



Maskulinitas pada Iklan Kosmetik “Dear Me Beauty”

Wahyu Permadi*¹, Ade Kusuma²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: permadiwahyu9@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-06	The function of advertising is not only as a promotional medium regarding product information offered, but also has the ability to convey messages and ideologies packaged by advertisers to the audience. Cosmetic product advertisements are often identified with women, so cosmetic products are constructed and developed in society only for women. Among the stereotypes that have developed in society, Dear Me Beauty offers a new color in advertising for the beauty industry in Indonesia by displaying elements of diversity which are represented in the use of male models in its product advertisements. This research aims to find out how the audience perceives, assesses and interprets Surabaya men towards the concept of masculinity packaged in the Dear Me Beauty advertisement. This research is a qualitative descriptive study using Stuart Hall's <i>encoding-decoding</i> reception analysis method. The research results show that there are differences in the interpretation made by the audience regarding the meaning of the message packaged in the advertisement. There are three categories of audience reception positions, three people are in a dominant position, one person is in a negotiating position and three people are in an opposition position.
Keywords: <i>Reception Analysis;</i> <i>Advertisement;</i> <i>Masculinity.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-06	Fungsi iklan selain sebagai media promosi mengenai informasi produk yang ditawarkan namun juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan serta ideologi yang dikemas oleh pengiklan kepada audiens. Iklan produk kosmetik seringkali identik dengan perempuan sehingga terkonstruksi dan berkembang di masyarakat produk kosmetik hanya diperuntukkan untuk perempuan. Diantara stereotip yang berkembang di masyarakat tersebut, Dear Me Beauty menawarkan warna baru dalam periklanan industri kecantikan di Indonesia dengan menampilkan unsur keberagaman yang direpresentasikan pada penggunaan model laki-laki pada iklan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens dalam melihat, menilai, dan interpretasi laki-laki Surabaya terhadap konsep maskulinitas yang dikemas dalam iklan Dear Me Beauty. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi <i>encoding-decoding</i> dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap makna pesan yang dikemas dalam iklan. Terdapat tiga kategori posisi penerimaan audiens, tiga orang berada pada posisi dominan, satu orang pada posisi negosiasi dan tiga orang berada pada posisi oposisi.
Kata kunci: <i>Analisis Resepsi;</i> <i>Iklan;</i> <i>Maskulinitas.</i>	

I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* untuk dapat membangun *brand awareness* sekaligus menginformasikan, dan mempromosikan produk yang dihasilkan. Seiring dengan perkembangan zaman, peranan iklan dalam kacamata modern merupakan bentuk komunikasi persuasif bertarif yang menggunakan massa dan juga media interaktif guna menjangkau khalayak luas. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019). Salah satu *platform* yang efektif untuk dimanfaatkan sebagai media beriklan yakni media sosial Instagram yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan penyebaran informasi yang cepat. Berkembangnya industrialisasi dan komersiali-

sasi pada iklan saat ini tidak hanya sekedar menyuguhkan penawaran sebuah produk, namun juga menawarkan ideologi, gaya hidup yang ada pada pesan sebuah iklan.

Konsep gender sering digunakan sebagai ide dalam pesan sebuah iklan. Masyarakat kerap mengidentifikasi gender sama dengan seks atau jenis kelamin. Secara biologis, manusia lahir dengan jenis kelamin yakni laki-laki atau perempuan. Akan tetapi, menjadi maskulin atau feminin tidaklah didapat secara alami. Gender merupakan perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara perilaku laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi (Pollard & Hyatt, 1999). Mengingat maskulinitas ialah sebuah konstruksi budaya patriarki dominan yang

mengakar dan diasosiasikan pada masyarakat secara turun temurun hingga saat ini sosial dan melalui proses enkulturasi nilai-nilai sosial dan kultural yang panjang. David dan Branno mengklasifikasikan karakteristik maskulinitas yang ada dimasyarakat, mencakup berbagai aspek individu berdasarkan penampakan fisik atau atribut, peranan hingga perilaku, diantaranya; 1) laki-laki maskulin tidak menggunakan barang perempuan (*no sissy stuff*); 2) laki-laki memiliki peranan dan kedudukan yang penting (*be a big wheel*); 3) memiliki sifat yang rasional (*be a sturdy oak*); 4) laki-laki maskulin memiliki keberanian dan mampu melindungi perempuan (*give em hell*) (Demartoto, 2010). Masyarakat meyakini aka adanya maskulinitas tradisional yaitu maskulinitas yang menganggap bahwa kendali, kekuasaan, kemandirian, tanggung jawab, kerja keras, dan kekuatan merupakan suatu maskulinitas yang positif dan memiliki nilai yang tinggi (Putra, 2021).

Iklan produk kecantikan sering kali menampilkan perempuan sebagai model yang dikonstruksikan oleh media massa dan telah diterima secara luas. Produk kecantikan sering menjadikan produk yang dikhususkan untuk perempuan saja. Seiring berkembangnya tren kecantikan yang terus mengalami perkembangan, tren "*Beauty has no rules*" muncul sebagai sarana promosi produk sekaligus sebagai penyampaian pesan atau kampanye tertentu. Pada awal tahun 2021 silam, *brand* kosmetik lokal, *Dear Me Beauty* pada linimasa media sosial Instagram mulai menampilkan figur laki-laki sebagai model iklan produk kosmetiknya mulai dari produk perawatan diri (*skincare*) hingga produk riasan (*make up*). Iklan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tentang produknya saja melainkan juga dapat ditemukan adanya pesan terkait keberagaman pengguna produk tersebut. Perempuan dan laki-laki juga bisa menggunakan produk kosmetik untuk dapat menunjang percaya diri seseorang. Secara tidak langsung, iklan tersebut mempersuasi laki-laki dan perempuan untuk lebih memperhatikan penampilannya.

Seiring arus modernisasi dan informasi memperhatikan penampilan kini mulai lazim untuk dilakukan oleh laki-laki di Indonesia. Pandangan lama menyatakan bahwa tidak wajar laki-laki yang gemar bersolek atau memperhatikan penampilan, seperti halnya perawatan kulit. Dengan pergeseran nilai-nilai hidup di masyarakat telah membuat laki-laki menjadi target pasar yang mulai merambah sasaran

produk kecantikan. Bagi laki-laki di Indonesia, budaya merawat diri menjadi perubahan pola hidup pada abad ke-21 ini. Kini laki-laki tidak hanya melakukan perawatan kulit dengan produk kosmetik perawatan tubuh atau *skincare* saja, sebagian laki-laki yang membutuhkan kosmetik riasan seperti *make up* untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik dan *fresh* didepan kamera atau khalayak umum, seperti profesi selebriti, presenter, aktor, MC, dan pekerjaan lain yang mengharuskan tampil menarik didepan publik. Hal ini dimanfaatkan oleh industri kosmetik untuk meluaskan pangsa pasar yakni laki-laki sebagai konsumen.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto dalam hasil survey oleh Katadata.com juga mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2018, sektor industri kosmetik tumbuh hingga 17,5 persen atau lebih dari tiga kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional yang di kisaran 5 persen (Kumparan, 2018). Adapun pertumbuhan kosmetik untuk laki-laki disebutkan lebih besar dibandingkan pertumbuhan kosmetik perempuan. Oleh karena itu dengan adanya peningkatan minat laki-laki terhadap produk kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa saat ini laki-laki menjadi menjadi peluang target pasar bagi sektor industri kecantikan yang cukup potensial. Dengan pergeseran nilai-nilai hidup di masyarakat telah membuat laki-laki menjadi target pasar yang mulai merambah sasaran produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerimaan dan pemaknaan maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan media sosial *Dear Me Beauty*? Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi model encoding-decoding milik Stuart Hall. Analisis resepsi memiliki tiga posisi ketika khalayak melakukan decoding terhadap suatu pesan, yakni (1) Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position (Ghassani & Catur, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di kota Surabaya, pemilihan informan pada area kota Surabaya dipilih oleh peneliti mengingat bahwa kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Selain termasuk kota metropolitan, kota Surabaya juga mempunyai masyarakat yang heterogen dan memiliki mobilitas yang tinggi. Argumen lain pemilihan lokasi penelitian di kota Surabaya selain ditinggali oleh masyarakatnya yang majemuk, masyarakat kota

Surabaya terdiri atas keberagaman penduduk yang cukup tinggi, yakni dari berbagai latar belakang kelas sosial, etnis, suku dan bangsa (Malafitri, 2022).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail dari hasil pengumpulan data, serta hasil dokumen dan catatan-catatan (Hamidi, 2015). Adapun alasan menggunakan penelitian kualitatif adalah karena data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan menyangkut teori yang digunakan, tidak untuk dikuantifikasikan dan dihitung, melainkan data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan sehingga data tersebut akan terungkap apa makna dari data lebih dalam dan bervariasi. Analisis resepsi berfokus pada pertemuan antara teks dan pembaca dengan kata lain media dan audiens. Studi analisis resepsi khalayak melihat dalam bentuk teks, audio, ataupun audio-visual yang disampaikan oleh media. Stuart Hall mengkategorikan ke dalam tiga tipe pembacaan khalayak terhadap pesan-pesan media, diantaranya yakni *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Dalam penelitian ini yang terpilih sebagai korpus penelitian adalah peneliti menggunakan 3 (tiga) postingan iklan media sosial Instagram dari Dear Me Beauty (@dearmebeauty) yang menampilkan figur laki-laki dalam iklan produk kosmetik. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* yakni khalayak laki-laki dengan klasifikasi usia 18-40, berdomisili di Surabaya, dan telah menerima terpaan iklan Dear Me Beauty. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Melalui metode ini peneliti dapat memperoleh gambaran secara mendalam tentang resepsi audiens dalam memaknai suatu isi pesan dalam iklan, mulai dari proses menerima informasi, mengamati, dan mengolah pesan tersebut berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, etika dan latar belakang budaya masing-masing informan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitos kecantikan di Indonesia selalu dikaitkan dengan perempuan, namun laki-laki juga turut andil dalam mengkonstruksi standar kecantikan yang ada di masyarakat. Wacana kecantikan tidak terlepas dari adanya peran media seperti

iklan kecantikan yang menampilkan figur perempuan ideal yang divisualisasikan dengan standar tertentu (Prabasmoro, 2003). Sebuah iklan dengan karakter visual yang dibangun sedemikian rupa dengan tujuan menginspirasi atau dapat mewakili produk yang diiklankan, tidak hanya itu namun visual lainnya diantaranya nilai sosial, citra serta gaya hidup. Peran media terhadap industri kecantikan telah menciptakan standar kecantikan yang kemudian digeneralisasi oleh persepsi masyarakat tentang konsep cantik. Hal tersebut seolah-olah menjadi tolak ukur untuk ditiru dan tanpa disadari melalui keyakinan tersebut timbul pemikiran mengenai standar kecantikan yang diyakini oleh masyarakat (Rahardjo, Andrian, & Bernadette, 2016). Termasuk standar kecantikan yang direpresentasikan melalui iklan, pemilihan figur perempuan dalam sebuah iklan produk kecantikan dituntut dapat mencerminkan produk yang diiklankan dengan tujuan agar target sasaran yang merupakan perempuan sebagai konsumen produk kecantikan. Sedangkan figur laki-laki dalam iklan selalu identik dengan nilai maskulinitas yang tidak jauh dari aspek kekuatan fisik dan tubuh atletis, keberanian, kepemimpinan dan ketegasan (Fathinah, Priyatna, & Adji, 2017).

Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering ditampilkan kejantanan dan keperkasaan laki-laki melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolah raga, berpetualang, dan aktivitas fisik lainnya. Aktivitas yang dimaksud adalah hal-hal yang dilakukan oleh model laki-laki yang pada akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan kegiatan tersebut maka dipersepsikan sebagai sosok yang kuat dan maskulin (Rahmawati, 2010). Maka dari itu, iklan akan menciptakan sebuah proses interaksi dengan khalayak mengenai suatu produk yang diiklankan. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan bermain dalam konteks tanda dan bahasa. Sama halnya dengan imaji yang ditawarkan, kemunculan iklan Dear Me Beauty yang menampilkan bentuk keberagaman dalam sebuah iklan kosmetik.

Dear Me Beauty merupakan produsen produk kosmetik yang meliputi produk perawatan kulit (*skincare*) dan riasan (*make up*) dengan branding awal dengan konsep polkadot dan terkesan *cheerful* karena target konsumen yakni usia remaja 16-25 tahun. Menurut CEO & Co-Founder Dear Me Beauty, Nikita Wiradiputri mengungkapkan Dear Me Beauty Melakukan riset

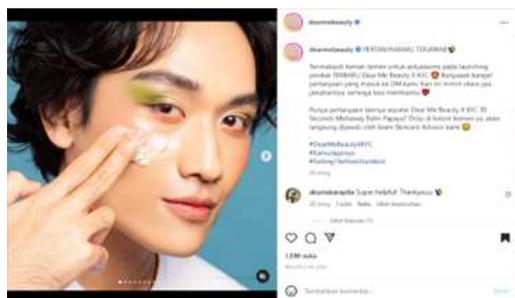
lanjutan guna meluaskan target pasar hingga melebarkan segmentasi produknya yang diperuntukkan hingga usia 40 tahun dengan menghadirkan konsep baru pada kemasan produk yang minimalis, mewah dan eksklusif. Berbagai iklan di media sosial bermunculan untuk mendukung meluasnya jangkauan target pasar mereka, salah satunya dengan menggunakan laki-laki sebagai model produk kosmetiknya, diantaranya seperti iklan berikut dibawah (Gambar 1-3).



Gambar 1. Iklan produk Dear Me Beauty Airy Poreless Fluid Foundation W03 Golden Sand



Gambar 2. Iklan produk Dear Me Beauty Perfect Eyebrow Contour



Gambar 3. Iklan produk Dear Me Beauty X KFC 30 Second Meltaway Balm Papaya

Penelitian ini diawali dengan menunjukkan unggahan iklan produk kosmetik Dear Me Beauty pada laman media sosial Instagram yang menampilkan figur laki-laki sebagai model produknya, mengamati reaksi dan interpretasi para informan dan dilanjutkan dengan wawancara perihal penerimaan informan terhadap

konsep maskulinitas yang ditampilkan pada iklan yang diteliti. Informan penelitian terdiri dari 7 (tujuh) orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yakni berjenis kelamin laki-laki, berdomisili di kota Surabaya, berusia 18-40 tahun, dan telah menerima terpaan iklan Dear Me Beauty yang diteliti. Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah khalayak laki-laki dengan klasifikasi usia 18-40 tahun. Alasan pemilihan informan berjenis kelamin laki-laki adalah dalam penelitian ini pendapat audiens laki-laki adalah penting, mengingat laki-laki menjadi target komunikasi pemasaran oleh industri kecantikan khususnya di Indonesia, salah satunya brand Dear Me Beauty yang menasar segmentasi pasar yakni usia 18-40 tahun.

Tabel 1. Informan penelitian

No. Informan	Inisial	Usia (Tahun)	Latar Belakang
1	APM	38	Banker
2	SA	23	Mahasiswa
3	AFR	24	Karyawan BUMN
4	IJ	21	Fashion Stylist
5	JA	26	Pramugara
6	TBA	19	Lulusan SMA
7	ZCS	18	Pelajar SMK

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan terhadap 7 (tujuh) orang informan yang memiliki perbedaan usia, pendidikan, latar belakang lingkungan sosial yang menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 3 (tiga) kategori yang muncul dari penerimaan informan yakni kategori dominan, negosiasi, dan oposisi.

A. Interpretasi audiens terhadap konsep maskulinitas

Konsep maskulinitas berdasarkan ciri penampilan fisik atau atribut yang menjelaskan bahwa laki-laki dapat dikatakan maskulin apabila tidak menggunakan atau bersinggungan dengan barang perempuan serta dapat menghindari perilaku seperti perempuan (*No Sissy Stuff*) (Demartoto, 2010). Berdasarkan hasil wawancara, informan 1,2,3,4, dan 6 memiliki kesamaan jawaban yaitu mendefinisikan laki-laki yang maskulin yaitu memiliki tubuh proporsional yang kekar dan berotot, gemar melakukan aktivitas seperti olahraga untuk menunjang penampilan fisiknya. Selain memiliki ciri tubuh yang tinggi dan berotot, informan 3 juga menjelaskan lebih detail terkait ciri maskulin seseorang yakni memiliki wajah tajam dan

tegas, suara berat dan memiliki garis wajah yang mencerminkan kegarangan. Informan 6 menambahkan ciri fisik seorang laki-laki yaitu memiliki tubuh yang tinggi, berdasarkan Angka Kecukupan Gizi Kementerian Kesehatan RI dalam artikel Orami (Orami.co.id, 2023), standar tinggi ideal laki-laki adalah 168 cm. Sedangkan menurut informan 1, 2, dan 5 yang menjelaskan bahwa laki-laki maskulin ialah yang dapat menjaga, merawat penampilan dan bisa menempatkan diri dalam berpenampilan. Menjaga penampilan yang dimaksud adalah menggunakan produk kosmetik perawatan wajah (skincare) ataupun riasan (make up) apabila diperlukan serta memperhatikan pakaian yang dikenakan merupakan salah satu dari bagian dari memperhatikan penampilan. Berbeda dengan informan 7 yang menjelaskan ciri laki-laki maskulin ialah macho dan acuh terhadap penampilan. Definisi macho merupakan ciri sifat-sifat yang dianggap jantan, tegas, dan mendominasi yang melekat pada sifat seorang laki-laki.

Maskulinitas berdasarkan dari peranan dan kedudukan yang menjelaskan tingkat maskulin laki-laki dapat dilihat dari tingkat kesuksesan, status ekonomi, baik secara finansial maupun jabatan seorang laki-laki (*class & occupation*) (Beynon, 2002). Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan tidak memaknai tingkat kesuksesan, jabatan, dan status ekonomi seseorang sebagai bentuk dari maskulinitas. Namun, informan 1, 2, 5, dan 6 mendefinisikan maskulinitas berdasarkan peranan dan kedudukan ialah bagaimana sikap laki-laki yang dapat bertanggung jawab terhadap segala keputusan yang mereka ambil. Informan 1 juga menambahkan sikap tegas dan juga mampu memposisikan diri dimanapun sebagai bentuk dari maskulinitas. Sedangkan informan 4, 5, 6, dan 7 menjelaskan bahwa laki-laki yang maskulin ialah mereka yang memiliki jiwa pemimpin (*leadership*) yang tinggi, baik memimpin keluarga maupun dalam pekerjaannya. Sedangkan informan 3 menjelaskan bahwa bentuk maskulinitas laki-laki adalah mereka yang mempunyai integritas dan bagaimana seseorang mampu memposisikan diri sebagai seorang laki-laki.

Pandangan mengenai maskulinitas berdasarkan kekuatan dan rasionalitas yang menjelaskan maskulin laki-laki membutuhkan tingkat rasionalitas yang tinggi serta dapat

unjuk kekuatan dan mengatur emosi. Adanya pemikiran patriarki yang menyebutkan bahwa laki-laki tidak seharusnya melibatkan emosi dan afeksi yang menyebabkan laki-laki cenderung menyimpan emosi dan perasaannya, sehingga di sebagian orang cenderung menghindari untuk menunjukkan emosi dan perasaannya serta tidak ingin dipandang lemah (Ramdani & Angelina, 2022). Berdasarkan hasil wawancara, semua informan berpendapat bahwa laki-laki memiliki cara berfikir yang logis, meyakini segala sesuatu dengan berfikir menggunakan logika sebelum bertindak. Namun informan 1 dan 3 menambahkan bahwa laki-laki maskulin harus mengesampingkan emosionalnya dalam menyikapi sesuatu, harus terlihat kuat dan tidak boleh lemah. Sedangkan informan 2 dan 4 menambahkan bahwa laki-laki selain menggunakan logika dalam berfikir, tetapi juga seimbang dengan menggunakan emosionalnya seperti menangis sebagai bentuk mengekspresikan emosinya. Berbeda dengan informan lainnya, informan 5, 6, dan 7 lebih memilih untuk menyembunyikan emosinya, dalam artian tidak ingin terlihat lemah oleh orang lain.

Konsep maskulinitas juga dapat dilihat dari tingkat keberanian yang menjelaskan juga bahwa tingkat maskulin seorang laki-laki menunjukkan keberanian seperti kemampuan melindungi perempuan serta mampu mengambil resiko merupakan sifat maskulin yang ada di dalam individu laki-laki (Demartoto, 2010). Berdasarkan hasil wawancara, informan 1, 2, 3 dan 5 menjelaskan bahwa keberanian laki-laki maskulin adalah bagaimana cara seseorang berani dalam membuat atau mengambil suatu keputusan maupun menghadapi permasalahan. Informan 1 juga menambahkan keberanian tersebut dengan cara seseorang berani mengungkapkan pendapat dan berani melakukan sesuatu agar tidak diremehkan. Sedangkan informan 4 menjelaskan bentuk keberanian laki-laki ialah dengan cara ia bertanggung jawab dan memimpin untuk orang lain maupun untuk dirinya sendiri. Berbeda dengan informan lain, informan 6 mengungkapkan bentuk dari keberanian adalah berani mengungkapkan suatu kesalahan atau mengakui kesalahan. Sedangkan informan 7 menjelaskan bahwa bentuk keberanian laki-laki dinilai dari hobi yang berbau tantangan dan hal-hal yang berbahaya seperti melakukan aktivitas fisik

tertentu seperti yang ditampilkan dalam iklan rokok ataupun minuman berenergi.

Pada iklan produk kosmetik Dear Me Beauty mendapatkan pemaknaan dan juga penerimaan yang berbeda dari informan. Berdasarkan hasil wawancara, informan 3, 6, dan 7 mengungkapkan bahwa iklan yang dikemas oleh Dear Me Beauty tersebut tidak merepresentasikan bentuk maskulinitas laki-laki. Informan 3 menambahkan lebih detail bahwa menggunakan kosmetik tersebut tidak sesuai bentuk maskulinitas laki-laki yang bersinggungan dengan produk kosmetik (*no sissy stuff*) dan hal tersebut adalah salah satu tindakan menormalisasi laki-laki cantik yang bersolek menggunakan kosmetik. Berbeda dengan informan 2, 4, dan 5 memiliki kesamaan dalam penerimaan terhadap isi pesan yang dikemas oleh Dear Me Beauty bahwa informan tersebut setuju dengan yang dilakukan oleh Dear Me Beauty mengenai laki-laki mengenakan produk kosmetik tetap menjadi bentuk maskulinitas seorang laki-laki, selain itu iklan tersebut juga memiliki pesan yang kuat yakni memberikan *awareness* terkait pentingnya menjaga penampilan dan produk kosmetik juga dapat digunakan oleh laki-laki di era modern saat ini. Sedangkan menurut informan 1 yang menyatakan bahwa maskulinitas laki-laki tidak seperti yang ditampilkan dalam iklan tersebut, namun ia tertarik dengan ide dari iklan tersebut dengan menampilkan visual laki-laki menggunakan kosmetik namun masih dalam batas wajar asalkan tidak berlebihan dan menyimpang dari kodrat sebagai laki-laki. Sehingga peneliti menemukan bahwa terdapat upaya yang dilakukan oleh Dear Me Beauty untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai konsep maskulinitas yang saat ini lebih mengarah ke maskulinitas baru.

B. Label kategori posisi penerimaan audiens

Berdasarkan pemahaman dan interpretasi yang disampaikan oleh informan melalui wawancara tersebut, terlihat bagaimana setiap informan melakukan pemaknaan dan penerimaan laki-laki Surabaya terhadap konsep maskulinitas yang dikemas dalam iklan Dear Me Beauty yang menampilkan laki-laki sebagai model produk kosmetiknya pada laman media sosial Instagram. Dalam proses *decoding*, Stuart Hall telah mengklasifikasikan penerimaan audiens kedalam tiga kategori posisi penerimaan, yakni diantaranya yakni

posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pengkategorian dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap ketujuh informan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Posisi Dominan

Laki-laki yang masuk dalam kategori dominan menerima isi pesan konsep maskulinitas baru yang ditampilkan dalam iklan Dear Me Beauty. Posisi penerimaan dalam kategori dominan ini terdiri dari 3 (tiga) informan, yakni informan 2, 4, dan 5. Ketiga informan tersebut menyambut dengan terbuka dan setuju dengan adanya pergeseran mengenai konsep maskulinitas pada era modern saat ini yang cenderung mengarah kepada konsep maskulinitas baru. Iklan kosmetik tidak hanya sosok perempuan sebagai model iklannya. Keberadaan laki-laki yang ditampilkan pada iklan kosmetik tersebut menjadi salah satu bentuk dari maskulinitas baru. Iklan Dear Me Beauty memberikan gambaran bahwa produk kosmetik yang tidak memandang jenis kelamin. Sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk memperhatikan penampilan untuk menunjang percaya diri dan membuat impresi yang baik terhadap orang lain.

b) Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi, laki-laki menerima dan sejalan dengan konsep maskulinitas tidak seperti yang disampaikan dalam iklan Dear Me Beauty, namun ada beberapa hal yang menjadi sebuah pertimbangan dengan adanya batasan-batasan tertentu. Posisi penerimaan negosiasi ini terdiri dari 1 (satu) orang informan, yakni informan 1. Informan 1 menerima adanya konsep maskulinitas laki-laki seperti yang ditampilkan pada iklan tersebut, namun ketertarikannya terhadap isi pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut ia tidak masalah dengan kehadiran figur laki-laki yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Namun dengan catatan tidak terlalu berlebihan dan tidak melawan kodrat yang ada sebagai laki-laki. Pernyataan tersebut hanya sekedar persetujuan terhadap makna dominan dalam iklan, pernyataan ini juga memiliki batasan-batasan tertentu berdasarkan pandangan yang diyakini oleh informan.

c) Posisi Oposisi

Pada kategori oposisi, laki-laki menolak konsep maskulinitas baru yang ditampilkan dalam iklan Dear Me Beauty. Informan yang masuk dalam posisi oposisi adalah informan 3, 6, dan 7. Mereka beranggapan bahwa yang pantas dalam membintangi iklan produk kosmetik hanyalah perempuan. Iklan Dear Me Beauty dianggap tidak merepresentasikan bentuk maskulinitas dalam sebuah iklan. Pandangan tradisional ini menganggap bahwa model iklan kosmetik lebih sesuai jika ditampilkan oleh model perempuan karena produk kosmetik masih dianggap tidak lazim digunakan oleh laki-laki.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Audiens dapat memaknai suatu iklan yang berbeda-beda tergantung pada tingkat preferensi dan pengalaman diri masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens yang masuk dalam kategori posisi dominan berpandangan bahwa terdapat konsep maskulinitas baru dalam isi pesan iklan Dear Me Beauty. Laki-laki yang memperhatikan penampilan, baik itu berpakaian, merawat kesehatan wajah hingga bersolek dan bersinggungan dengan produk kosmetik masih menjadi bentuk maskulinitas seorang laki-laki. Audiens dengan posisi negosiasi menerima terdapat konsep maskulinitas pada isi pesan iklan Dear Me Beauty dan tertarik terhadap isi pesan yang disampaikan dan juga menerima figur laki-laki yang ditampilkan dalam iklan, dengan catatan tidak berlebihan dan tidak menyimpang dari kodrat sebagai laki-laki. Sedangkan audiens dengan posisi oposisi tidak menerima adanya konsep maskulinitas pada iklan Dear Me Beauty. Audiens yang memiliki pandangan tradisional melihat bahwa seorang laki-laki tidak pantas tampil pada iklan produk kosmetik.

Peneliti menemukan bahwa adanya pergeseran mengenai konsep maskulinitas tradisional yang saat ini cenderung mengarah pada konsep maskulinitas baru dimana laki-laki yang dianggap maskulin dalam iklan kosmetik Dear Me Beauty adalah laki-laki yang memperlihatkan sisi feminimnya dengan berdandan dan peduli terhadap penampilan, baik itu sebagai bentuk mencintai diri sendiri dengan menjaga dan merawat tubuh untuk menunjang kepercayaan diri. Munculnya nilai-

nilai maskulinitas baru yang dikemas dalam iklan Dear Me Beauty adalah salah satu upaya dan strategi iklan dalam menormalisasi laki-laki menggunakan produk kosmetik yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal tersebut tentu terdapat tujuan komersialisasi yang digunakan pengiklan untuk meluaskan segmentasi pasar yakni khalayak laki-laki.

B. Saran

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber atau data pendukung untuk penelitian berikutnya dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan subjek atau cakupan yang lebih luas. Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu mengajak pengguna media massa khususnya audiens iklan untuk berpikir lebih kritis terhadap konstruksi sosial mengenai konsep maskulinitas. Peneliti juga berharap dengan penjabaran penerimaan dan pemaknaan oleh audiens mengenai konsep maskulinitas yang ditampilkan pada iklan kosmetik Dear Me Beauty serta dapat memberikan pemahaman bahwa konsep maskulinitas tidaklah tetap dan cenderung bersifat dinamis, sehingga dapat berubah dikarenakan beberapa faktor sosial dan perkembangan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Beynon, J. (2002). *Masculinities & Cultures*. Buckingham UK: Open University Press.
- Demartoto, A. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media. *Jurnal Jurusan Sosiologi*, 119-122.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Jurnal Patanjala*.
- Ghassani, A., & Catur, N. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analsis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Hamidi. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Kumparan. (2018, February 7). *KumparanSTYLE*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dandan-dan-geliat-industri-kosmetik-pria/3>

- Malafitri, N. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-laki dalam Iklan MS Glow For Men. *Undergraduated Thesis, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). Advertising & IMC. Dalam *Principles and Practice (11th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Orami.co.id. (2023, 10 4). Diambil kembali dari Orami.co.id: <https://www.arami.co.id/magazine/tinggi-badan-ideal?page=all>
- Pollard, T. M., & Hyatt, S. B. (1999). *Sex, Gender, and Helath*. UK: Cambridge University Press.
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Putra, J. R. (2021). Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Film (Analisis Semiotika pada Film Atomic Blonde dan Terminator Dark Fate. *Universitas Islam Yogyakarta*.
- Rahardjo, S., Andrian, D., & Bernadette, D. (2016). Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, 2010-an. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*.
- Rahmawati, A. S. (2010). Bias Gender Dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *JIK (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 221-232.
- Ramdani, M., & Angelina, I. (2022). Realitas Toxic Masculinity di Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 230-235.