

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP NILAI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KHUSUS PRIA

Agung Putra Sahidan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

agungputra.19067@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Maskulinitas baru merupakan konsep maskulinitas yang hegemoni dan dapat disesuaikan berdasarkan konteks perkembangan zaman. Maskulinitas baru sudah meninggalkan nilai-nilai maskulinitas lama yang dianggap oleh banyak kaum pria mengekang dan mengkotak-kotakan pria dan wanita. Metroseksual adalah salah satu konsep maskulinitas baru yang populer dan banyak dianut oleh masyarakat saat ini utamanya masyarakat urban dan metropolitan. Iklan kosmetik khusus pria menampilkan nilai-nilai metroseksual dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka, karena pasar metroseksual sudah terbentuk. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua kategori penerimaan pesan media, yaitu 1) kategori dominan, dengan dua informan yang memiliki tiga poin penerimaan utama, 2) kategori negosiasi, dengan empat informan yang memiliki dua poin negosiasi utama. Selain dua kategori tersebut, ditemukan dua poin persamaan penerimaan oleh seluruh informan yaitu, 1) menjaga penampilan diri adalah kebutuhan setiap pria masa kini, dan 2) penampilan model metroseksual sebagai nilai maskulinitas baru dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai maskulinitas baru. Penelitian kedepannya dapat meneliti tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

Kata kunci: Resepsi, Maskulinitas Baru, Metroseksual, Kosmetik Pria, Skincare Pria

Abstract

The new masculinity is a hegemonic concept of masculinity and can be adjusted based on the context of the times. The new masculinity has abandoned the old masculine values that many men consider to restrain and compartmentalize men and women. Metrosexual is one of the new concepts of masculinity that is popular and widely embraced by today's society, especially urban and metropolitan communities. Men's cosmetic advertisements display metrosexual values with the aim of increasing their sales, because the metrosexual market has been formed. This study uses the Stuart Hall reception analysis method and using in-depth interviews as data collection techniques. The results showed that there were two categories of acceptance of media messages, namely 1) dominant category, with two informants having three main acceptance points, 2) negotiation category, with four informants having two main negotiation points. In addition to these two categories, two points of same acceptance were found in common with all informants, namely, 1) maintaining appearance is a necessity for every man today, and 2) the appearance of a metrosexual model as a new masculinity value in advertisements can increase public awareness about new masculinity value. Future research can examine what factors can influence audience acceptance of messages portrayed by the media.

Keywords: Reception Analysis, New Masculinity, Metrosexual, Men's Cosmetic, Men's Skincare

PENDAHULUAN

Iklan tidak hanya mengkonstruksi stereotip gender pada perempuan saja, namun iklan juga bisa membuat stereotip gender terhadap laki-laki (Apriati, 2019). Iklan rokok dapat mengkonstruksi bahwa rokok hanya ditujukan untuk laki-laki yang sangat maskulin, dengan narasi seperti “pria punya selera” atau “pria sejai”. Padahal menurut Tanjung (2012) menjelaskan bahwa Masyarakat cukup terdidik dengan adanya konsep baru maskulinitas yang membuka masyarakat pada feminitas dan kelembutan laki-laki. Oleh karena itu, konsep maskulinitas baru dikonstruksi dan dideskripsikan secara sosial.

Saat ini terdapat konsep maskulinitas baru yang marak di masyarakat modern yaitu konsep metroseksual (Euromonitor International, 2010). Chaney (1996) memaparkan bahwa Metroseksual pertama kali muncul di surat kabar Independent di Inggris pada tahun 1994 dalam sebuah artikel oleh Mark Simpson.

Mulyana (2015) menjelaskan bahwa banyak pemerhati media menduga bahwa fenomena metroseksual muncul dalam konteks media populer seperti majalah atau media iklan yang menasar segmen pasar kelas atas (contoh: FHM, Men’s Health, Populer dan Maxim) atau serial TV (contoh: Sex and the City dan Strange Eye For Straight Men). Hal tersebut menunjukkan bahwa media populer mencoba menciptakan ikon metroseksual dengan mengenakan pakaian yang berbeda. Dengan demikian media menciptakan tren metroseksual sebagai gambaran ideal kehidupan ideal modern. Mulyana pun menjelaskan bahwa saat tren metroseksual muncul, pasar metroseksual pun mengikuti. Berbagai produk perawatan tubuh telah dikembangkan untuk menunjang penampilan pria.

Setelah terbentuknya pasar metroseksual dan peningkatan kesadaran laki-laki terkait perawatan penampilan diri, muncullah iklan-iklan dengan nilai maskulinitas baru. Tren iklan kosmetik yang sedang terjadi saat ini tidak lagi selalu menunjukkan sisi maskulin model pria, tapi juga menunjukkan sisi feminin dan kelembutan dari model pria tersebut (Riza Dwiatmaja &

Setiosuci Perbawani, 2021). Contoh seperti iklan-iklan produk kosmetik dari Korea Selatan yang sangat menonjolkan sisi feminin model pria dengan menggunakan pakaian-pakaian warna pink yang sangat kental dengan nilai feminitas, atau penampilan yang sangat lembut, tidak kasar, dan sangat *trendy*.

Cukup banyak iklan produk kosmetik khusus pria saat ini yang mulai menggunakan aktor-aktor berpenampilan metroseksual, seperti Garnier Men Acno Fight, Iklan Pond’s Men Bright Boost, dan Iklan Nivea Men Deep Acne Attack. Dalam iklan-iklan tersebut, para aktor digambarkan sebagai sosok laki-laki metroseksual yang merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas baru dengan berpenampilan rapi, berbicara lembut, memiliki rambut panjang bak perempuan, dan berpenampilan *trendy*. Iklan-iklan tersebut menggaet aktor metroseksual yang menampilkan nilai-nilai maskulinitas baru seperti stylish, dandy, trendy (Mulyana, 2015).

Terminologi maskulinitas sama dengan ketika berbicara tentang perempuan. Maskulinitas merupakan produk dari konstruksi sosial yang harus dipenuhi oleh laki-laki itu sendiri (Demartoto, 2010). Pada dasarnya laki-laki tidak dilahirkan dengan sifat maskulin secara alamiah, maskulinitas terbentuk dari waktu ke waktu melalui konstruksi budaya. Secara umum maskulinitas tradisional menekankan nilai-nilai seperti solidaritas laki-laki dan kerja (Demartoto, 2010). Sean Nixon (1997) memaparkan bahwa ciri-ciri fisik maskulinitas tradisional adalah 1) Tubuh tegap dan kekar, 2) Dada bidang, dan 3) Lengan berotot.

Maskulinitas hegemoni adalah bentuk maskulinitas yang diidealkan dalam konteks tertentu dan konstruksi sosial. Telah terjadi perubahan bentuk maskulinitas hegemonik karena laki-laki berani mengkritisi wacana maskulinitas bagi mereka yang merasa terbebani oleh standar maskulinitas tradisional. Ketika maskulinitas tradisional tidak lagi menjadi norma maskulinitas, maskulinitas baru hadir sebagai maskulinitas hegemonik yang diidealkan (Connell & Messerschmidt, 2005).

Persilangan antara maskulinitas dan feminitas ini pada akhirnya melahirkan konsep maskulinitas baru, yakni konsep metroseksual (Kurnia, 2004). Metroseksual cenderung berpenampilan keren dan sering suka berdandan. Laki-laki ini cenderung merupakan masyarakat kelas menengah ke atas,

perfeksionis, peduli terhadap penampilan diri, cenderung hidup teratur dan menyukai detail (Prasetyo, 2011). Adapun ciri-ciri pria metroseksual menurut Mulyana (2015) adalah 1) Stylish, 2) Dandy, dan 3) Trendy.

Kosmetik terbagi menjadi dua jenis berdasarkan

kegunaannya, yaitu kosmetik riasan atau *make up* yang biasa digunakan untuk merias ataumempercantik penampilan kulit, sedangkan kosmetik perawatan atau *skin care* yang memiliki kegunaan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit (Tranggono, 2007). Sejalan dengan penjelasan Mulyana (2015), produk-produk kosmetik khusus pria ini juga menopang nilai maskulinitas baru. Hal tersebut dikarenakan oleh perkembangan pemahaman masyarakat yang mulai terbuka terhadap nilai baru termasuk nilai maskulinitas baru yang membuat masyarakat sadar bahwa menjaga penampilan diri adalah suatu hal yang wajar bagi para pria.

Dalam proses pembuatan iklan, harus melalui proses penyusunan strategi komunikasi terintegrasi, dimana proses pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis (Tampubolon dkk., 2019). Saat tren metroseksual muncul, pasar metroseksual akan mengikuti (Mulyana, 2015). Karena hal tersebut, tren periklanan yang tercipta akan menyesuaikan dengan tren pasar atau konsumen yang ada. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Tampubolon dkk (2019) dimana pembuatan iklan harus melalui analisis target pasar, dan ketika pasar metroseksual itu tercipta, maka akan tercipta juga tren iklan kosmetik khusus pria yang menampilkan nilai maskulinitas baru melalui penampilan metroseksualitas.

Hadi (2009) menyatakan bahwa khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan untuk secara bebas menciptakan makna dan bertindak berdasarkan makna yang diciptakannya berdasarkan isi pesan media. Namun, penerimaan setiap khalayak mungkin berbeda, mencerminkan latar belakang sosial yang berbeda, perbedaan budaya, dan perbedaan tingkat pendidikan, sehingga khalayak dengan karakteristik yang berbeda dapat menafsirkan pesan secara berbeda pula (Milatishofa et al., 2021). Rafsanjani (2012) menyebutkan bahwa

khalayak aktif bersifat lebih toleran dan dapat menerima nilai-nilai baru yang disampaikan oleh media. Hal tersebut dikarenakan khalayak aktif merupakan khalayak yang lebih terdidik, dan dapat mengkritisi isi pesan media. Selain itu, walaupun bersifat lebih kritis dan selektif, khalayak aktif lebih toleran terhadap nilai baru dikarenakan khalayak aktif lebih banyak berinteraksi dengan media dan secara aktif berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu-isu terkini yang ditampilkan oleh media (Hadi, 2009).

Dalam penelitian resepsi, khalayak dilihat sebagai orang yang secara aktif menyerap, mengolah, memahami dan menginterpretasikan informasi yang terkandung dalam pesan-pesan iklan. Makna pesan yang diterima oleh setiap individu dapat berbeda-beda tergantung dari latar belakang budaya, pengetahuan, dan pengalaman khalayak (Riskiy & Hapsari, 2022). Salah satu gagasan Stuart Hall tentang proses penerimaan pesan menjadi acuan dalam pengembangan teori resepsi. Proses yang dijelaskan oleh Hall melewati tiga fase berbeda, yaitu encoding, decoding, dan interpretasi serta pemahaman inti dari analisis ulang khalayak.

Untuk meneliti teori ini, Hall mengklasifikasikan posisi khalayak berdasarkan hasil proses decoding wacana televisi. Ketiga kelompok decoding tersebut adalah:

1. *Dominant/Preferred reading*: Khalayak menafsirkan berdasarkan kode yang dominan. Media massa menghasilkan berita dan publik mengkonsumsinya. Khalayak menerima, menikmati, dan mengonsumsi apa yang ditawarkan media tanpa protes atau perlawanan. Sehingga khalayak menginterpretasikan teks seperti yang diinginkan media.

2. *Negotiated reading*: Khalayak menginterpretasikan pesan berdasarkan nilai-nilai budaya yang dominan, tetapi menolak pengaplikasiannya dalam kasus-kasus tertentu. Khalayak memiliki pertanyaan terkait kode dan menggunakan keyakinan mereka untuk mengkompromikan kode dominan yang ada.

3. *Oppositional reading*: Khalayak menafsirkan pesan secara kebalikan dari apa yang disampaikan media. Khalayak menginterpretasikan pesan secara kritis dan mengenali bias dalam menyampaikan pesan dan mencoba untuk tidak menerima begitu saja. Dalam hal ini, khalayak

mencoba menggunakan bingkai kode mereka sendiri.

Penelitian resepsi terhadap nilai maskulinitas baru dalam iklan kosmetik pernah dilakukan sebelumnya oleh Fathinah dkk (2017), Wahyuningtyas dkk (2020), dan Riskiy dkk (2022). Namun ketiga penelitian hanya mengambil informan dalam satu kelompok saja. Sedangkan penelitian ini akan mengambil informan dari beragam kelompok untuk melihat bagaimana perbedaan latar belakang mempengaruhi penerimaan informan terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi. Maka penelitian ini akan melihat bagaimana khalayak memaknai nilai maskulinitas baru yang ditampilkan dalam iklan kosmetik khusus pria.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara akan dilakukan bersama informan yang telah memenuhi kriteria informan yang ditentukan oleh penelitian. Informan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria, yaitu 1) Informan merupakan laki-laki berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Kota Surabaya, 2) Informan mengetahui salah satu iklan produk kosmetik khusus pria yang menjadi acuan dalam penelitian, atau sampai menggunakan produk tersebut, dan 3) Informan memberikan persetujuan untuk mempublikasikan hasil penelitian. Para informan akan diklasifikasikan berdasarkan latar belakang agar peneliti dapat melihat bagaimana hubungan latar belakang dengan proses penerimaan informan. Informan akan diklasifikasikan sebagai berikut, 1) Dua informan mempunyai latar belakang yang identik dengan metroseksual (komunitas duta, model, aktor, presenter, dll), 2) Dua informan tidak mempunyai latar belakang yang identik dengan metroseksual, 3) Satu informan merupakan pengguna rutin produk kosmetik khusus pria, dan 4) Satu informan tidak menggunakan produk kosmetik khusus pria.

Pengujian terhadap kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi

sumber data. Triangulasi sumber data dapat digunakan dengan menggunakan beberapa sumber data untuk mendapatkan pandangan berbeda terkait situasi dalam studi (Roberts & Taylor, 2002). Dalam menguji keabsahan data penelitian kualitatif menggunakan analisis resepsi, peneliti akan berpaku pada sumber data lain seperti hasil transkrip dan rekaman proses wawancara. Sehingga, valid atau tidaknya data yang disajikan dalam penelitian ini ditentukan oleh apakah data yang disajikan sesuai dengan apa yang ditemukan peneliti pada saat wawancara dan dibuktikan dalam transkrip dan hasil rekaman saat wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana resepsi khalayak terhadap nilai maskulinitas baru yang ditampilkan melalui penampilan metroseksual model dalam iklan kosmetik khusus pria. Dari sekian banyak iklan *brand* kosmetik khusus pria, dipilih tiga iklan *brand* yaitu:

1. Iklan Pond's Men Bright Boost dengan model Iqbaal Ramadhan, 2022.
2. Iklan Nivea Men Deep Acne Attack dengan model Ice Paris, 2021.
3. Iklan Garnier Men Acno Fight dengan model Facu Niizawa, 2021. Pemilihan ketiga iklan tersebut didasarkan oleh

Penggunaan model dalam iklan yang menampilkan ciri-ciri metroseksual menurut Mulyana (2015), yaitu *stylish*, *dandy*, dan *trendy*. Pendapat peneliti tentang penampilan model iklan yang sudah mencerminkan ciri metroseksual juga sudah didukung oleh pendapat para informan yang setuju bahwa ketiga model dalam ketiga iklan tersebut sudah menunjukkan ciri-ciri pria metroseksual.

Penelitian ini memiliki enam orang informan atau narasumber. Keenam informan sudah dipilih berdasarkan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya. Seluruh informan sudah melihat salah satu atau bahkan ketiga iklan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan kategorisasi resepsi Stuart Hall, dari enam informan didapatkan dua informan dalam kategori dominan, empat informan dalam kategori negosiasi, dan tidak ditemukan informan dalam kategori oposisi. Informan dipilih berdasarkan latar belakang metroseksual dan frekuensi penggunaan produk kosmetik khusus pria.

Faktor tersebut adalah faktor pembeda dari setiap informan yang mempengaruhi penerimaan pesan dari objek penelitian.

1. Dominan

Stuart Hall menjelaskan kategori penerimaan dominan atau *dominant hegemonic* adalah kondisi khalayak menerima pesan yang disampaikan media secara penuh (Pujarama, 2020). Dari enam informan, terdapat dua informan yang berada dalam kategori penerimaan dominan. Berikut merupakan tiga poin utama penerimaan informan dalam kategori dominan:

a. Penampilan model dalam iklan merupakan salah satu strategi marketing *brand*.

Ketiga iklan yang menjadi objek penelitian ini memilih menggunakan model dengan penampilan yang mencirikan nilai metroseksual menurut Mulayana (2015), seperti mempunyai penampilan yang enak dilihat (*stylish*), berpenampilan suka merawat diri dan bersih (*dandy*), dan berpenampilan modis serta mengikuti tren *fashion* (*trendy*).

Dalam proses menonton iklan, para informan menyadari bahwa skenario ketiga iklan pasti memiliki alur yang sama. Dimulai dengan model yang melakukan aktivitas yang membuat wajah kotor dan kusam, lalu model akan mencuci muka dengan produk pencuci muka dari *brand* pengiklan. Setelah itu, para iklan akan menunjukkan muka mereka yang bersih dan mulai mempromosikan *brand* yang diiklankan. Hal tersebut dianggap wajar oleh para informan, karena para informan menganggap bahwa itu adalah bagian dari marketing *brand* dan bagaimana mereka menunjukkan keunggulan *brand* mereka.

Para informan menjelaskan bahwa hal ini sangat wajar bagi para model dalam iklan tersebut untuk memiliki tampilan metroseksual seperti *stylish*, *dandy*, dan *trendy* karena itu merupakan suatu tuntutan pekerjaan mereka sebagai model, dan tuntutan pengiklan agar iklan tersebut dapat menarik perhatian. Ditambah bahwa ini adalah iklan kosmetik yang mempunyai tujuan untuk membersihkan kotoran di wajah, tentunya hal itu menjadi penting untuk ditampilkan, bahkan dalam beberapa adegan iklan ada model utama yang mengajak temannya untuk membersihkan wajah mereka.

b. Penampilan sudah menjadi salah satu perhatian laki-laki saat ini.

Para informan dalam proses penerimaan nilai melalui menonton iklan melihat bagaimana ada beberapa adegan dalam iklan tersebut yang menunjukkan saat model melihat kaca dan terlihat khawatir saat ada jerawat atau kotoran di wajahnya, lalu mereka akan menggunakan produk yang diiklankan. Setelah itu para model akan muncul dengan penampilan lebih bersih dan segar. Para informan menilai bahwa hal tersebut memang terlihat hanya strategi marketing *brand* yang ingin menunjukkan kualitas produk mereka. Namun, para informan juga menganggap bahwa hal tersebut bisa saja menjadi ajakan kepada para penonton untuk lebih memperhatikan penampilan mereka dengan menggunakan produk perawatan agar tidak terlihat kotor.

Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan juga berusaha menampilkan bahwa produk mereka bisa membuat kulit bersih dan menarik perhatian orang lain. Saat itu terjadi, informan menilai bahwa nantinya masyarakat juga akan menyerap nilai tersebut, dan berpikiran bahwa penampilan juga merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh laki-laki.

c. Gaya hidup Metroseksual bisa menunjang penampilan dan merupakan bentuk ekspresi diri.

Selain ciri fisik, Mulyana juga memaparkan nilai-nilai pria metroseksual seperti, laki-laki metroseksual dapat menghabiskan uang dan waktunya untuk merawat diri demi penampilan mereka, laki-laki metroseksual pun bisa menghabiskan uang dan waktu mereka untuk memenuhi gaya hidup metropolitan/modern, dan laki-laki metroseksual selalu memperhatikan penampilannya dan mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang. Dari ketiga nilai metroseksual menurut Mulayana (2015) tersebut, seluruh informan dalam kategori penerimaan dominan menyetujui dan menormalkan ketiga nilai tersebut.

Para informan menganggap bahwa dengan menghabiskan uang dan waktu untuk merawat diri demi penampilan adalah usaha mereka untuk sebuah hasil yang mereka inginkan, yaitu agar penampilan mereka menarik. Terlebih, saat ini kita mengenal pekerjaan sebagai *influencer* atau pemengaruh di media sosial. Menghabiskan uang dan waktu untuk merawat diri demi penampilan bagi sebagian orang

merupakan suatu investasi dalam pekerjaan mereka, dimana para pemengaruh dituntut untuk bisa menampilkan yang terbaik di hadapan pengikut mereka, jadi mereka harus bisa meluangkan uang dan waktu mereka untuk melakukan perawatan diri demi penampilan yang lebih baik.

2. Negosiasi

Kategori penerimaan negosiasi adalah kondisi khalayak menerima pesan yang disampaikan media secara sebagian atau tidak menerima sepenuhnya nilai yang disampaikan dalam konten media (Pujarama, 2020). Dari enam informan, terdapat empat informan yang berada dalam kategori penerimaan negosiasi. Secara singkat, informan dalam kategori ini menyetujui nilai maskulinitas baru yang disampaikan oleh iklan kosmetik khusus pria yaitu Pond's Men Bright Boost, Nivea Men Deep Acne Attack, dan Garnier Men Acno Fight. Hanya saja, informan memiliki kritik atau pendapat tambahan terhadap nilai maskulinitas yang ditampilkan melalui penggunaan model metroseksual dalam iklan produk kosmetik khusus pria tersebut. Berikut merupakan dua poin utama negosiasi informan dalam kategori negosiasi:

a. Penampilan metropolitan tidak boleh berlebihan dan harus menyesuaikan tempat.

Dalam proses menonton iklan, seluruh informan setuju bahwa para model dalam iklan tersebut sudah berpenampilan *stylish* dan *trendy* dengan menggunakan pakaian yang *simple* namun menarik dan sedang banyak digandrungi masyarakat. Hal tersebut mengarahkan pada argumentasi para informan mengenai batasan dalam pengimplementasian nilai maskulinitas baru, utamanya dalam penampilan dan berpakaian.

Seluruh informan dalam kategori penerimaan negosiasi dapat menerima bahwa saat ini laki-laki sudah bisa memerhatikan penampilannya dan merawat diri dengan lebih baik. Namun, ada batasan yang dibuat oleh para informan dalam menerapkan nilai maskulinitas baru tersebut. Dimana para informan menyampaikan bahwa nilai-nilai metroseksual seperti menjaga penampilan (*stylish*), merawat diri (*dandy*), dan mengikuti tren (*trendy*) tidak perlu dilakukan secara berlebihan. Seperti contoh

saat seorang sudah menjadi fanatik terhadap penampilan diri sendiri, selalu khawatir tentang tatanan rambut, kebersihan muka tanpa melihat waktu dan keadaan. Para informan juga menambahkan bahwa penampilan metroseksual seharusnya menyesuaikan dengan tempat dan keadaan.

b. Penampilan maskulinitas baru dan gaya hidup metroseksual harus bisa ditunjang dengan finansial yang stabil.

Mulyana (2015) menjelaskan bahwa tidak hanya diukur melalui ciri-ciri fisik, laki-laki metroseksual juga diukur dengan nilai-nilai metropolitan yang dilakukan oleh para pria. Dua ciri pria metroseksual menurut Mulyana (2015) adalah 1) menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi penampilan, 2) menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi mengikuti gaya hidup metropolitan. Meskipun semua informan dapat menerima nilai maskulinitas baru yang ditampilkan melalui penampilan metroseksual model dalam iklan produk kosmetik khusus pria, ada beberapa informan yang berada dalam kategori penerimaan negosiasi karena beberapa nilai metroseksual atau maskulinitas baru yang menurut para informan perlu dikritisi lagi, seperti normalisasi menghabiskan banyak uang dan waktu untuk merawat penampilan dan mengejar gaya hidup metropolitan.

Menurut para informan dalam kategori penerimaan negosiasi, lelaki boleh memerhatikan dan merawat penampilan dengan membeli produk perawatan diri selagi tidak membebani diri sendiri. Dalam artian, pengeluaran untuk merawat diri dan memenuhi kebutuhan metroseksual atau maskulinitas baru harus dikendalikan dan disesuaikan dengan pendapatan individu. Jangan sampai pengeluaran untuk perawatan diri dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup metroseksual ini melebihi pemasukan, yang akhirnya bisa merugikan diri sendiri.

3. Tidak Ditemukan Informan Dalam Kategori Oposisi

Kategori penerimaan oposisi adalah kondisi dimana informan tidak menerima pesan yang disampaikan media secara keseluruhan, atau memaknai secara berbeda nilai yang disampaikan oleh media (Pujarama, 2020). Dari enam informan, tidak terdapat informan yang termasuk kedalam kategori oposisi. Hasil wawancara menunjukkan

bahwa penampilan model metroseksual yang menjadi salah satu ciri maskulinitas baru dalam iklan- iklan produk khusus pria ini sudah dapat diterima oleh seluruh informan.

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rafsanjani (2012), bahwa khalayak aktif dapat lebih toleran dan bisa menerima nilai-nilai baru yang ditampilkan oleh media. Dalam hal ini, seluruh informan merupakan khalayak aktif, karena telah memenuhi ciri-ciri khalayak aktif menurut Rafsanjani (2012). Seluruh informan sudah selektif dalam memilih penggunaan media, lalu terlibat aktif dalam menilai dan mengkritisi nilai yang disampaikan oleh iklan, dan terlibat aktif dalam diskusi mengenai nilai-nilai yang disampaikan oleh iklan. Berarti seluruh informan dalam penelitian ini sudah bisa toleran dan menerima nilai-nilai baru yang disampaikan oleh media, khususnya nilai-nilai maskulinitas baru dalam Iklan-iklan Pond's Men Bright Boost, Nivea Men Deep Acne Attack, dan Garnier Men Acno Fight. Walaupun beberapa informan memiliki kritik terhadap beberapa nilai maskulinitas baru dalam konteks tertentu.

4. Persamaan Penerimaan

Hasil wawancara menunjukkan penerimaan nilai maskulinitas baru yang ditunjukkan dalam penampilan model metroseksual dalam iklan kosmetik khusus pria terbagi dalam dua kategori yaitu penerimaan dominan dan penerimaan negosiasi. Walaupun terdapat dua perbedaan penerimaan, semua informan memiliki dua poin yang sama dalam menanggapi isu tersebut di luar poin penerimaan dominan dan negosiasi. Kesamaan penerimaan ini muncul akibat adanya beberapa nilai yang disetujui oleh seluruh informan di luar nilai dalam penerimaan dominan dan negosiasi.

a. Menjaga penampilan diri adalah kebutuhan setiap pria masa kini.

Dalam ketiga iklan Pond's Men Bright Boost, Nivea Men Deep Acne Attack, dan Garnier Men Acno Fight, terlihat jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana laki-laki harus bisa merawat penampilan diri dan menampilkan penampilan terbaik mereka walau hanya menggunakan pembersih wajah. Para informan yang melihat iklan tersebut menyatakan bahwa hal tersebut merupakan satu contoh yang

dapat diperlihatkan kepada masyarakat luas, dimana saat penampilan masyarakat kusam dan lusuh, tidak akan banyak orang yang ingin berinteraksi, sebaliknya, dengan penampilan yang bersih dan menarik, dapat membuat orang-orang di sekitar tertarik.

Seluruh informan setuju bahwa saat ini penampilan merupakan satu hal yang penting untuk dijaga oleh setiap masyarakat termasuk laki-laki. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini terlebih di kota-kota besar yang menuntut para laki-laki untuk berinteraksi dengan banyak orang baik itu karena pekerjaan, pendidikan, atau interaksi sosial lainnya. Sehingga, perawatan diri menjadi satu hal yang perlu diperhatikan oleh para laki-laki saat ini di kehidupan sehari-hari.

b. Penampilan model metroseksual sebagai nilai maskulinitas baru dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai maskulinitas baru.

Dalam penyampaiannya, iklan-iklan yang menjadi objek penelitian ini menunjukkan bagaimana laki-laki juga harus menjaga penampilan diri, termasuk saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam proses menonton iklan, para informan berpendapat bahwa model-model tersebut sudah mencirikan ciri-ciri metroseksual yang menjadi nilai maskulinitas baru. Hal tersebut dikarenakan penampilan para model yang sudah memenuhi ciri-ciri pria metroseksual. Namun, para informan pun sadar bahwa penggunaan model metroseksual hanyalah strategi periklanan *brand* saja, namun para informan pun beranggapan bahwa dengan adanya iklan-iklan tersebut, dan para masyarakat akhirnya membeli iklan tersebut, nilai maskulinitas baru secara tidak langsung tertanam di dalam masyarakat.

Para informan menilai bahwa dengan adanya iklan-iklan ini bisa mensosialisasikan nilai-nilai maskulinitas baru walaupun tidak secara langsung. Dalam artian bahwa walaupun masyarakat pada akhirnya masih tidak mengetahui apa itu maskulinitas baru, namun setidaknya masyarakat sudah dapat menerima beberapa nilai maskulinitas baru. Karena para informan berpendapat bahwa dengan membeli dan menggunakan produk yang diiklankan sudah termasuk kedalam upaya melakukan nilai maskulinitas baru. Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai maskulinitas baru ini pun dinilai bisa menjadi salah satu

pendukung dan permulaan pergeseran nilai maskulin di Indonesia, yang mulanya masih kental dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang banyak mengopresi dan mengekang kebebasan pria, akhirnya sedikit demi sedikit bisa menjadi maskulinitas yang lebih hegemoni dan bisa disesuaikan atau yang bisa disebut sebagai maskulinitas baru.

Perbedaan penerimaan pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan kosmetik khusus pria memang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman sosial berbeda yang dimiliki oleh para informan. Penerimaan setiap khalayak mungkin berbeda, mencerminkan latar belakang sosial yang berbeda, perbedaan budaya, dan perbedaan tingkat pendidikan, sehingga khalayak dengan karakteristik yang berbeda dapat menafsirkan pesan secara berbeda pula (Milatishofa et al., 2021). Informan dalam penelitian ini memiliki berbagai latar belakang, mulai dari pekerjaan yang sangat berkaitan dengan nilai metroseksual, latar belakang keluarga yang konservatif, hingga lingkungan sosial yang masih menjunjung nilai-nilai maskulinitas tradisional.

Ketiga iklan Pond's Men Bright Boost, Nivea Men Deep Acne Attack, dan Garnier Men Acno Fight Hal secara tidak langsung berhasil menanamkan nilai maskulinitas baru di masyarakat, dengan mendorong para laki-laki untuk merawat penampilan diri, walaupun hanya menggunakan pembersih muka. Walaupun terdapat beberapa perbedaan penerimaan, hal menarik yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bagaimana latar belakang para informan bukan menjadi satu-satunya pengaruh penerimaan pesan media para informan. Karena terdapat informan yang memiliki latar belakang yang sangat erat dengan nilai metroseksual, namun informan tersebut berada dalam kategori negosiasi. Sebaliknya, terdapat informan yang berasal dari lingkungan konservatif dan jauh dari nilai maskulinitas baru yang termasuk kedalam penerimaan dominan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penerimaan nilai maskulinitas baru yang ditampilkan melalui penampilan model metroseksual dalam iklan

kosmetik khusus pria yang dikategorikan dalam kategori resepsi Stuart Hall, terdapat dua informan dalam kategori penerimaan dominan, empat informan termasuk kedalam kategori penerimaan negosiasi, dan tidak ditemukan informan yang berada dalam kategori penerimaan oposisi.

Berikut merupakan poin-poin penerimaan informan dalam kategori penerimaan dominan:

1. Penampilan model dalam iklan merupakan salah satu strategi marketing *brand*.
2. Penampilan sudah menjadi salah satu perhatian laki-laki.
3. Gaya hidup metroseksual bisa menunjang penampilan dan merupakan bentuk ekspresi diri.

Sedangkan informan dalam kategori penerimaan negosiasi memiliki poin-poin negosiasi sebagai berikut:

1. Penampilan metropolitan tidak boleh berlebihan dan harus menyesuaikan tempat.
2. Penampilan metropolitan harus bisa ditunjang dengan finansial yang stabil.

Tidak ditemukan informan dalam kategori penerimaan oposisi. Hal ini menjelaskan bahwa semua informan dapat menerima nilai maskulinitas baru yang ditunjukkan dalam iklan kosmetik khusus pria melalui penampilan model yang mencirikan pria metroseksual.

Selain itu, penelitian ini menemukan beberapa poin persamaan yang disetujui oleh seluruh informan meliputi:

1. Menjaga penampilan diri adalah kebutuhan setiap pria masa kini.
2. Penampilan model metroseksual sebagai nilai maskulinitas baru dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai maskulinitas baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantara lain:

1. Praktisi

- a) Memahami karakteristik dan motif konsumen yang menjadi target pasar agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dan relevan bagi konsumen.
- b) Memahami fungsi dan karakteristik media digital agar penggunaan media dapat tepat sasaran.

c) Melakukan evaluasi penerimaan pesan terhadap iklan maupun konten media yang diproduksi agar mampu menilai efektivitas pesan terhadap tujuan.

2. Akademisi

a) Adanya penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pemaknaan pesan media atau iklan, terutama yang mengangkat isu maskulinitas baru, yang diproduksi oleh suatu brand.

3. Masyarakat

a) Masyarakat secara aktif dan bijak menerima pesan media.

b) Mengedukasi diri maupun orang lain tentang masalah maskulinitas baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriati, Y. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men.
- Bogdan, Robert C. & Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach In The Social Sciences*, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons. Surabaya : Usaha Nasional.
- Chaney, David. (1996). *LifeStyles: Sebuah Pengantar Komprehensi*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1-11. Retrieved October 23, 2022, from <https://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind1.pdf>
- Euromonitor International. (2010). *Metrosexuality The Male Shopping Giant Awakes*. Retrieved Oktober 23, 2022, from <http://www.marketresearchworld.net/content/view/1056/77/>
- Hadi, I. P. (2009). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *Scriptura*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36. <https://doi.org/10.22146/jsp.11056>
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Mulyana, Ahmad. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nixon, Sean. (1997). *Exhibiting Masculinity*. London: Sage/ The Open University.
- Prasetyo, A. B. (2011). Maskulinitas Dalam L'Men. *Jurnal Komunikator*, 3(2), 205-231. Retrieved October 30, 2022, from http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/1103/PNL_T778.pdf?sequence=1
- Rafsanjani, A. H. (2012). Pergeseran Nilai Maskulinitas Pada Iklan Kosmetik Khusus Pria Di Televisi (Studi Resepsi pada Model Pria Gab's Agency Malang) [Other]. <https://eprints.umm.ac.id/27439/>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Broadcasting Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Riza Dwiatmaja, A., & Setiosuci Perbawani, P. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79–90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.voll5.iss2.art1>
- Tampubolon, A., Agustiningih, G., Tampubolon, A., & Agustiningih, G. (2019). Peran Account Executive Di Era Digital Dalam Proses Perencanaan Iklan. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.631>
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 91–104. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Jurnal-Komunikasi/Article/View/6383>
- Tranggono, R. I. (2007). *BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widya Pujarama, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media*. Malang: UB Press.