

ANALISIS MASKULINISME PEREMPUAN DALAM IKLAN

Iim Rogayah Danasaputra & Fuji Alamsari

Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari-ABA Bandung

Abstrak

Penelitian ini membahas maskulinitas perempuan dalam iklan televisi. Metoda deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan maskulinitas perempuan yang ditemukan dalam 12 iklan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa representasi maskulinitas perempuan dapat terlihat dalam berbagai pendekatan sesuai dengan teori Deaux and Lewis seperti: *Trait*: pembawaan/sikap yang diperlihatkan dalam kehidupan sehari-hari seperti *independence*, *assertiveness*, *insensitive* merupakan gambaran laki-laki seperti yang diperlihatkan dalam iklan Kosmetik Wardah, Anlene Gold-Plus, dan Counter Pain ‘No Pain No Gain’; *Role Behaviour*: peran laki-laki sebagai ayah, pencari nafkah, pengambil keputusan yang diperlihatkan dalam iklan Kopi Kapal Api ‘Semangat Buat Nyata Tujuamu’ Barista; *Physical characteristics*: gender dapat dilihat dari penampilan fisik laki-laki yang berotot, kuat, berkeringat yang ditunjukkan dalam iklan Sirup Marjan Part 3, Anlene – Ada atlet dalam Dirimu, Hemaviton Action – Agnez Mo, Jejak Petualang Trans 7, Pantene Pro V, Zinc Shampoo; *Occupation*: secara tradisional pekerjaan kasar seperti menggali, mengangkat batu sebagai ciri khas pekerjaan laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan Sampho Clear, Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita, Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C Veris Rawa Pening ft Daud Jordan.

Kata kunci: maskulinitas, representasi, *Trait*, *Role Behaviour*, *Physical characteristics*, *Occupation*.

Abstracts

The research discusses women masculinity in television ads. The descriptive qualitative methods were used to see the representation of women masculinity. The result shows that the representation of women masculinity suited the theory of Deaux and Lewis such as Trait showed in Kosmetik Wardah, Anlene Gold-Plus, dan Counter Pain ‘No Pain No Gain’; Role Behaviour showed in Kopi Kapal Api ‘Semangat Buat Nyata Tujuamu’ Barista; Physical characteristics showed in iklan Sirup Marjan Part 3, Anlene – Ada atlet dalam Dirimu, Hemaviton Action – Agnez Mo, Jejak Petualang Trans 7, Pantene Pro V, Zinc Shampoo; Occupation showed in Sampho Clear, Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita, Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C Veris Rawa Pening ft Daud Jordan.

Key words: masculinity, representation, Trait, Role Behaviour, Physical Characteristics, Occupation.

1. Pendahuluan

Wacana gender sebenarnya telah banyak dibahas sejak zamannya Victoria di mana perempuan digambarkan sebagai makhluk yang lebih inferior dibandingkan dengan laki-laki, sang superior. Perempuan digambarkan sebagai sosok tidak berdaya, bergantung pada laki-laki baik secara finansial maupun pemikiran. Di beberapa negara yang menganut budaya patriarki, konstruksi inferioritas perempuan dianggap mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari sehingga berbagai sumber informasi baik formal maupun informal memiliki stereotipe penggambaran perempuan, cantik, berkulit halus dan putih, berambut panjang, berpakaian feminim, wangi, walaupun bekerja jabatannya hanya sebagai sekretaris, pelayan, pembantu rumah tangga, dstnya.

Sejalan dengan semaraknya stereotipe sosok perempuan seperti di atas, menarik untuk dikaji apakah media masa juga mendukung peneguhan stereotipe laki-laki. Karakteristik maskulin saat ini seringkali digambarkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat macho, sehingga tidak lah mengherankan bila berbagai iklan berburu aktor dengan penampilan seperti itu.

Penjelasan di atas sejalan dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Ivan Hill melalui Budiman dalam (Noal Kurnia, 2014) yang menyatakan bahwa gender adalah “sebuah distingsi perilaku dalam budaya aernakular. Konsep gender membedakan waktu, tempat peralatan, tugas, gerak gerik, bentuk tuturan dan berbagai ersepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan”. Perbedaan ini akan semakin melebar manakala masyarakat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari terutama saat membicarakan jenis kelamin dan mengaitkannya dengan seksualitas yang dianggap sebagai preferensi seksual seseorang yang terbagi tiga yaitu heteroseksual, homoseksual atau biseksual.

Media masa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan streotype tersebut. Hampir sebagian besar karya literatur baik lagu, puisi, cerpen, novel, drama dan film menjadi arena perjuangan tanda dan perebutan posisi, tepatnya antara posisi memandang (aktif) dan posisi yang dipandang (pasif). Yang diperebutkan adalah tanda yang mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminim berada dalam posisi marjinal. Dengan kata lain dalam media masa tengah berlangsung perjuangan memperebutkan “hegemoni tanda” khususnya “hegemoni gender” (lihat Noal Kurnia, 2014) dan menurut Hacket hubungan antara gender dan media sudah muncul pertama kali tahun 1970an dan mendapatkan perhatian akhir tahun 1980an.

Iklan bukan hanya sekedar informasi mengenai suatu produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi gaya hidup dan imajinasi. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Sementara imaji menjadi mimpi yang ditawarkan karenanya representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Oleh karena Indonesia adalah penganut ideologi patriarkhis, sangat mudah dipahami apabila maskulinitas digambarkan sebagai makhluk dominan dengan representasi jantan, berotot dan berkuasa.

Pembahasan tentang maskulinitas telah dilakukan oleh beberapa pakar seperti Gramsci yang mendefinikan “hegemonic masculinity as the social ascendancy of a particular aersion or model of masculinity that defines what it means to be a man” atau Cohan yang menyatakan bahwa potret maskulinitas dalam krisis identitas bukan hanya merupakan kecemasan kelas baru yang hanya syntomatic tetapi juga menurunkan stabilitas hubungan antara gender dan representasi sehingga maskulinitas seperti juga femininitas merupakan “an ongoing and potentially discontinous performance masquarade”.

Pembahasan terbaru berkenaan dengan maskulinitas dalam iklan menunjukkan hal yang sedikit berbeda. Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1900an, hidup berubah drastis begitu juga konstruksi diri laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap perkembangan feminitas dan menawarkan konsep “new masculinity”, yang merupakan upaya untuk meninggalkan ideologi patriarkhis dan beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif. Maskulinitas tidak lagi menjadi pihak prerogatif laki-laki namun juga dapat menjadi bagian karakteristik perempuan jaman *now* yang kemudian melahirkan istilah maskulinitas perempuan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif sementara data penelitian berasal dari beberapa iklan di TV yang menunjukkan maskulinitas perempuan seperti: Kosmetik Wardah, Sampho Clear, Sirup Marjan Part 3, Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita, Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C Veris Rawa Pening ft Daud Jordan, Anlene Gold- Plus, Anlene – Ada atlet dalam Dirimu, Milo-Victory, Kopi Kapal Api “Semangat Buat Nyata Tujuamu” Barista, Hemaviton Action – Agnez Mo, Jejak Petualang Trans 7, Pantene Pro V, Zinc Shampoo dan Counter Pain ‘No Pain No Gain”. Sebagai data pendamping, penulis pun menghimpun data *study literature* dan *browsing internet* terutama yang berkenaan dengan teori maskulinitas dan feminitas.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan dan cara memaparkan maskulinitas perempuan dalam iklan TV, oleh karena itu diperlukan data tertulis dan visual yang berupa tayangan iklan dan narasinya.

2.2. Teknik Kajian

Teknik kajian yang digunakan adalah teknik eklektik yang menggabungkan berbagai tehnik kajian yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Iklan Kosmetik Wardah

1). Informasi Iklan

Iklan kecantikan yang dibintangi oleh dua orang wanita yang bersahabat dan seorang pemeran laki-laki utama. Iklan ini mengambil lokasi di lapangan olah raga, jalanan dan pegunungan. Iklan ini ditayangkan di RCTV

2). Resume Iklan

Iklan tersebut menggambarkan aktifitas keseharian si wanita yang senang sekali berolahraga dan tertarik dengan seorang pria yang juga senang olah raga. Keduanya jogging di lapangan olah raga yang sama dan sering berpapasan, namun sang pria selalu mengabaikan si wanita. Senyum yang ditebarkan wanita tersebut tidak pernah berhasil menarik perhatian pria tersebut. Sahabat wanita tersebut menawarkan produk kosmetik wardah yang baru dan membantu berhias sehingga si wanita terlihat lebih segar dan menarik. Wanita tersebut digambarkan sebagai seorang sosok langsing, kuat dan feminim dengan pakaian yang memang mencerminkan sosok wanita.

Ketika keduanya sama-sama ikut lomba, terlihat sikap si pria mulai berubah dan mencoba mencari perhatian dengan merebut nomor tanda peserta si wanita yang dengan tenang membiarkannya.

Saat sedang melakukan lomba dan si wanita berhenti untuk istirahat dan minum, pria tadi mendekatinya dari belakang dan dengan usil memberi komentar “jangan terlalu banyak minum nanti kembung” dan kemudian meninggalkannya. Wanita itu hanya tertegun dan meneruskan larinya.

Adegan berikutnya saat sahabatnya sedang mengambil posisi untuk mengambil gambar wanita tersebut, si pria tiba-tiba datang dan dengan cecengasan ikut berpose tanpa ijin dan diminta, dan si wanitapun hanya diam dan membiarkannya sambil terus berlari.

Adegan terakhir adalah saat si pria terduduk kecapaian di jalanan yang menanjak, si wanita yang datang kemudian sambil tersenyum, dengan tenang dan santai mengulurkan tangan untuk membantu si pria berdiri.

3). Interpretasi Data

Dari gambaran yang diberikan dalam iklan yang termasuk kategori Reminder Advertising terlihat adanya unsur maskulinitas tipe wimp yaitu pria yang lemah dan pasif. Hal ini terlihat dari sikap si pria yang hanya bisa memberikan tanda-tanda ketertarikan tanpa berani menyatakan rasa sukanya secara langsung dan menunggu respon dari wanita. Kondisi fisiknya yang ramping dan tidak berotot serta jauh lebih lemah dibanding wanita dan harus dibantu untuk berdiri.

Dilain pihak wanita yang memiliki sosok feminim ternyata memiliki sisi maskulinitas yang kuat, dan ini terlihat dari sikapnya yang independence, assertive dan insensitive meskipun diejek, diusilin dan digangguin. Meskipun fisiknya ramping namun larinya stabil, tidak terlihat capek dan bisa membantu orang lain. Berdasarkan analisa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini menunjukkan maskulinitas perempuan dalam dimensi trait.

b.. Iklan Sampho Clear

1). Informasi Iklan

Iklan sampho ini dibintangi oleh Titi Kamal sebagai pemeran utama dan tiga laki-laki sebagai pemain pembantu. Iklan ini berlokasi di lapangan latihan karate/taekwondo serta ditayangkan di RCTI

2). Resume Iklan

Iklan tersebut menceritakan seorang wanita yang sedang berlatih bersama dengan beberapa pria yang tegap dan berotot, sementara wanitanya berbadan ramping, bermake-up ringan, dan rambutnya dikucir.

Saat wanita tersebut diserang dari berbagai arah, si wanita dengan lentur dan piawai berhasil mengelak namun sebagai akibatnya tali pengikat rambutnya lepas dan rambutnya yang hitam, panjang, terawat baik serta indah terurai dengan cantik. Semua karena sampho clear yang digunakannya.

3). Interpretasi Data

Meski penampilan fisiknya ramping, lembut, feminim namun wanita itu memiliki keberanian untuk menghadapi tantangan bela diri yang selama ini menjadi ciri khas bela diri laki-laki karena memerlukan tenaga yang kuat, konsentrasi yang kuat serta pengetahuan yang tinggi untuk menyerang titik lemah lawan. Dengan terampil wanita ini dapat menangkis serangan dan bahkan membalas hingga pria yang menyerangnya terjatuh. Wanitapun dapat mengalahkan pria dengan kecerdasan, keterampilan dan pengetahuan yang setara dengan pria. Meski berpenampilan feminim, sisi maskulin wanita tersebut terlihat dengan jelas karena memiliki kekuatan, berani mengambil

risiko, tenang dan tidak emosional. Berdasarkan analisa di atas dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut menunjukkan maskulinitas berdasarkan *occupation* (pekerjaan).

c. Iklan Sirup Marjan Part 3 (Durasi 0:40)

1). Informasi Iklan

Iklan mengambil tempat di sebuah hutan dan ruang tamu keluarga. Iklan ini dibintangi seorang anak perempuan dan seorang aktor yang berperan sebagai raksasa hijau.

2). Resume Iklan

Iklan tersebut menggambarkan seorang raksasa yang sedang terjebak lumpur dan hampir tenggelam, kemudian seorang anak perempuan melemparkan tambang dan berusaha menarik tambang. Tindakan anak perempuan tersebut mengundang perhatian orang sekitar untuk sama-sama membantu raksasa tersebut untuk keluar dari lumpur. Adegan berikutnya menggambarkan suasana kebersamaan antara raksasa dengan anak perempuan beserta keluarga lain sedang meminum sirup marjan warna warni.

3). Interpretasi Iklan

Meskipun perawakannya kecil, dan mungil, seorang anak perempuan dapat memiliki inisiatif, berani, kuat, dan cerdas. Iklan ini seolah ingin membuktikan bahwa anak perempuan tidak lagi menjadi sosok anak yang manja, cengeng, pasif dan hanya mampu berteriak meminta tolong sebagaimana digambarkan secara umum tentang karakteristik anak perempuan. Dengan menggunakan pakaian yang jelas feminim (kebaya anak), anak ini mampu menggambarkan sisi maskulin yang dimilikinya. Alih-alih berteriak-teriak menyuruh orang lain membantu si raksasa, dia berinisiatif melemparkan tambang yang relatif berat dan memimpin menarik tambang yang ditangkap raksasa sampai selamat mencapai tepi kolam lumpur isap. Berdasarkan analisa di atas dapat disimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan maskulinitas melalui *physical characteristic*.

d. Iklan Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita (Durasi: 0:47)

1). Informasi Iklan

Iklan ini berlatar tempat di sebuah pegunungan, bukit dan sungai di daerah Gunung Merapi. Iklan ini dibintangi tiga orang lelaki dan satu orang perempuan. Ketiga lelaki tersebut adalah atlet angkat besi, sepakbola, dan tinju. Kemudian, satu orang perempuan adalah seorang taekwondoin.

2). Resume Iklan

Iklan ini menggambarkan sebuah lingkungan yang sehat dengan berolahraga. Kemudian, lingkungan yang bersih dan segar yaitu dengan cukupnya sinar matahari dan oksigen akan mendukung kesehatan dan kekuatan fisik. Selain itu, ada minuman yang dapat membantu menjaga kebugaran bahkan kekuatan tubuh yaitu Kuku Bima Ener-G! dengan meminumnya akan bertambah kuat. Semua pemeran dalam iklan tersebut meminumnya bersama dengan penuh semangat.

3). Interpretasi Iklan

Dalam iklan tersebut, terdapat pesan mengenai kekuatan yang dimiliki laki-laki dengan otot yang besar dan tenaga yang kuat. Sebuah kekuatan ditampilkan oleh fisik dengan otot kekar, tenaga yang kuat serta kecepatan berlari. Semua hal itu direpresentasikan oleh maskulinnya seorang lelaki. Namun demikian, seorang taekwondoin wanita yang diperankan oleh Tya Ariestyta bertarung dengan seorang taekwondoin lelaki. Dalam pertarungan, Tya menumbangkan lelaki tersebut kemudian lelaki terjatuh. Tya menampilkan jurus taekwondo serta kekuatan saat bertarung dengan lelaki tersebut dengan tatapan mata tajam menunjukkan keberanian serta kepercayaan dirinya atas kekuatan serta keterampilan beladiri yang ia miliki. Melalui

iklan ini, maskulinitas tidak hanya dimiliki oleh laki-laki akan tetapi perempuan pun memiliki maskulinitas melalui representasi keberaniannya serta kekuatan fisik yang dapat dilatih bahkan dengan keahlian bela dirinya. Dapat disimpulkan bahwa iklan 'Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita ini' menunjukkan representasi maskulinisme perempuan.

e. Iklan Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C Versi Rawa Pening ft Daud Jordan
(Durasi : 0:31)

1). Informasi Iklan

Iklan ini berlatarkan pegunungan dan danau di Rawa Pening. Diperankan oleh seorang lelaki dan perempuan. Pemeran utama iklan ini adalah seorang atlet tinju. Selain itu ada peran pembantu wanita yang juga berani dan kuat.

2). Resume Iklan

Iklan ini bercerita tentang disiplin, tangguh dan sehat yang ditunjukkan oleh pemeran utama iklan tersebut, Daud Jordan. Pemeran iklan tersebut berpenampilan fisik berotot. Bahkan, ia sangat disiplin berlatih untuk menjadi juara. Selain dengan berlatih, dengan meminum "Iklan Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C" maka tubuhnya semakin sehat dan bugar.

3). Interpretasi Iklan

Iklan "Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C" ini menunjukkan sebuah representasi maskulinitas melalui tampilan fisik yang kuat dan berotot yang diperankan oleh seorang lelaki. Selain itu, disiplin, tangguh dan sehat juga menambah penekanan representasi maskulinisme. Tidak hanya pemeran lelaki, tetapi juga seorang pemeran pembantu perempuan yang disiplin, tangguh dan sehat sehingga ia mencapai mimpinya untuk menjadi juara. Wanita tersebut berlatih bersama dengan berlari dengan tujuan untuk menjadi perempuan yang tangguh dan sehat untuk meraih juara. Tidak hanya itu, seorang wanita pun boleh meminum minuman suplemen pria yaitu "Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C" untuk menjaga staminanya. Iklan ini mengantarkan pesan akan setaranya perempuan dalam hal kekuatan fisik yang dilatih dengan penuh kedisiplinan sehingga wanita tersebut menjadi tangguh bahkan dapat mengejar ambisinya untuk menjadi juara. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa maskulinisme perempuan juga dapat disetarakan dengan maskulinitas lelaki.

f. Iklan Anlene Gold- Plus #karenaKitaLebih (Durasi 0:31)

1). Informasi Iklan

Iklan ini mengambil *setting* tempat di sebuah pedesaan dan arena lomba marathon. Peran utama iklan ini adalah seorang perempuan yang berjuang untuk menang dalam sebuah perlombaan marathon.

2). Resume Iklan

Iklan ini menceritakan seorang perempuan yang sebelumnya tinggal bersama orang yang ia kasihi yaitu suaminya. Mereka berdua sering berolahraga lari bersama dengan tujuan menjaga kesehatan. Seiring waktu yang berlalu, wanita tersebut ditinggalkan oleh suaminya yang dikasihinya. Ia harus menghadapi kenyataan bahwa kini ia harus sendiri menjalani kehidupan. Akan tetapi, ia bertekad bahwa kehidupannya akan ia lalui dengan kondisi kesehatan yang ia miliki dengan terus berolahraga. Selain itu dia menjaga kekuatan tulangnya dengan mengonsumsi susu "Anlene Gold- Plus".

3). Interpretasi Iklan

Dalam iklan tersebut, seorang wanita menjalani kehidupannya dengan penuh kemandirian. Awalnya ia memiliki seorang suami tempat ia bergantung. kebersamaan mereka berhenti saat batas usia memisahkan. Suaminya meninggalkan wanita dalam

iklan tersebut. Walaupun demikian, hidup harus terus berjalan. Wanita tersebut menikmati sisa usianya dengan kegiatan positif. Bahkan, ia mempunyai motivasi agar tubuhnya selalu sehat, begitu pula dengan tulang yang kuat walaupun usia semakin senja. Dengan terus berlatih olah raga, maka wanita tersebut memenuhi keinginannya untuk menjadi wanita kuat. ia membuktikan bahwa walaupun ia seorang wanita dengan usia yang tidak muda, ia tetap berlatih maratho dan mengikuti perlombaan maratho. Dalam perlombaan tersebut, banyak peserta yang ikut baik perempuan maupun laki-laki. Dengan berlatih dan konsumsi susu untuk kekuatan tulang, wanita tersebut menjadi salah satu juara bahkan mengalahkan banyak pria yang menjadi peserta lomba. Berdasarkan analisis tersebut, motivasi yang kuat, berlatih serta semangat hidup adalah representasi maskulinitas. Selain itu, maskulinitas ini dimiliki oleh seorang perempuan. Oleh karena itu, Iklan ‘Anlene Gold- Plus’ ini menampilkan nilai maskulinisme perempuan melalui trait (sikap).

g. Iklan Anlene – Ada atlet dalam Dirimu (Durasi 1:01)

1). Informasi Iklan

‘Iklan Anlene – Ada atlet dalam Dirimu’ ini menggunakan dua latar tempat yaitu di lapangan bulu tangkis dan di rumah. Iklan ini diperankan oleh seorang atlet bulu tangkis, Liliyana Natsir, dan seorang wanita ibu rumah tangga.

2). Resume Iklan

Iklan ini menampilkan dua buah aktifitas yaitu aktifitas seorang atlet bulu tangkis dan aktifitas seorang ibu rumah tangga. Dalam iklan tersebut diceritakan bahwa aktifitas Liliyana sebagai atlet sama dengan aktifitas ibu rumah tangga. Liliyana bangun pagi setiap hari begitu pula seorang ibu. Kemudian, seorang atlet bulu tangkis melatih kelenturan tubuhnya dengan berlatih begitu juga seorang ibu dengan aktifitas pagi mempersiapkan kebutuhan keluarganya sebagai proses menjaga kelenturan tubuhnya. Selain itu, seorang atlet selalu aktif berlatih dan seorang ibu aktif menjaga keluarganya. Lalu, seorang atlet menjaga kekuatan fisiknya dengan terus berolahraga begitu juga seorang ibu yang sibuk dengan banyaknya aktifitas dan pekerjaan rumah yang dilakukan sendiri. Mimpi seorang Liliyana Natsir adalah menjadi juara bulu tangkis kelas dunia yang membanggakan negaranya. Begitu pun, mimpi seorang ibu yang bangga untuk meraih prestasi yaitu kebahagiaan keluarga yang dikasihinya. Mereka punya kesamaan dalam hal menjaga kekuatan tubuh dan tulang dengan meminum susu ‘Anlene’.

3). Interpretasi Iklan

Dalam Iklan Anlene – Ada atlet dalam Dirimu’ ini, maskulinisme perempuan diperankan oleh dua orang perempuan dengan membandingkan hal-hal yang sama. Seorang atlet bulu tangkis wanita dengan penampilan maskulin, badan kekar bahkan berambut pendek seperti laki-laki. Aktifitasnya sebagai atlet menuntut kelenturan, keaktifan dan kekuatan. Ia menjaga kelenturan serta keaktifannya dengan berlatih teknik-teknik dalam olahraga bulu tangkis. Liliyana Natsri mempunyai mimpi menjadi atlet bulu tangkis wanita kelas dunia. Dengan kesungguhannya berlatih ia mampu meraih mimpinya. Bukan hanya seorang atlet wanita yang menunjukkan maskulinisme perempuan dalam iklan, tetapi juga kekuatan seorang ibu walaupun feminisme penampilannya ia memiliki kekuatan untuk mengerjakan segala pekerjaan rumah tangga. Mulai dari bangun pagi untuk mempersiapkan kebutuhan anak sekolahnya hingga pekerjaan lain yang membutuhkan kekuatan fisik untuk menyelesaikannya. Selain kekuatan fisik, seorang ibu juga mempunyai kekuatan lain yaitu semangat untuk membahagiakan keluarga dengan memenuhi segala keperluan keluarganya. Berdasarkan kesamaan kondisi inilah, iklan ‘Anlene – Ada atlet dalam

Dirimu” menunjukkan maskulinisme perempuan karena menunjukkan dua wanita kuat dan aktif serta mempunyai mimpi untuk berprestasi dan membanggakan orang di sekitarnya.

h. Iklan Milo-Victory (Durasi 0:31)

1). Informasi Iklan

Iklan “Milo-Victory” ini diperankan oleh satu tim basket remaja laki-laki, satu atlet remaja perempuan dan seorang remaja lelaki penjaga gawang. Latar tempat yang digunakan oleh iklan ini adalah di lapangan basket, arena lomba lari dan lapangan sepak bola.

2). Resume Iklan

Iklan “Milo-Victory” ini menampilkan sebuah cerita mengenai remaja yang mempunyai semangat untuk menghadapi masalah, pantang menyerah untuk tidak putus asa, dan berani menghadapi rasa takut. Satu tim basket mempunyai semangat menghadapi tantangan secara bersama-sama. Kemudian, seorang anak perempuan yang tanpa menyerah terus berlatih begitu juga seorang anak lelaki yang berani melawan rasa takutnya. Dalam iklan ini, diceritakan juga jika mereka mempersiapkan hari kemenangan mereka dengan sarapan segelas susu “Milo”.

3). Interpretasi Iklan

Iklan “Milo-Victory” menampilkan maskulinitas perempuan yang tak kalah maskulin dengan lelaki. Iklan ini berpesan bahwa untuk meraih kemenangan harus mempunyai semangat untuk menghadapi masalah. Selain itu, jiwa pantang putus asa dan mempunyai keberanian. Maskulinitas perempuan dalam iklan ini direpresentasikan oleh seorang remaja perempuan yang mempunyai semangat tinggi untuk menang. Ia berlatih sekuat tenaga, berlari, berkeringat tanpa kenal lelah dan putus asa. Dengan semangatnya dalam berlatih pun, tubuh yang ia miliki menjadi kuat dan kekar sama seperti lelaki. Dengan peluhnya, hal ini membuktikan bahwa atlet remaja wanita ini memiliki kekuatan fisik dan mental untuk meraih mimpinya untuk menjadi pemenang. Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan, iklan “Milo-Victory” menunjukkan maskulinitas perempuan melalui *trait* (sikap).

I. Iklan Kopi Kapal Api “Semangat Buat Nyata Tujuanmu” Barista (Durasi 0:31)

1). Informasi Iklan

Iklan ‘Kopi Kapal Api “Semangat Buat Nyata Tujuanmu” Barista’ ini berlatarkan di sebuah toko penjual kopi dan bengkel. Iklan ini diperankan oleh seorang perempuan yang bekerja sebagai barista yaitu seorang pembuat dan penyaji kopi. Selain itu seorang lelaki yang bekerja memperbaiki sebuah kendaraan bermotor di sebuah bengkel.

2). Resume Iklan

Iklan Kopi Kapal Api “Semangat Buat Nyata Tujuanmu” Barista ini menceritakan tentang seorang perempuan yang bekerja sebagai barista. Ia punya semangat untuk mengejar mimpinya dengan bekerja keras. Selain itu, iklan ini diperankan oleh seorang lelaki yang mempunyai sebuah bengkel. Ia bekerja dengan keras dan semangat memperbaiki kendaraan bermotor dengan maksud mencari kehidupan yang lebih baik.

3). Interpretasi Iklan

Iklan ‘Kopi Kapal Api “Semangat Buat Nyata Tujuanmu” Barista’ ini menunjukkan maskulinisme perempuan yang mempunyai semangat dan berusaha meraih apa yang menjadi tujuan hidupnya. Representasi maskulinitas perempuan dalam iklan ini adalah ketika seorang wanita memiliki pekerjaan sebagai barista. Barista merupakan pekerjaan yang kebanyakan dilakukan oleh kaum lelaki karena bekerja membuat dan

menyajikan kopi. Dalam iklan ini, barista dilakukan oleh perempuan. Pekerjaannya mengangkat barang-barang yang dijual di toko kopi tersebut, membuat kopi, dan menyajikan kopi. Dalam penampilan pun, barista wanita tersebut berpenampilan layaknya lelaki yaitu memakai kemeja dan topi lelaki. Cara ia berjabat tangan pun seperti lelaki. Ia mencicipi segelas kopi dengan menunjukkan aroma dan rasa pada kopi seperti kebanyakan lelaki melakukannya. Dalam narasi iklan tersebut dinyatakan bahwa semangat untuk mencapai cita-cita dan menempanya untuk hidup lebih baik. Barista wanita ini bekerja keras dan berat dalam pekerjaannya untuk meraih tujuan yang ia inginkan. Hal ini menunjukkan representasi maskulinisme perempuan dalam hal pekerjaan yang ditunjukkan oleh iklan 'Kopi Kapal Api "Semangat Buat Nyata Tujuanmu" Barista'

j. Iklan Hemaviton Action – Agnez Mo (Durasi 1:16)

1). Informasi Iklan

Iklan ini berlokasi di sebuah jalan protokol dan sebuah tempat hiburan malam. Iklan ini diperankan oleh dua orang laki-laki dan dua orang perempuan. Peran utama iklan ini adalah Agnes Monica.

2). Resume Iklan

Dalam iklan ini, dua orang laki-laki dan dua orang perempuan mempunyai aktifitas dan kesibukan masing-masing. Suatu malam mereka akan melakukan aktifitas malam yaitu berkumpul di sebuah tempat hiburan malam. Dua tokoh iklan laki-laki mengundang dua teman wanitanya. Kemudian mereka dengan kendaraan mewah masing-masing menuju tempat tersebut. Di tempat hiburan itu mereka menikmati hiburan dengan semangat karena sudah mengkonsumsi suplemen Hemaviton Action yang membuat mereka tetap kuat dan semangat menjalankan aktifitas di malam hari walaupun sudah sibuk di siang harinya.

3). Interpretasi Iklan

Pemeran iklan menunjukkan kehidupan hedonis yaitu hidup bermewah-mewah dengan aktifitas hedonis yang mendukung gaya hidupnya. Para pemeran dalam iklan Hemaviton Action ini menunjukkan aktifitas orang-orang metropolitan yang sibuk dengan pekerjaan dan hiruk pikuk aktifitas kota besar. Kesibukan di siang hari membuat orang-orangnya lelah dan stress oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan untuk menenangkan pikiran mereka. Salah satu aktifitas itu adalah hiburan malam. Peran utama dalam iklan ini adalah Agnes Monica. Ia menampilkan gaya hidup glamor. Walaupun tampilan glamor, terdapat fenomena maskulinitas perempuan yang ditunjukkan oleh Agnes Monica yaitu saat ia mengendarai motor besar jenis Harley Davidson yang biasa dikendarai oleh kaum lelaki. Selain itu, ia juga menunjukkan bahwa sebagai perempuan dengan profesi sebagai artis yang sangat sibuk dengan aktifitas dan jadwal di siang hari. Ia pun masih mempunyai kekuatan fisik untuk beraktifitas di malam hari. Hal ini merepresentasikan ide maskulinitas perempuan yang memiliki kekuatan fisik yang sama dengan laki-laki sebagaimana ditunjukkan oleh iklan Hemaviton Action.

k.. Iklan Jejak Petualang Trans 7 (Durasi 0:31)

1). Informasi Iklan

Iklan ini adalah promo salah satu program TV swasta, Trans TV, dengan tema petualangan. Latar tempat yang digunakan adalah di sungai, danau, laut, bukit, gunung dan hutan pedalaman Indonesia. Iklan ini diperankan oleh perempuan sebagai pemandu acaranya.

2). Resume Iklan

Iklan Jejak Petualang Trans 7 ini adalah rangkaian iklan yang menunjukkan kegiatan petualang program TV tersebut. Program ini dipandu oleh seorang perempuan. Di setiap episodnya, acara ini memilih tempat-tempat berbeda di alam seperti pegunungan, sungai yang luas dan dalam, hutan pedalaman, bahkan lautan. Kegiatan yang dilakukan oleh pemandu acara dalam program Jejak Petualang ini antara lain seorang perempuan yang mendaki gunung sampai puncak, mengendarai motor *trail* dengan membawa balok kayu melalui jalur pedalaman, mendorong perahu di sungai yang luas, berburu di hutan dengan menggunakan senapan buru bahkan menunggangi karapan sapi yang merupakan perlombaan tradisional Madura.

3). Interpretasi Iklan

Iklan Jejak Petualang Trans 7 ini menunjukkan maskulinisme perempuan. Hal ini direpresentasikan oleh kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh para lelaki karena membutuhkan kekuatan dan keberanian. Dalam program ini, pemandu acara yang dipilih adalah perempuan. Oleh karena konsep acara ini adalah petualangan, pemandu perempuan tersebut melakukan berbagai petualangan sesuai dengan tempat yang dikunjungi. Latar tempat alam terbuka seperti, pegunungan, lautan, hutan, sungai yang luas merupakan tempat yang tepat untuk merasakan sensasi petualangan. Dalam iklan tersebut, pemandu acara perempuan dengan segala kekuatannya mendaki gunung sampai puncak. Selain itu, ia juga melintasi sungai dengan perahu kemudian mendorong perahu tersebut sendiri. Di episode lain, ia berburu di sebuah hutan dengan membawa dan menggunakan senapan berburu. Kemudian, ia juga mengendarai motor *trail* dengan membawa balok kayu di atas motor tersebut serta melalui jalur pedalaman yang sulit. Kegiatan ini memerlukan keberanian serta kekuatan fisik. Di lautan luas pun, ia melompat dan menyelami lautan untuk melihat keindahan alam di bawah laut. Ada pula episode ketika pemandu mengunjungi Madura kemudian ikut karapan sapi dengan mengendarai dua sapi di atas karapan. Hal ini tentu saya bukan hanya kekuatan dan keberanian tetapi juga kesiapan untuk mengambil resiko terjatuh ketika karapan sapi dipacu dengan cepat. Aktifitas-aktifitas petualangan tersebut merupakan representasi maskulinitas perempuan yang mampu melakukan kegiatan-kegiatan ekstrim yang membutuhkan kekuatan fisik, mental serta keberanian. Oleh karena itu, iklan program acara Jejak Petualang Trans 7 ini menyiratkan ide maskulinisme perempuan yang memiliki kekuatan fisik dan jasmani sebagai laki-laki.

1. Iklan Pantene Pro V ‘Lawan Ketombe dan Rambut Rontok’, Raline Shah. (Durasi 0:37)

1). Informasi Iklan

Iklan ini adalah iklan produk shampo yang menggunakan latar tempat berlatih beladiri. Iklan ini diperankan oleh seorang perempuan yang bernama Raline Shah.

2). Resume Iklan

Iklan ini menceritakan seorang perempuan berambut panjang yang mempunyai permasalahan ketombe dan kerontokan rambut. Walaupun ia berambut panjang dan terlihat feminim, ia juga mempunyai aktifitas yaitu latihan beladiri *muythai*. Ia menggunakan samsak tinju/tendangan untuk berlatih. Hal ini adalah solusi untuk menjaga kekuatan fisiknya. Selain itu, ia juga menemukan solusi untuk permasalahan rambutnya berupa ketombe dan kerontokan rambut yaitu shampoo Pantene Pro V.

3). Interpretasi Iklan

Iklan Pantene Pro V ini merepresentasikan maskulinisme perempuan karena menunjukkan peran wanita yang kuat. Dalam iklan ini, seorang perempuan mempunyai keahlian olah raga beladiri *muaythai* dan ia berlatih dengan menggunakan

samsak tinju dan tendang untuk mendukung latihannya. Pemeran perempuan tersebut menggunakan pengaman tangan saat berlatih tinju dan tendang di ruang latihan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang perempuan laik mengikuti beladiri untuk kepentingan keamanan dan kekuatan fisiknya. Ia meninju dan menendang samsak dengan tatapan tajam dan menyatakan siap melawan. Representasi wanita dengan kekuatan fisik dan memiliki keahlian beladiri dan keberanian melawan (kejahatan) adalah wujud idealisme maskulinitas perempuan.

m. Iklan Zinc Shampoo “Agnes Monica” (Durasi 0:39)

1). Informasi Iklan

Iklan ini diperankan oleh Agnes Monica. Latar tempat yang digunakan adalah sebuah ruangan pribadi.

2). Resume Iklan

Iklan ini menceritakan tentang permasalahan rambut yaitu ketombe dan kerontokan rambut. Solusi yang ditemukan oleh Agnes adalah dengan menggunakan shampoo Zinc yang mencegah kerontokan dan menguatkan rambut serta menghilangkan ketombe. Oleh karena itu, segala permasalahan rambutnya selesai karena ada shampoo Zinc.

3). Interpretasi Iklan

Konsep maskulinisme dalam iklan ini adalah penampilan fisik yang ditunjukkan oleh pemeran iklan yaitu Agnes Monica. Ia berpenampilan seperti lelaki karena gaya rambut yang ditunjukkan seperti laki-laki. Selain itu, ia menunjukkan otot tubuhnya untuk menunjukkan kekuatan fisik. Selain itu ungkapan keberanian dan kekuatan disampaikan oleh Agnes Monica yang menunjukkan bahwa perempuan mempunyai keberanian dan kekuatan serta pantas sebagaimana laki-laki yang mempunyai kekuatan fisik serta keberanian.

n. Iklan Counter Pain “No Pain No Gain” (Durasi 1:17)

1). Informasi Iklan

Dalam iklan ini, latar tempat yang digunakan adalah tebing, halaman rumah, tempat olah raga, dan tanah berlumpur. Iklan ini diperankan oleh beberapa atlet panjat tebing, tinju, angkat besi, sepeda, motor cross, pendaki gunung, senam lantai, gulat dan bela diri muay thai. Iklan ini tidak hanya diperankan oleh atlet lelaki tetapi juga perempuan.

2). Resume Iklan

Iklan ini menceritakan tentang perjuangan para atlet untuk meraih kemenangan. Dalam mencapai tujuan untuk berprestasi dan menang adalah hal yang tidak mudah. Diperlukan semangat yang tinggi, fisik yang kuat dan pantang menyerah saat berlatih walaupun ketika mengalami cedera fisik. Cedera yang dialami oleh para atlet tersebut dapat diatasi dengan bantuan obat oles Counter Pain “No Pain No Gain”. Selain itu, semangat untuk bangkit adalah kunci mencapai kemenangan yang menunjukkan representasi maskulinitas melalui *trait* (sikap).

3). Interpretasi Iklan

Iklan Counter Pain “No Pain No Gain” ini diperankan oleh atlet dari berbagai jenis olah raga yaitu panjat tebing, tinju, angkat besi, sepeda, motor cross, pendaki gunung, senam lantai, gulat dan bela diri muay thai. Iklan ini tidak hanya diperankan oleh atlet lelaki tetapi juga perempuan. Peran perempuan dalam iklan ini sangat merepresentasikan maskulinitas perempuan karena perempuan tersebut menunjukkan kekuatan fisik serta bentuk tubuh berotot dan semangat pantang menyerah untuk bangkit saat tubuh cedera. Para atlet wanita yang memakai pakaian sebagai mana laki-laki, berlatih dengan mengangkat besi, membawa perbekalan yang banyak saat

mendaki gunung, serta menarik beban dengan penuh semangat, kekuatan dan keringat adalah bukti bahwa wanita mempunyai sisi maskulinitas yang bukan hanya dimiliki oleh lelaki. Wanita pun mempunyai kekuatan fisik, tubuh berotot serta semangat untuk bangkit dan meraih kemenangan. Dengan demikian, iklan Counter Pain 'No Pain No Gain' ini mempunyai ide maskulinisme perempuan.

4. Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa representasi maskulinisme perempuan dapat terlihat dalam berbagai pendekatan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Deaux and Lewis seperti:

- a. *Trait*: pembawaan/sikap yang diperlihatkan dalam kehidupan sehari-hari seperti *independence, assertiveness, insensitive* merupakan gambaran laki-laki seperti yang diperlihatkan dalam iklan Kosmetik Wardah, Anlene Gold-Plus, dan Counter Pain 'No Pain No Gain'.
- b. *Role Behaviour*: peran laki-laki sebagai ayah, pencari nafkah, pengambil keputusan yang diperlihatkan dalam iklan Kopi Kapal Api "Semangat Buat Nyata Tujuamu" Barista
- c. *Physical characteristics*: gender dapat dilihat dari penampilan fisik laki-laki yang berotot, kuat, berkeringat yang ditunjukkan dalam iklan Sirup Marjan Part 3, Anlene – Ada atlet dalam Dirimu, Hemaviton Action – Agnez Mo, Jejak Petualang Trans 7, Pantene Pro V, Zinc Shampoo.
- d. *Occupation*: secara tradisional pekerjaan kasar seperti menggali, mengangkat batu sebagai ciri khas pekerjaan laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan Sampho Clear, Kuku Bima Ener-G! Versi Rumah Kita, Kuku Bima Ener-G! + Vitamin C Veris Rawa Pening ft Daud Jordan.

5. DaftarPustaka

- Abrams, M.H. (1981). *A Glossary of Literary Terms*. Comel University: Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Beasley, Christine. *Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World. Men and Masculinities*. 2008.
- Belsey and More. (1986). *The Feminist Reader*. Second Edition. New York: Basil Blackwell
- Brown, Blain. *Cinematography: Theory and Practice. Image making for Cinematographers and Directors*. Second Edition. USA: Elsevier Press. 2012
- Connell, R.W. and James Messerschmidt. *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. Gender and Society*. 2005.
- Deleuze, Gilles. *Cinema 1: The Movement-Image*. London: The Athlone Press, 1983.
- Eagleton, Terry. *Literary Theory: An Introduction*. Second Edition. US: The University of Minnesota Press, 2003.
- Freedman, Estelle. (2004). *Feminism and The Future of Women. Recorded Book, LLC*.

Halberstam, Judith. 1998. *An Introduction to Female Masculinity* dalam Female Masculinity. Duke University Press.

Handoko, Tri Cons. 2005. *Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender*. Dimuat dalam Jurnal Nirwana, Vol 7 No 1 Januari 2005: 85-98.

Hartini, Rini (2014). *The Analysis of Feminism in Mona Lisa Smile Movie*". Skripsi yang tidak dipublikasikan. Bandung: STBA Yapani ABA Bandung.

Hooks, Bell. (1984). *Understanding Patriarchy*: South End Press

Hutchings, Kimberly. *Making Sense of Masculinity and War. Men and Masculinities*. 2007.

Kawin, Bruce F. *How Movies Work*. England: University of California Press, 1992.

Kenney, Williams. Simon & Schuster. (1966). *How to Analyze Fiction*. New York: Monarch Press.

Kurniawan, Eka. 2014. *Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas*. Jakarta: Gramedia.

Lusher, Dean and Garry Robins. *Hegemonic and other Masculinities in Local Social Contexts. Men and Masculinities*. 2007.

Mack, Natasya, et al. *Qualitative Research Methods: A data Collector's Field Guide*." North Carolina: Family Health International, 2005.

Nazir, Moh. 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis, Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Robert, Edgar V. (1986). *Literature: An Introduction to Reading and Writing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc

Seligen, H, Shohamy E. 1989. *Second Language Research Methods*. Oxford: Oxford University Press

Widdowson, Peter. Raman Selden. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. Third edition. Great Britain: The University Press of Kentucky, 1993.