagian otot dada ya lebih berisi lah, apalagi di bahu, di bahu kan keras seperti itu. Contoh seperti iklan-iklan itu cuman mereka kan dari fitness klo saya cuman kuli bangunan aja. Dulu sebelum jadi kuli ya badan saya nggak sekenceng ini. Sjak kerja ya kebentuk.”⁷⁹

⁷⁸ Hariyanto, Op Cit.

⁷⁹ Ibid.

Selain itu, Hariyanto tidak memerlukan nutrisi tambahan dalam pembentukan tubuh seperti yang dia miliki saat ini. Menurut Hariyanto dengan memakan makanan yang sehat serta istirahat yang cukup sudah membantu Hariyanto dalam pembentukan tubuh. Ini sangat jauh berbeda dengan informan sebelumnya yang mengkonsumsi susu sebagai nutrisi tambahan dalam pembentukan tubuh.

“Kalo mengkonsumsi itu saya cuman makan-makan bergizi aja, yang kira-kira cukup untuk menambah kekuatan saya. Istirahat, istirahat juga perlu waktu cukup ada waktu 1 jam untuk istirahat saya gunakan untuk tidur, setengah jam untuk tidur. Yang setengah jam itu kan untuk makan, pola makanan-makanan yang seperti biasa saja yang kadang pake telur, kadang cuman sayu sama tempe tapi porsi nya banyak. Minumnya ya kadang the kadang air putih.”⁸⁰

(sumber: kutipan wawancara dengan Hariyanto tanggal 5 Maret 2012 pukul 11.30 WIB di UD Kayu Glugu Pandawa Yogyakarta)

Faktor ekonomi menjadikan Hariyanto sulit untuk dapat menjangkau harga susu *L'MEN* yang begitu mahal. Sebagai contoh, jenis *L'MEN* Gain Mass dengan berat 225 gram dipasaran dengan harga Rp. 35.500,-, konsumsi dua kali sehari dengan sekali minum 8 sendok makan setara dengan berat 75 gram, sehingga konsumsi satu hari mencapai 150 gram⁸¹. Secara hitungan matematika dapat disimpulkan bahwa harga Rp.35.500 dengan berat 225 gram akan habis dalam waktu kurang dari dua hari. Jika melihat pekerjaan Hariyanto yang hanya sebagai kuli bangunan, harga diatas boleh dikatakan sangat mahal. Untuk itu

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Sumber: wawancara langsung oleh penulis di Graha Four Ambarukma Plaza Yogyakarta, Sabtu 9

dalam memaknai tubuh maskulinitas Hariyanto lebih cenderung melihat tubuh yang sehat serta kuat seperti yang dimilikinya saat ini.

e. Yoga (bukan nama sebenarnya)

Yoga memaknai tubuh sebagai suatu hal yang memang harus dimiliki oleh laki-laki maskulin. Bagi Yoga yang notabene seorang gay, tubuh laki-laki maskulin dapat memberikan ketertarikan tersendiri bagi dirinya. Dengan tubuh laki-laki yang ideal akan terlihat lebih macho serta menunjukkan identitas seorang laki-laki yang sebenarnya. Dari hasil wawancara dengan Yoga, diperoleh penjelasan bahwa Yoga menyetujui sosok model yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. Menurut dia, sosok laki-laki yang terdapat dalam iklan tersebut sangat menampilkan laki-laki maskulin saat ini.

“Tertarik banget dan pembentukan tubuh seperti itu harusnya memang iya seperti itu cuman kalo missal ada nggak si klo nggak harus pake L'MEN kan seperti itu. Jadi klo disini kan nyuruh ke L'MEN nya misalkan rutinitas, fitness atau olahraga setiap hari tanpa harus L'MEN itu bisa ndak, nah seperti itu. Disitu orang-orangnya kliatan berotot banget, keren, memang punya badan seperti itu tu bagus. Dengan kata laen gimana si aku bisa seperti itu, nah mungkin dengan L'MEN itu dan dengan rutinitas kita misalnya kaya gitu kayaknya bisa membantu kita untuk seperti ada di iklan itu, gitu.”⁸²

Dari penjelasan Yoga di atas, jelas terlihat bahwa tubuh dimaknai sebagai hal yang utama untuk menunjang rasa ketertarikan kepada lawan jenis. Bagi Yoga ketika seseorang memiliki badan yang ideal serta berotot akan menimbulkan kesan bahwa laki-laki tersebut memang benar-benar laki-laki

“Laki-laki ideal itu tetep aja kearah pembentukan tubuh. Jadi intinya tetep punya tubuh oke. Syukur-syukur facenya ok. Kalo aku sendiri bisa dibilang tergantung, karena aku masih punya tubuh yang kecil. Ya intinya ga gede gak kurus banget. Pengeranya digedein dikit biar keliatan maskulinnya”⁸³

Jika tubuh maskulin dimaknai dari sudut pandang gay, Yoga mengungkapkan bahwa seorang laki-laki yang maskulin terutama yang memiliki otot memiliki daya pikat tersendiri untuk menarik sesama jenis.

“Mereka itu kaum gay sebenarnya kebanyakan itu lebih suka dengan cowok yang maskulin, yang ada ototnya, yang keliatan agak macholah seperti itu. Jadi sebenarnya gimana si dia pengen mengikuti trend. Misalnya wah dia seperti ini kok kaya nya ini ya jadi akhirnya dia ikut-ikutan sebenarnya dia itu ndak begitu suka. Dan juga mungkin dituntut karena disitu ada siapa yang suka dengan badannya yang gede, yang bagus. Terutama kalo sixpack gitu kan bagus jadi dia sbenernya dia nggak suka. Cuma ikut-ikutan aja. Biar dekat.”⁸⁴

Seorang gay pun menginginkan bentuk tubuh yang maskulin karena dalam komunitas gay dikenal istilah perempuan dan laki-laki sehingga secara tidak langsung seorang laki-laki yang menempatkan diri sebagai perempuan juga memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap bentuk tubuh laki-laki yang ideal. Bentuk tubuh yang ideal akan memberikan rasa percaya diri yang begitu besar serta kebanggaan bagi diri sendiri maupun sesama.

4. Pemahaman Informan Seputar Maskulinitas Dalam Konteks Penampilan

a. Teddy Muslich

Memiliki latar belakang sebagai seorang model, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang Teddy Muslich. Dengan penampilan yang rapi, bersih serta maskulin akan memberikan kesan yang baik bagi orang lain yang melihatnya.

“Menurutku kan penampilan itu ya penting juga, kita bisa dilihat dan dinilai ketika kita ketemu sama orang lain. Ketika kita pertama kali ketemu kan bungkusan fisikly gambaran kita sendiri kan, jadi menurutku penampilan lumayan penting.”⁸⁵

Bagi Teddy penampilan menjadi kunci utama dalam memberikan kesan kepada orang lain yang melihatnya, tetapi Teddy menegaskan bahwa penampilan maskulin yang ada dalam diri seorang laki-laki tidak hanya diperlihatkan melalui penampilan seperti yang terdapat dalam iklan *L'MEN*. Bagi Teddy ketika seorang laki-laki berpenampilan rapi, bersih serta bertutur kata layaknya seorang laki-laki maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai

“Itu balik lagi ke setiap orang gitu, klo aku gak bisa mensuggest semua orang harus berpenampilan kaya gitu. Jadi karakter masing-masing. Klo menurutku dipenampilanku ya aka seperti itu. Seperti yang ada di commercialnya L’MEN, gitu. Tapi aku nggak suggest semua orang harus berpenampilan rambutnya rapi, trus misalnya pake spatu pantopel, pake kemeja, nggak juga, Harus laki-laki. Harus seperti laki-laki pada umumnya, karena standar maskulin ku tinggi, gitu. Harus, dia apa ya ? klo misalnya aku liat badanku sendiri aku masih belum terlalu maskulin, gitu. Misalnya ngeliat komparasi sama orang-orang yang ada disekitaranku masih belum. Banyak banget hal kalo menurutku ketika elu maskulin ga cumin diliat dari fisikly, dari pikiran lo, dari kalimat lo yang kluarin tu bisa kliatan gitu, you are masculine or not, gitu”⁸⁶

b. Febryan Destyanto

Febryan memaknai maskulinitas dalam penampilan diperlihatkan melalui pemilihan pakaian. Ketika seorang laki-laki memakai pakaian yang sesuai dengan bentuk badan yang dimilikinya, maka laki-laki tersebut dapat dikatakan sebagai laki-laki yang maskulin.

“Klo penampilan juga menurut saya menggambarkan pribadi juga si, pribadi orang bisa dilihat dari penampilan, mungkin dari kecocokan dia memakai pakaian tersebut. Asalkan baju itu cocok dipake, nggak kebesaran, lebih ke area sopan, lebih ke rapi, itu menurut saya maskulin lebih kesitu. Tapi keren juga si klo laki-laki pake jas dengan proporsional yang bagus.”

(sumber: kutipan wawancara dengan Febryan Destyanto tanggal 12 Febuari 2012 pukul 14.00 WIB di Perumahan Metro Harmoni Residence)

Jika dikaitkan dengan konteks penampilan maskulin yang terdapat dalam iklan L’MEN, Febryan memberikan penjelasan bahwa penampilan yang

seorang laki-laki maskulin. Karena sosok laki-laki yang terdapat dalam iklan *L'MEN* mempergunakan pakaian serta aksesoris yang sesuai dengan bentuk tubuh serta keadaan yang menjadi latar dari iklan tersebut.

c. Erwin Pambudi

Menurut Erwin, penampilan merupakan hal yang penting untuk memberikan kenyamanan pada diri sendiri maupun orang lain. Ketika seseorang dapat memberikan kenyamanan bagi orang lain secara tidak langsung akan terjalin sebuah komunikasi yang baik diantara keduanya. Untuk itulah penampilan menjadi kunci utama agar komunikasi dengan orang lain menjadi lebih baik.

“Penampilan menurut saya penting, karena itu kan dilihat orang yang jelas kalo orang nyaman dengan kita itu berarti entah dari mana salah satunya ya itu dari cara kita berpenampilan, kalo kita ya berpenampilan katakanlah kumuh itu kan juga bilang sisi negative. Tetapi klo kita berpenampilan bagus mungkin orang kan juga simpati dengan kita”⁸⁷

Menurut Erwin, maskulinitas dalam penampilan dapat diperlihatkan melalui gaya rambut, pakaian, serta aksesoris yang mendasari seseorang untuk berpenampilan menarik. Bagi Erwin, penampilan yang menunjukkan maskulin dapat diperlihatkan melalui iklan *L'MEN*. Penampilan yang terdapat dalam iklan tersebut sangat memperhatikan sisi seorang laki-laki dimana mulai dari gaya rambut, perpakaian, serta pemilihan kendaraan pada iklan *Time Flies* menunjukkan bagaimana seorang laki-laki melalui berpenampilan

*“Kesemuanya memang harus tampil wah ya. Jadi menurutku memang sosok yang harus dipilih tidak hanya tubuh, misalnya memang kalo katakanlah dia botak kan ya nggak mungkin untuk dijadikan model di iklan. Jadi menurut saya memang sosok yang ditonjolkan memang harus wah. Mulai dari ujung rambut sampe ujung kaki atau dia berpenampilannya. Klo penampilan seperti itu sosok metroseksual itu tergantung sudut pandang pribadi. Jadi kita nggak bisa menyimpulkan bahwa dia metroseksual. Nek aku sendiri nggak bisa menyimpulkan itu metroseksual. Tetapi dari cara pandang kita melihat iklan, itulah namanya iklan klo kita nggak melihat seperti itu ya dia tidak menginspirasi dong”.*⁸⁸

Secara pribadi, Erwin juga mengungkapkan bahwa penampilan yang dipakainya saat ini terinspirasi dari sosok maskulinitas penampilan yang terdapat dalam setiap iklan *L'MEN*. Erwin tidak memungkiri adanya pengertian umum yang ada dalam lingkungannya bahwa maskulinitas penampilan diperlihatkan dengan pemakaian pakaian serta aksesoris yang menunjuk ke arah sosok laki-laki maskulin.

*“Iya untuk menginspirasinya memang bagus, iklan *L'MEN* nya, termasuk saya pun juga terinspirasi karena mungkin di stasiun tv manapun untuk menginspirasi seperti itu hanya iklan *L'MEN* ya, setauku. Tetapi nggak tau juga klo di luar negeri, tetapi klo untuk di Indonesia ya itu. Akupun sendiri juga terinspirasi dari iklan itu.”*⁸⁹

d. Hariyanto

Menurut Hariyanto, maskulinitas penampilan yang diperlihatkan dalam setiap iklan *L'MEN* merupakan wujud laki-laki maskulin yang notabene berasal

ditunjukkan dalam iklan tersebut sangat memperlihatkan laki-laki maskulin saat ini khususnya untuk kaum menengah ke atas. Dengan postur tubuh yang ideal, tampilan wajah yang ganteng, serta aksesoris yang sesuai mendukung sosok model yang terdapat di iklan sebagai sosok yang mencerminkan maskulinitas seorang laki-laki.

“Penampilannya, ya karna dia di iklan pembentukan tubuh ya dia lepas baju bagus. Karena tubuhnya bagus. Dia iklannya ya baguslah itu menunjukkan bahwa dia itu laki-laki yang punya otot yang kuat. Tapi nggak terlalu besar-besar banget. Ya enggak itu tergantung laki-lakinya. Klo laki-lakinya itu seperti yang iklan itu otomatis orang kaya yang iklan itu, penampilannya memang bagus. Tapi klo misalnya untuk seperti saya yang penting cukuplah semuanya cukup. Masalah penampilan itu nomor 2 yang penting badanya sehat. Setuju jadinya, yak arena udah sehat, punya badan bagus, punya penampilan yang oke apalagi di iklan tersebut ada baju-baju yang bagus iklannya juga serba mewah coba kalo iklannya kuli bangunan nah nggak seperti itu mungkin.”⁹⁰

Bagi Hariyanto, sosok yang terdapat dalam iklan *L'MEN* hanya menunjukkan penampilan maskulin seorang laki-laki dengan ekonomi yang mapan serta mampu. Jika melihat kondisi serta ekonomi yang Hariyanto miliki sekarang ini tentu sangat jauh berbeda dengan konsep maskulinitas laki-laki yang terdapat dalam iklan tersebut. Bagi Hariyanto penampilan merupakan hal yang tidak terlalu penting bagi dirinya. Ini dikarenakan faktor ekonomi serta lingkungan yang tidak mendukung untuk memperhatikan faktor penampilan sebagai faktor utama untuk menunjuk laki-laki tersebut maskulin atau tidak.

Penampilan bagi Hariyanto dapat dijadikan pilihan ke dua dimana yang

terpenting dari seorang laki-laki adalah tampilan serta rasa tanggungjawab yang dimiliki oleh laki-laki.

“Kalo saya penampilan itu nomor 2 yang penting punya tanggung jawab, kalo saya penampilan itu ya memang segala punya untuk beli baju-baju bagus si ok. Diliat dari fisik, fisiknya si juga udah baguslah tapi saya juga bingung. Wong saya penampilan yow wis apa adanya ning ya itu tadi punya jiwa yang sehat, kuat, tubuh yang sehat. Ha itu.”⁹¹

Hariyanto juga mengungkapkan, tampilan maskulin seorang laki-laki jika dikaitkan dengan pekerjaan serta lingkungan yang dimilikinya dapat dicerminkan melalui pemakaian pakaian yang apa adanya tanpa memperhatikan merk, model, maupun jenis bahan pakaian tersebut.

“Ya tinggal menyesuaikan keadaan misalnya saya kuli bangunan ya saya pake baju ya nggak mungkinlah saya pake baju di kantor. Ya pake baju seperti ini, kalo pas aku pulang ya rapi ya mandi, dari rumah berangkat ya rapi. Sampe ditempat kerja ya saya ganti busana. Nah tapi untuk kuli bangunan si ya wis kepanasen, kudanan, nah itu kan otomatis nggak bakal rapi-rapi seperti yang di iklan.”⁹²

Penampilan seorang laki-laki dalam pandangan Hariyanto yang terpenting adalah menyesuaikan keadaan serta kodrat sebagai seorang laki-laki. Jika rok biasa dipakai oleh seorang perempuan maka sebaiknya laki-laki tidak memakainya. Untuk itulah bagi Hariyanto ketika seorang laki-laki memakai pakaian yang sesuai dengan keadaan sebagai laki-laki maka hal tersebut dapat dikatakan maskulin.

“Wah itu, laki-laki nggak harus seperti yang ditampilkan di iklan susu tersebut. Cuma nek menurut saya yo sewajarnya seorang laki-laki aja. Yo mosok laki-laki pake rok, laiyo menyesuaikan keadaan gimana seorang tersebut dimana tempatnya dia bekerja”⁹³

Dari kutipan di atas, Hariyanto juga berpendapat bahwa penampilan yang baik bagi seorang laki-laki hendaknya disesuaikan dengan kondisi lingkungan serta pekerjaan yang dimilikinya. Ketika seseorang bekerja di bangunan maka dia harus dapat mempergunakan pakaian yang layak dipakai untuk bekerja di bangunan dengan kondisi lingkungan. Berbeda dengan laki-laki yang bekerja di kantor, maka dia harus mempergunakan pakaian yang lebih rapi sesuai dengan keadaan dan lingkungan tempat dia bekerja.

e. Yoga (bukan nama sebenarnya)

Dalam pandangan Yoga, penampilan yang diperlihatkan dalam setiap iklan *L'MEN* cenderung memperlihatkan sosok laki-laki metro seksual. Bagi Yoga sosok laki-laki metro merupakan sosok yang cenderung mementingkan penampilan. Dalam iklan *L'MEN*, Yoga melihat hal tersebut dari model gaya rambut serta pemilihan pakaian yang mendasari iklan.

“Ya memang seperti itu, lebih klihatan maskulin tapi ke sisi metroseksual karena dia lebih mengutamakan penampilan dia dan memang hal

Selain itu, Yoga coba melihat penampilan yang terdapat dalam iklan *L'MEN* dari pandangan seorang gay. Menurut Yoga, tampilan metro yang ditampilkan dalam iklan *L'MEN* merupakan wujud dari tampilan seorang gay. Menurut Yoga, tampilan gay diperlihatkan melalui sosok model yang sangat memperhatikan segi penampilan. Bagi Yoga yang notabene seorang gay beranggapan bahwa laki-laki yang sangat memperhatikan penampilan dengan merias diri serta rambut adalah ciri orang yang cenderung ke arah gay. Ini dipertegas dengan pernyataan Yoga berikut :

“Kalo menurutku penampilan mereka cenderung ke metro, karena disatu sisi dia lebih menonjolkan sisi gay kaya dandan”⁹⁵

Secara pribadi, Yoga menilai sosok maskulin yang diperlihatkan oleh seorang laki-laki dapat diketahui melalui gaya penampilan yang lebih kasual semi formal. Kasual semi formal menurut Yoga, adalah sebuah tampilan yang lebih bersifat santai tetapi tetap menunjukkan segi kelaki-lakian dengan menggunakan pakaian yang agak bersifat formal

*"Lebih ke casual semi formal, rambut aku lebih suka kalo njeprak atau spike, atau nggak ada rambutnya sekalian nggak masalah. Klo dia rambutnya agak panjang aku pinginya di spike tapi klo pendek ya pendek aja skalian. Trus dari segi pakaian aku nggak suka yang terlalu kantor banget. Pokoknya yang casual banget. Klo aku sih penampilannya oke, dari segi tubuh oke, termasuk income juga hahahahaha. Soalnya kalo punya pasangan istilahnya harus balance. Klo aku dari segi penampilan nggak suka yang terlalu sok atau mewah malah aku nggak suka."*⁹⁶

Penampilan menurut Yoga juga mempengaruhi status sosial yang dimiliki oleh seseorang, ketika orang tersebut memiliki penampilan seperti yang terdapat dalam iklan *L'MEN* dapat diketahui bahwa orang tersebut memiliki kelas sosial yang tinggi. Ini terkait dengan tampilan gaya rambut, pakaian, serta fasilitas yang menunjang. Jika melihat iklan *L'MEN* sangat terlihat bagaimana iklan tersebut menampilkan sebuah kelas sosial yang tinggi dengan pemakaian latar, kendaraan, serta fasilitas lain yang notabene biasa dipergunakan oleh kaum menengah ke atas. Jika dilihat dari segi pekerjaan serta status sebagai gay, Yoga menggunakan hal sebagai berikut :

"Jujur aja klo di iklan itu krempeng mana keren ya memang iya. Aku kan ya masih kerempeng, jadi aku belum menunjukkan sisi seseorang yang maskulin. Cenderung lebih mempertahankan seperti ini karena cowokku nggak suka kalo aku gede. Ya udah tubuhku segini aja, karena cowokku lebih suka badan aku segini. Jadi mau gimanapun aku membentuk badan ya takutnya malah beda dan anggapan orang klo dari sisi badan mmg suka seperti L'MEN. Tapi klo dari dunia ku (gay) ada beberapa yang malah yang nggak suka seperti itu, Jadi sebenarnya sisi maskulin dari duniaku diliat bukan dari tubuhnya tapi dikatakan memang watak dia dan sifat dia yang gak lebih menunjukan ke sisi cewek. Tapi memang di duniaku yang satu ini nggak banyak pengaruhnya. Itu memang ada beberapa orang yang suka. Yang jelas cuman lebih ke face klo dari dunia aku. Klo sama fisikly. Tapi aku setuju bgt si sama yang di iklan L'MEN memang idealnya seperti itu. Tapi maaf kalo yang kaya Ade Rai itu aku nggak suka badannya terlalu gedon, malah aku takut. Itu bagus si sebenarnya diliat dari seni ada nilai plusnya tapi klo dari segi maskulinitas nggak, tapi klo dari L'MEN ya idealnya seperti itu. Klo binaraga bagus tapi tidak menarik. Dnong ?"97

Dalam kehidupan Yoga yang notabene bekerja di restoran menuntut adanya tampilan yang rapi serta mampu memberikan daya tarik bagi pelanggan. Untuk itu, Yoga sangat memperhatikan penampilan yang dia pakai selama ini. Bagi Yoga penampilan yang dia pakai saat ini menunjang segi pekerjaan serta untuk menarik sesama jenis. Yoga menyadari jika kaum gay merupakan kaum yang sangat memperhatikan segi penampilan. Ketika seorang memiliki tubuh ideal tetapi penampilan gaya rambut tidak menarik, maka akan menjadi nilai minus bagi sesama jenis yang melihatnya.

5. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas atas Pengetahuan tentang *L'MEN*

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap pengetahuan tentang *L'MEN* ditemukan berbagai posisi penerimaan terhadap *L'MEN* yang ditampilkan dalam iklan. Mayoritas para informan menerima dan beranggapan bahwa *L'MEN* merupakan satu-satunya susu yang ada di Indonesia yang diperuntukkan untuk kaum laki-laki agar memperoleh tubuh yang ideal. Hal-hal yang mendasari sikap dan penerimaan mereka mengenai *L'MEN* sangat bervariasi mulai dari pekerjaan, lingkungan serta status sosial yang dimiliki oleh masing-masing informan. Berdasarkan wawancara secara mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang

Tabel. 3.1

Para informan dan pengetahuan terhadap *L'MEN*

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menerima dan meyakini bahwa susu <i>L'MEN</i> adalah susu yang diperuntukkan untuk pembentukan tubuh. Menerima serta meyakini bahwa <i>L'MEN</i> merupakan satu-satunya susu di Indonesia yang diperuntukkan untuk membentuk tubuh secara ideal seperti yang ditampilkan dalam iklan <i>L'MEN</i>	<i>Dominan-hegemonic</i>
Febryan Destyanto	Menerima dan meyakini bahwa <i>L'MEN</i> merupakan susu yang diperuntukkan untuk pembentukan tubuh agar lebih bagus	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Menerima bahwa susu <i>L'MEN</i> merupakan susu yang diperuntukkan untuk kaum laki-laki yang aktif beraktifitas. Aktif beraktifitas dicerminkan melalui kegiatan gym yang bertujuan untuk pembentukan tubuh agar memperoleh bentuk yang ideal serta berat badan yang ideal. menyetujui bahwa <i>L'MEN</i> merupakan susu untuk pembentukan tubuh agar lebih atletis	<i>Dominan-hegemonic</i>
Hariyanto	Menyakini bahwa <i>L'MEN</i> merupakan susu untuk menjadikan tubuh seorang laki-laki menjadi sehat serta membentuk tubuh agar lebih bagus.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga (bukan nama sebenarnya)	Meyakini bahwa <i>L'MEN</i> merupakan susu yang dikhususkan untuk kaum laki-laki agar memperoleh tubuh yang berotot.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima memiliki posisi

yang bersifat *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki

oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *L'MEN* merupakan satu-satunya susu di Indonesia yang diperuntukkan untuk kaum laki-laki agar memperoleh tubuh yang ideal serta atletis. Tubuh yang ideal serta atletis tersebut diperoleh melalui latihan serta olahraga yang teratur seperti yang ditampilkan dalam setiap iklan *L'MEN*.

6. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Kerangka Maskulinitas

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap konsep maskulinitas ditemukan berbagai posisi penerimaan terhadap *konsep maskulinitas* yang ditampilkan dalam iklan *L'MEN*. Mayoritas informan menerima konsep maskulinitas yang ada di dalam iklan *L'MEN* dimana laki-laki maskulin dapat ditunjukkan melalui bentuk tubuh yang ideal, seperti berotot, *sixpack*, serta memiliki bentuk tubuh yang atletis. Hal-hal yang mendasari sikap dan penerimaan mereka mengenai konsep maskulinitas sangat bervariasi mulai dari pekerjaan, lingkungan serta status sosial yang dimiliki oleh masing-masing informan. Berdasarkan wawancara secara mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang dituliskan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Para informan dan pandangan mengenai maskulinitas

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menerima bahwa maskulinitas seorang laki-laki dapat ditunjukkan melalui bentuk tubuh yang atletis dan ideal. Selain itu maskulinitas seorang laki-laki perlu ditunjang dengan sikap serta perilaku yang mencerminkan seorang laki-laki seperti cara berbicara dan perilaku yang memperlihatkan sisi maskulin seorang laki-laki .	<i>Dominan-hegemonic</i>
Febryan Destyanto	Menerima bahwa laki-laki maskulin dapat diperlihatkan melalui tampilan tubuh yang ideal serta sikap dan penampilan yang menunjukkan sisi seorang laki-laki	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Menerima bahwa laki-laki maskulin dapat diperlihatkan melalui bentuk tubuh serta penampilan yang terlihat seperti dalam iklan <i>L'MEN</i> . selain itu pemilihan parfum yang dipergunakan olehs corang laki-laki juga mencerminkan maskulin tidaknya laki-laki tersebut. Laki-laki maskulin akan memilih parfum dengan aroma yang memang diperuntukkan untuk kaum laki-laki.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Hariyanto	Menerima bahwa laki-laki maskulin diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang ideal seperti dalam iklan <i>L'MEN</i> . Selain itu seorang laki-laki yang maskulin juga harus diperlihatkan melalui sikap dan tanggungjawab serta tubuh yang sehat. Tubuh yang sehat tidak hanya ditunjukkan melalui otot yang terlihat serta perut <i>six pack</i> tetapi lebih kepada tubuh yang kuat serta dapat melakukan aktifitas secara baik.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga	Meyakini bahwa laki-laki maskulin diperlihatkan melalui tubuh yang ideal, <i>sixpack</i> , berotot, serta macho.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima memiliki posisi yang bersifat *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Para informan beranggapan bahwa maskulinitas merupakan suatu konsep yang menunjuk kepada laki-laki yang cenderung memiliki bentuk tubuh serta penampilan yang memperlihatkan kejantanan seorang laki-laki. Jika melihat dari iklan *L'MEN*, para informan beranggapan bahwa maskulinitas yang diperlihatkan oleh sosok model dalam iklan sangat mencerminkan sisi maskulinitas seorang laki-laki dengan tampilan model yang memiliki bentuk tubuh ideal, berotot, kekar, gagah, serta perut *sixpack*. Dari cerminan tersebut secara umum maskulinitas seorang laki-laki dapat ditampilkan oleh sosok model seperti yang terlihat dalam iklan *L'MEN*.

7. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas dalam Tubuh

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai tubuh yang terdapat di iklan *L'MEN* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menerima serta menyetujui bahwa tubuh seorang laki-laki maskulin diperlihatkan melalui tampilan tubuh yang berotot dan *sixpack*. Hal-hal yang mendasari sikap dan penerimaan mereka terhadap bentuk tubuh yang ideal didasarkan bahwa laki-laki maskulin merupakan laki-laki yang kuat serta mampu melakukan aktifitas secara maksimal. Untuk itulah kebanyakan informan memaknai bahwa laki-laki maskulin ditampilkan dengan bentuk

tubuh berotot dengan asumsi bahwa laki-laki berotot merupakan laki-laki dengan tingkat kekuatan yang besar yang mampu melindungi serta melakukan aktifitas berat. Asumsi tersebut didasarkan pada pekerjaan serta lingkungan yang mendorong para informan memaknai sebuah maskulinitas. Informan Tedy memaknai maskulinitas didasarkan pada kemasan iklan yang terdapat dalam media massa. Informan Febryan memaknai maskulinitas didasarkan pada konstruksi maskulinitas yang terdapat didalam keluarga serta teman-teman sekolah. Informan Erwin memaknai maskulinitas didasarkan pada pengalaman pribadi serta tuntutan pekerjaan. Informan Hariyanto memaknai maskulinitas didasarkan pada konstruksi ekonomi kelas bawah. Sedangkan Yoga memaknai maskulinitas didasarkan pada pengalaman semasa kecil yang kurang mendapat perhatian dari seorang ayah.

Demikian informasi yang diperoleh oleh para informan, ditetap sebagai

Tabel 3.3

Para informan dan pandangan mengenai maskulinitas dalam bentuk tubuh

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menerima dan menginginkan bentuk tubuh yang ideal yang diperlihatkan melalui tubuh berotot serta <i>six pack</i> . Diperlihatkan melalui konsumsi susu <i>L'MEN</i> serta latihan di tempat gym dan menjaga pola makan.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Febryan Destyanto	Menerima bahwa laki-laki yang maskulin ditunjukkan melalui bentuk tubuh yang <i>sixpack</i> serta berotot. Tidak berusaha untuk menjadikan bentuk tubuh yang dimilikinya saat ini seperti tampilan ideal dalam iklan karena faktor kesibukan.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Meyakini dan menginginkan tubuh yang ideal seperti dalam tampilan iklan. Sangat setuju bahwa laki-laki maskulin diperlihatkan dengan tubuh yang berotot serta <i>sixpack</i> . Selalu mengkonsumsi susu <i>L'MEN</i> serta mendatangi tempat olahraga untuk menjadikan tubuh seperti yang terlihat dalam iklan.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Hariyanto	Menerima bahwa tubuh ideal merupakan tubuh yang diperlihatkan seperti dalam iklan <i>L'MEN</i> tetapi karena faktor ekonomi tidak berusaha untuk melakukan pembentukan tubuh melalui konsumsi susu serta olahraga. Sehingga tubuh ideal yang diinginkan diperoleh secara tidak langsung melalui pekerjaan sebagai kuli bangunan.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga	Menerima dan menyakini bahwa tubuh ideal diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang berotot serta <i>six pack</i> .	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari pemetaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan informan bersifat *dominan hegemonic* dimana para informan menyetujui bahwa tubuh laki-laki yang maskulin diperlihatkan melalui tampilan tubuh yang berotot, kuat, atletis serta memiliki perut *sixpack*. Pendapat ini didasarkan atas latar belakang yang berbeda-beda yang dimiliki oleh para informan. Informan pertama yang bernama Teddy Muslich menyetujui hal ini didasarkan pada faktor pekerjaan yang mengharuskannya untuk memiliki tubuh yang ideal. Seorang model seperti Teddy perlu memiliki bentuk tubuh yang ideal untuk menunjang setiap penampilan yang diperlihatkannya di sebuah *catwalk*. Sedangkan informan kedua bernama Febryan menyetujui hal ini karena memang konsep maskulin tubuh yang ideal diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang berotot, berisi serta atletis. Hal ini sesuai dengan pengalaman informan ketika dia memiliki tubuh yang kerempeng dan selalu menjadi bahan pembicaraan keluarga maupun teman-teman yang ada dilingkungannya.

Informan ketiga bernama Erwin Pambudi menyetujui bahwa tubuh dapat mencerminkan maskulinitas seorang laki-laki didasarkan pada pekerjaan serta pengalaman pribadinya. Dalam hal pekerjaan yang notabene berada pada posisi *customer service*, Erwin dituntut untuk memiliki bentuk tubuh ideal serta penampilan yang menawan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pelanggan yang dilayaninya. Selain itu Erwin juga mengungkapkan ketika dirinya memiliki tubuh yang kurus tidak banyak lawan jenis yang tertarik

padanya. Berbeda halnya ketika dia memiliki tubuh yang ideal, banyak kaum perempuan yang menjadi simpatik serta tertarik kepada penampilan Erwin. Informan yang ketiga bernama Hariyanto. Hariyanto memaknai tubuh ideal sebagai perwujudan maskulinitas karena dia beranggapan ketika laki-laki memiliki tubuh yang kuat maka laki-laki tersebut dapat bertanggungjawab terhadap pekerjaan yang dimilikinya. Berbeda halnya dengan informan kelima yang berstatus sebagai gay. Yoga beranggapan bahwa maskulinitas memang harus diwujudkan dalam konsep tubuh serta penampilan untuk dapat memberikan kesan ketertarikan kepada orang lain.

Dari hasil pemetaan tersebut dapat disimpulkan bahwa para informan menyadari adanya konstruksi tentang konsep maskulinitas yang di *encoding*kan melalui iklan *L'MEN*. Informan dalam kasus ini adalah mereka yang diposisikan sebagai penonton aktif yang memaknai konsep maskulinitas baik secara sadar maupun tidak. Secara sadar mereka terpengaruh akan pesan yang terdapat di dalam iklan *L'MEN*. Informan sebagai penonton aktif mengetahui sejatinya pesan atau makna dalam iklan *L'MEN* adalah sebuah konstruksi (buatan) semata. Namun, para informan mereproduksi kembali makna tersebut sesuai dengan pengetahuan dan pendidikan masing-masing. Pada kenyataannya, para informan tidak begitu saja terhegemoni secara mentah-mentah oleh makna di dalam iklan *L'MEN*. Meskipun para informan terpengaruh secara sadar, namun mereka juga melakukan pembuktian atas pesan atau teks yang di

encodingkan oleh *L'MEN*. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa informan sebagai penonton aktif melakukan sebuah aksi. Konstruksi kembali menjadi ruang penonton untuk melakukan aksi pembuktian atau mereproduksi makna.

Informan Tedy Muslich dan Erwin Pambudi sadar bahwa dia telah terhegemoni oleh konsep maskulinitas yang terdapat di dalam iklan *L'MEN*. Namun, dalam pembuktian maskulinitas bentuk tubuh dan penampilan tersebut mereka merasa diuntungkan. Informan Tedy menggunakan tubuhnya untuk mencari uang sebagai seorang model. Sedangkan informan Erwin Pambudi merasa diuntungkan karena merasa dapat lebih mudah dalam menarik lawan jenis. Begitu juga dengan informan Febryan Destianto, dan Yoga. Ke dua informan tersebut juga sadar akan adanya konstruksi atas pesan maskulinitas di dalam iklan *L'MEN*. Dalam perjalanan hidupnya, mereka juga pernah melakukan berbagai aksi untuk mendapatkan tubuh ala *L'MEN*. Namun karena kesibukanlah yang memutuskan mereka untuk tidak melanjutkan aksi dalam usaha mereka untuk memperoleh tubuh ideal atau atletis.

Begitu juga dengan informan Hariyanto yang juga menyadari akan adanya konstruksi laki-laki dalam iklan *L'MEN*. Hariyanto beranggapan bahwa tubuhnya juga tidak kalah atletis dan menarik meskipun apa yang didapatnya berasal dari pekerjaannya yang menggunakan otot. Pada akhirnya para informan sebagai penonton aktif menyatakan tidak adanya tekanan saat mereka

membaca dan memaknai kembali akan pesan yang dikonstruksikan oleh media, yang dalam hal ini adalah iklan *L'MEN*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa ke lima informan memiliki pemahaman yang sama antara pemaknaan maskulinitas secara umum dengan maskulinitas bentuk tubuh yang dihadirkan dalam iklan *L'MEN*. Ke lima informan tersebut secara tidak langsung menunjukkan konsistensinya terhadap apa yang mereka pahami dalam memaknai kerangka maskulinitas secara umum untuk menjawab pemahaman maskulinitas dalam konteks tubuh di iklan *L'MEN*.

8. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas dalam Konteks Penampilan

Dari berbagai pendapat serta pandangan para informan terhadap penampilan seorang laki-laki maskulin diperoleh hasil bahwa penampilan seorang laki-laki maskulin ditunjukkan melalui pemilihan pakaian, gaya rambut, parfume, serta bentuk tubuh. Mayoritas informan menyetujui bahwa penampilan merupakan faktor yang penting untuk mendukung rasa kepercayaan diri seseorang. Dengan penampilan yang menawan akan memberikan rasa nyaman ketika seseorang tersebut menjalin komunikasi dengan orang lain. Tampilan tubuh yang baik, didukung dengan pemilihan pakaian serta aksesoris akan menjadikan seseorang mendapat nilai plus dimata orang lain. Kesan

pertama yang ditimbulkan oleh orang lain sangat terlihat dari penampilan seseorang ketika dia berpakaian serta mempergunakan aksesoris yang sesuai dengan karakter dan bentuk tubuh orang tersebut. Berikut beberapa informasi serta nemetaan sifat yang dimiliki oleh para informan dalam memelkai

Tabel 3.4

Para informan dan pandangan mengenai maskulinitas dalam konteks penampilan

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menyetujui bahwa tampilan maskulin diperlihatkan melalui pemilihan pakaian serta aksesoris yang sesuai dengan bentuk badan seperti yang diperlihatkan melalui sosok model yang ada di dalam iklan <i>L'MEN</i> . Dengan tampilan yang menawan akan membuat orang lain merasa lebih nyaman dan yang terpenting menimbulkan rasa kepercayaan diri yang tinggi.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Febryan Destyanto	Menyetujui bahwa tampilan yang diperlihatkan dalam iklan <i>L'MEN</i> merupakan tampilan laki-laki yang maskulin. Namun secara pribadi penampilan seorang laki-laki maskulin juga diperlihatkan melalui sikap wibawa sebagai seorang laki-laki.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Menyetujui bahwa maskulinitas penampilan ditampilkan melalui bentuk tubuh, cara berpakaian, serta pemilihan parfum yang mencerminkan seorang laki-laki.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Hariyanto	Menyetujui bahwa penampilan merupakan faktor penting untuk menunjukkan sisi maskulinitas seorang laki-laki. Tetapi perlu ditunjang dengan sikap tanggung jawab.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga	Sangat setuju bahwa maskulinitas laki-laki ditunjukkan melalui tampilan tubuh, pemilihan pakaian serta gaya rambut yang mencerminkan sisi laki-laki yang sesungguhnya.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari pemetaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan informan bersifat *dominan hegemonic* dimana para informan mengungkapkan penampilan sebagai salah satu hal yang penting untuk menunjang maskulinitas seorang laki-laki. Pendapat ini didasarkan atas latar belakang yang berbeda-beda yang dimiliki oleh para informan. Informan pertama yang bernama Teddy Muslich menyetujui hal ini didasarkan pada faktor pekerjaan yang mengharuskan dia untuk memiliki penampilan yang menarik. Penampilan Teddy di *catwalk* yang menampilkan sisi laki-laki yang rapi serta maskulin sehingga secara tidak langsung kondisi tersebut mempengaruhi penampilan Teddy sehari-hari. Sedangkan informan kedua bernama Febryan menyetujui bahwa penampilan menjadi faktor yang memang menunjang seseorang untuk terlihat maskulin.

Ketika seorang laki-laki memakai pakaian serta aksesoris yang bersifat kelelakian maka orang tersebut dapat dikatakan maskulin. Informan ketiga bernama Erwin Pambudi menyetujui bahwa penampilan dapat mencerminkan maskulinitas seorang laki-laki didasarkan pada pekerjaan serta pengalaman. Dalam hal pekerjaan yang notabene berada pada posisi *customer service*, Erwin dituntut untuk memiliki penampilan yang rapi untuk memberikan perhatian kepada orang lain. Posisi Erwin sebagai *customer service* menuntut adanya penampilan yang dapat menarik minat pelanggan agar mau bergabung dengan perusahaan tempat Erwin bekerja. Informan yang ketiga bernama Heriyanto

Hariyanto memaknai penampilan sebagai cerminan seorang laki-laki. Ketika seorang laki-laki mempergunakan pakaian yang memang layak untuk dipergunakan maka orang tersebut dapat dikatakan seorang laki-laki. Berbeda halnya dengan informan kelima yang berstatus sebagai gay. Yoga beranggapan bahwa gay sangat memperhatikan penampilan untuk mencerminkan sosok metroseksual. Selain itu seorang gay selalu memperhatikan penampilan untuk menarik perhatian orang lain terhadap keberadaannya.

Pada akhirnya sosok-sosok maskulin inilah yang selalu dikaitkan dengan ciri-ciri sebagai laki-laki metroseksual. Hal ini dikarenakan mereka lebih peduli terhadap tubuh dan penampilan yang mereka miliki. Laki-laki metroseksual menganggap bahwa tubuh serta penampilan yang menunjang adalah modal untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai laki-laki maskulin dengan cara yang berbeda terhadap lingkungan sekitar. Laki-laki tipe metroseksual tentu saja mempunyai cara pandang yang berbeda dengan laki-laki heteroseksual pada umumnya. Jika laki-laki heteroseksual tidak berdekatan dengan sesuatu hal yang berbau feminin, para metroseksual lebih mengekspresikan diri mereka dengan hal-hal yang bersifat lembut. Mereka meyakini bahwa pada jaman sekarang bukan hal yang tabu lagi bagi kaum laki-laki untuk mulai peduli terhadap tubuh dan penampilan seperti layaknya

Dengan mempunyai bentuk tubuh yang lebih maskulin dan penampilan yang lebih mencolok dibanding dengan kaum heteroseksual, maka laki-laki metroseksual merasa bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan batin dan kepercayaan diri. Berdasarkan analisa peneliti, *L'MEN* turut berperan dalam mempengaruhi konsep maskulinitas dengan menampilkan sosok-sosok laki-laki baru yaitu metroseksual. Metroseksual menjadi lebih penting dibandingkan dengan kaum heteroseksual karena inilah rujukan media khususnya iklan yang telah menghegemoni khalayak. Sosok metroseksual kemudian menjadi sebuah tawaran atau *trend* yang berkembang terhadap sosok laki-laki modern beserta gaya hidupnya yang konsumtif. Seperti halnya Tedy Muslich, Febryan Destyanto, Erwin Pambudi, Hariyanto, dan Yoga juga menyetujui dengan adanya salah satu dari tujuh poin penting dalam maskulinitas yaitu "*bodies as arenas*", dimana tubuh mencerminkan maskulinitas seorang laki-laki.

Ke lima informan tersebut mempunyai pandangan yang sama terhadap maskulinitas yang di *encoding*kan oleh iklan *L'MEN* karena adanya nilai-nilai maskulin yang sudah menyebar semenjak mereka dilahirkan. Konstruksi maskulinitas seorang laki-laki memang sudah menyebar melalui berbagai tatanan dalam kehidupan sosial melalui mekanisme pewarisan budaya. Seperti di dalam sebuah keluarga atau rumah yang menjadi titik awal dalam sebuah pembelajaran tentang gender. Orang tua lah yang berperan dalam mendidik dan memberikan gambaran awal kepada kita diantara mana yang maskulin dan yang

feminin. Misalnya dalam pemilihan warna, gambar, dan permainan yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Inilah yang akan menjadi sebuah pembelajaran gender yang akan dipahami saat mereka tumbuh dewasa. Dalam lingkungan sekitar setelah kita beranjak dewasa terdapat juga beberapa sistem yang dianut masyarakat dan diyakini dapat membedakan mana yang maskulin dan mana yang tidak. Seperti bagaimana cara duduk, cara berjalan, cara tertawa, cara mengendarai motor, bahkan dalam hal mengkotak-kotakan sebuah *genre* musik dan olahraga.

Hal inilah yang kemudian disebut dengan sebuah dominasi maskulin. Dominasi maskulin pada akhirnya membentuk sebuah tatanan sosial. Tatanan sosial ini membentuk sebuah pembagian kerja atau aktifitas-aktifitas secara seksual. Kemudian tatanan sosial mengkonstruksikan tubuh sebagai realitas yang diseksualkan. Prinsip-prinsip bersumber pada hubungan pemisah dominasi yang dilakukan laki-laki atas perempuan, sebab dengan pembagian kerja dominasi itu sendiri memang tertera dalam realitas tatanan sosial. Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, yaitu tubuh maskulin, dan tubuh feminin hadir sebagai pembenaran kodrat atas perbedaan yang dikonstruksikan secara sosial antar gender (Bourdieu, 2001: 15).

Pada hakekatnya dominasi maskulin memang sudah menyebar di setiap suatu tatanan sosial dalam masyarakat. Hal tersebut yang menjadi dasar dari ke lima informan berada pada posisi penerimaan maskulinitas bentuk tubuh dan

penampilan dalam iklan *L'MEN* sebagai *dominan-hegemonic*. Para informan telah mereproduksi konsep gender dan dominasi maskulin sejak kecil secara sadar maupun tidak sadar. Dari ke lima informan tersebut, dapat diketahui bahwa adanya konsep maskulinitas yang di *encoding*kan oleh iklan *L'MEN* dan dominasi maskulin yang telah tertanam semenjak dini telah memberi pemahaman yang sama meskipun mereka berasal dari kelas sosial dan profesi yang berbeda.

Dalam kasus penelitian ini, iklan *L'MEN* telah berhasil memproduksi, dan menyebarkan makna atau pesan kepada kalangan laki-laki menengah ke atas dan menengah ke bawah. Pemahaman tersebut kemudian digeneralisasikan kepada jenis pekerjaan masing-masing informan. Tedy Muslich sebagai seorang penyiar dan model memahami bahwa tubuh dan penampilan adalah modal untuk informan bekerja. Febryan Destyanto sebagai seorang mahasiswa dan *web maker* menganggap tubuh dan penampilan itu penting namun apa yang sedang dia lakukan sekarang sama sekali tidak membutuhkan tampilan maskulinitas seorang laki-laki pada pekerjaannya. Erwin Pambudi sebagai seorang pekerja kantoran merasa tubuh dan penampilan sangatlah penting baginya untuk menunjukkan maskulinitas seseorang secara utuh. Sedangkan Hariyanto sebagai sosok laki-laki dari kalangan kelas ekonomi bawah menyadari keterbatasannya dalam menggunakan produk *L'MEN* dan apa yang dia pahami tentang maskulinitas seorang laki-laki didasarkan pada

pengalaman informan saat bekerja, yaitu tampilan sosok laki-laki yang kuat. Dan informan yang terakhir Yoga, merasakan adanya hubungan yang kuat di antara kaum Gay dengan sosok metroseksual karena dia menyadari memang tampilan seorang gay memang ada hubungannya dengan tampilan laki-laki dalam iklan *L'MEN*. Menurut Yoga, di dalam iklan *L'MEN* terdapat dua dunia yang berbeda. Dunia yang pertama adalah dunia heteroseksual dikarenakan hadirnya sosok wanita dalam tayangan iklan, namun dilain sisi hadir juga sebuah dunia homoseksual dalam iklan tersebut. Pemahaman-pemahaman lintas pekerjaan, status sosial, gender inilah yang melatarbelakangi mereka dalam memahami maskulinitas yang ada pada iklan *L'MEN*.