

MALE GAZE PADA IKLAN GARNIER MEN VERSI ACNOFIGHT X IQBAL RAMADHAN

Raihan Nur Rizki, Osama Anshori, Dhoni Darmawan

Universitas Indraprasta PGRI

Raihan1912@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan bentuk media yang mampu menyampaikan informasi terkait produk yang akan dipromosikan melalui iklan tersebut. Pesan yang terdapat dalam iklan merupakan pesan yang mempunyai sifat persuasif, sehingga pesan tersebut mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pandangan pembaca. Terkait hal tersebut iklan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah iklan Garnier Men versi "ACNOFIGHTx IQBAL RAMADHAN", iklan ini dibuat pada tahun 2022 dan dipublikasikan pada tanggal 7 Juni. Iklan ini dibuat. Dalam tulisan ini akan membedah setiap visual yang ada dalam iklan tersebut, karena dalam iklan Garnier Men ini terdapat visual yang menggambarkan maskulinitas pada pria. Untuk melihat visual apa saja yang merepresentasikan makna maskulinitas pada pria menggunakan pendekatan teori male gaze. Pemilihan pendekatan male gaze karena male gaze merupakan bentuk pendekatan secara fisik, disamping itu maskulinitas pada pria juga merepresentasikan fisik pada seorang pria. Hasil yang didapatkan pada pembedahan visual iklan Garnier terdapat temuan visual pria maskulin yang mempunyai paras yang tampan dan menggunakan pakaian berwarna hitam, disertai dengan penggambaran aktivitas fisik yang dilakukan seorang pria yaitu memiliki hobi otomotif. Seorang pria maskulin digambarkan sebagai pria yang memiliki paras yang tampan dan memiliki banyak aktivitas fisik. Pria maskulin merupakan pria yang mandiri dan pekerja keras.

Kata kunci: Maskulinitas, Male Gaze, Garnier Men, Produk Perawatan Tubuh

PENDAHULUAN

Setiap orang pada saat ini sadar bahwa merawat diri merupakan hal yang penting, karena dengan merawat diri akan membuat diri kita dapat lebih percaya diri. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini muncul standar-standar kecantikan dan ketampanan pada kalangan masyarakat, sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk merawat dirinya agar terlihat menarik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Memiliki kulit yang sehat, bersih dan cerah merupakan impian setiap orang pada saat ini khususnya bagi seorang wanita, namun seorang pria juga harus dapat menjaga dan merawat kesehatan kulitnya agar tetap terlihat sehat, cerah dan bersih. Masyarakat khususnya wanita beranggapan bahwa definisi cantik dan tampan adalah dengan memiliki kulit yang bersih serta *glowing*, hal ini karena pengaruh dari suatu konstruksi media massa yang berkembang sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat, maka dari hal tersebut terbentuk suatu pandangan atau stigma bahwa cantik itu putih (Sukisman dan Utami, 2021: 68).

Munculnya berbagai macam produk perawatan tubuh pada saat ini juga dikarenakan meningkatnya minat masyarakat untuk merawat dirinya khususnya menjaga kesehatan kulit agar dapat meningkatkan kepercayaan diri. Salah satu produk perawatan tubuh adalah produk perawatan wajah, karena permasalahan pada kulit wajah sering bermunculan dengan berbagai masalah yang membuat kita kurang percaya diri. Produk perawatan wajah kini mulai diproduksi oleh berbagai macam merek seperti Scarlett, Garnier, Skintific dan lainnya. Dalam memilih produk perawatan wajah, setiap konsumen akan memilih produk berdasarkan pilihannya masing-masing, yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit wajahnya. Setiap merek

tentunya akan menawarkan setiap keunggulannya dalam mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah.

Sebuah iklan menjadi pilihan media promosi untuk setiap merek mempromosikan atau menawarkan produknya kepada masyarakat luas. Berbagai jenis iklan dan kreatifitas yang diciptakan oleh setiap merek untuk mempromosikan dan menawarkan setiap keunggulan produknya. Setiap iklan dibuat dengan elemen visual yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut, karena memang sifat komunikasi dalam sebuah iklan itu adalah bersifat persuasif, yang mana komunikasi dilakukan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang supaya melakukan tindakan yang diinginkan oleh penyampai pesan yaitu produsen atau merek yang membuat iklan tersebut. Visual yang menjadi sebuah elemen dalam iklan adalah visual yang menjadi identitas dari produk yang akan menarik pengelihatannya khalayak dan kemudian diingat oleh khalayak yang melihatnya, serta dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang terdapat dalam iklan tersebut (Utama dan Swasty, 2018: 44).

Suatu bentuk komunikasi non personal yang memiliki maksud mengajak seseorang untuk membeli produk melalui penjualan pesan yang memikat yang berasal dari sponsor yang telah membayar biaya media disebut dengan iklan (Kriyantoro dalam Pangestu dan Arjo, 2022: 3). Sebuah iklan merupakan media yang memiliki nilai yang dapat dipercaya pada sebuah penggambaran sejarah (Garraghan dalam Ramadhan, 2019: 49). Dalam sebuah iklan kita dapat mengetahui perkembangan sejarah iklan dari setiap waktu, karena perkembangan pada sebuah iklan akan terus terjadi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Melalui perkembangan iklan kita dapat melihat bagaimana setiap peradaban manusia pada setiap waktu yang digambarkan dalam iklan tersebut, sehingga iklan mempunyai nilai yang tinggi terkait dalam penggambaran sebuah sejarah peradaban manusia.

Pada era digital saat ini sebuah visual merupakan hal yang penting karena segala bentuk komunikasi dilakukan melalui sebuah layar, hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang cepat dengan adanya globalisasi. Kebutuhan akan sebuah visual pada saat ini menjadi hal yang tak bisa dihindari saat ini, karena dengan visual dapat meningkatkan daya tarik sehingga mudah diterima khalayak dan perkembangan teknologi yang membuat sebuah visual menjadi hal yang penting pada saat ini. Melalui sebuah visual sebuah pesan dapat disampaikan dengan baik, karena visual merupakan sebuah bentuk pendekatan yang dilakukan sebuah produk atau merek agar dapat diingat dalam benak masyarakat. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk visual sehingga dapat lebih cepat memproses gambar yang mereka lihat. Manusia sebagai makhluk visual mampu dengan baik memproses data berbentuk visual dibanding bentuk lainnya, karena otak manusia dapat memproses bentuk visual 60.000 lebih cepat dibanding sebuah teks (Wulandari, 2021).

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat banyaknya iklan yang beredar kini mulai menghadirkan berbagai visual yang menarik sehingga dapat dengan mudah diterima oleh khalayak umum. Iklan yang beredar pada media sosial dan televisi menggunakan berbagai jenis visual yang dapat membangun *brand awareness* terhadap produk yang diiklankan. Sekian banyak iklan yang beredar pada televisi, Youtube, Instagram, dan beberapa sosial media lainnya, iklan Garnier Men merupakan salah satu iklan yang sering kita lihat di beberapa sosial media tersebut. Garnier Men adalah produk dari Garnier sebagai perawatan tubuh yang dibuat khusus untuk pria karena pria menyukai hal yang praktis ditengah banyaknya aktivitasnya, sehingga mereka tetap dapat merawat diri ditengah kesibukan aktivitas.

Iklan Garnier Men versi “ACNOFIGHT x IQBAL RAMADHAN”, dibuat pada 7 Juni 2022, dalam iklan tersebut Iqbal Ramadhan merupakan bintang utama dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut terdapat representasi maskulinitas pada visual yang ditampilkan. Pemilihan iklan Garnier Men memiliki tujuan untuk membedah visual apa saja yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan Garnier Men versi “ACNOFIGHT x IQBAL RAMADHAN”.

METODE

Penulisan ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif. Sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, menjumpai, serta memaparkan keunggulan yang tidak dapat dijelaskan oleh pendekatan kuantitatif terkait pengaruh sosial, disebut dengan penelitian kualitatif (Saryono dalam Harahap, 2020: 123). Literatur pendukung seperti jurnal dan buku bacaan merupakan sumber data pada penulisan ini, sehingga jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Dalam penulisan ini akan menganalisis visual pada iklan Garnier Men untuk melihat apa saja visual yang merepresentasikan maskulinitas seorang pria pada iklan Garnier Men, dengan menggunakan pendekatan teori *male gaze* untuk menganalisis visual tersebut. Teori *male gaze* merupakan sebuah teori pandangan berdasarkan pandangan seorang pria, yang pendekatannya cenderung dalam konteks fisik atau melihat suatu hal dengan sensual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maskulinitas merupakan hal yang tak terpisahkan pada pembahasan terkait gender. Maskulin itu sendiri berbeda dengan feminim, maskulin merupakan hal erat terkait pada sosok pria, karakteristik maskulin pada seorang pria dikaitkan pada tiga sifat yaitu keras, kuat, dan beraroma keringat. Pandangan terhadap seorang pria secara sederhana dipandang dengan sifat “macho”. Berbeda dengan feminim, feminim merupakan sifat yang erat pada seorang wanita yang digambarkan dengan sifat lemah lembut, beraroma wangi, dan berkaitan dengan sifat seorang putri (Kurnia dalam Linggosiswojo, 2016: 3).

Maskulinitas dalam budaya merupakan nilai yang menjadi indikator penentu karakteristik dan berkembang dalam kebudayaan masyarakat. Maskulin secara terminologi sama halnya dengan feminis, yaitu merupakan konstruksi yang membentuk karakteristik dan pembeda bagi seseorang. Sifat-sifat tersebut terbentuk oleh kebudayaan dan menentukan sifat pria. Menurut Barker dalam Demartoto (2010: 1), Kebudayaan merupakan hal yang menentukan sifat laki-laki dan perempuan dalam hidup.

Dalam iklan Garnier Men versi “ACNOFIGHT x IQBAL RAMADHAN” terdapat penggambaran maskulinitas yang digambarkan melalui visual yang ditampilkan seperti fisik, aktivitas, dan hobi. Terkait hal tersebut dalam pembahasan kali ini akan membedah setiap visual yang menggambarkan maskulinitas pada pria yang terdapat dalam iklan Garnier Men.



Gambar 1 Aktor utama pada iklan Garnier Men

Pada visual tersebut terdapat visual aktor utama pada iklan Garnier Men yaitu Iqbal Ramadhan. Iqbal Ramadhan merupakan sosok pria yang tampan sehingga mampu menggambarkan sifat maskulinitas pada pria. Peran pria maskulin mampu diperankan oleh Iqbal Ramadhan karena Iqbal Ramadhan memiliki paras yang tampan, serta didukung dengan pakaian hitam yang digunakannya dan model rambut dari Iqbal Ramadhan. Rambut Iqbal Ramadhan tersebut panjang terikat dan ditampilkan untuk mempertegas bahwa pria tidak memiliki waktu

untuk memperhatikan penampilan fisiknya ditengah banyaknya aktivitas. rambut pria tersebut panjang terikat dan ditampilkan untuk mempertegas bahwa pria tidak memiliki waktu untuk memperhatikan penampilan fisiknya. Gaya rambut Iqbal Ramdhan sering mengalami perubahan pada setiap waktunya, akan tetapi Iqbal Ramadhan mampu tetap menarik perhatian khalayak luas dengan berbagai model rambutnya. Iqbal Ramadhan merupakan sosok pria yang tampan yang menjadi idaman banyak wanita, melalui pendekatan teori *male gaze* Iqbal Ramadhan mempunyai fisik yang tampan dan menarik sehingga mampu menggambarkan maskulinitas pada pria, selain itu kegemaran atau hobi dari Iqbal juga mampu menambah sifat maskulin pada Iqbal Ramadhan.



Gambar 2 Pria mandiri dengan hobi otomotif

Pria maskulin tentunya memiliki hobi yang juga akan menambah karakteristik maskulin pada dirinya. Pada visual potongan iklan tersebut terlihat sosok pria maskulin yang diperankan oleh Iqbal Ramadhan, sedang melakukan aktivitas yaitu sedang melakukan reparasi sepeda motor dengan dipertegas oleh visual tangan yang sedang memegang sebuah kunci *shock*. Salah satu hobi yang digemari oleh sosok pria maskulin adalah hobi otomotif, seorang pria memiliki hobi yang berhubungan dengan aktivitas fisik akan dinilai maskulin oleh khalayak dan dengan mudah diterima khalayak umum dibanding dengan pria yang memiliki sedikit aktivitas fisik (Kurnia dalam Linggosiswojo, 2016: 1).

Aktivitas reparasi kendaraan dinilai berat dan rumit, sehingga pria dipandang maskulin dan identik dengan kendaraan. Hal ini menciptakan kriteria ideal sebagai pria maskulin dan *macho* harus memiliki sifat mandiri. Pria dalam iklan garnier men versi “ACNOFIGHT x IQBAL RAMADHAN”, menggunakan busana serba gelap. Busana gelap pada budaya perfilman memberikan gambaran misterius dan maskulinitas pada karakter pria. Beberapa film menggunakan warna ini untuk merepresentasikan pria maskulin pada film, seperti karakter bruce wayne pada film “the dark knight” yang menggunakan busana serba hitam sebagai pakaian biasa. Melalui pendekatan *male gaze* aktivitas seorang pria maskulin dapat dikatakan berhubungan dengan aktivitas fisik, karena *male gaze* merupakan bentuk pendekatan yang didasari oleh fisik. Maskulinitas pada pria juga dapat dilihat pada aktivitas yang dilakukannya, maka dari itu banyak pria yang memiliki hobi berolahraga dan otomotif karena hal tersebut merupakan karakteristik maskulin pada pria, yang mana pria maskulin merupakan pria yang memiliki banyak aktivitas fisik.



Gambar 3 Pria berwajah kusam

Visual yang terdapat dalam potongan iklan Garnier Men tersebut, merupakan visual sosok pria yang memiliki wajah kusam setelah beraktivitas dan menggunakan pakaian berwarna hitam. Pria maskulin dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukannya berhubungan dengan kegiatan fisik, sehingga setelah beraktivitas pria akan berkeringat dan cenderung membuat wajah terlihat kusam. Penggambaran visual pria berwajah kusam memberikan kesan bahwa pria maskulin merupakan pria yang mandiri serta pekerja keras, karena setiap aktivitasnya berkaitan dengan aktivitas fisik. Seorang pria maskulin merupakan pria yang dinilai mandiri dan pekerja keras sehingga pria memiliki banyak aktivitas fisik, sehingga pria tidak memiliki banyak waktu untuk merawat diri mereka. Dengan penggambaran pria berwajah kusam pada potongan visual tersebut mempertegas bahwa pria yang maskulin merupakan pria yang pekerja keras dan memiliki banyak aktivitas fisik.



Gambar 4 Pria sedang mencuci wajah

Meskipun pria maskulin merupakan pria yang kuat, mandiri, pekerja keras dan berkeringat sehingga segala bentuk aktivitas pria didasari pada aktivitas fisik, seorang pria juga harus mampu dapat merawat dirinya. Dalam visual tersebut terdapat visual pria yang sedang mencuci wajahnya setelah beraktivitas, hal ini menandakan bahwa sosok pria maskulin merupakan pria yang mandiri serta mampu merawat dirinya dengan baik. Dengan merawat diri seorang pria maskulin akan makin terlihat menarik bagi khalayak yang melihatnya. Pada visual potongan iklan Garnier Men tersebut sosok pria tetap menggunakan pakaian berwarna hitam untuk menambah kesan maskulin pada seorang pria, karena warna hitam menggambarkan kesan misterius.



Gambar 5 Pria maskulin berbusana hitam

Pada potongan visual iklan ini menampilkan sifat maskulinitas pada ketiga model pria yang terlihat berpenampilan rapih. Adapun pada gambar tersebut ketiga pria berjalan seolah membentuk kelompok yang menguatkan sikap maskulinitas yang salah satunya adalah kesetiakawanan. Maskulinitas pada potongan visual tersebut digambarkan dengan menampilkan dengan menggunakan busana serba gelap. Penggunaan busana berwarna gelap dari awal adegan pada iklan Garnier Men versi “ACNOFIGHT x IQBAL RAMADHAN” memiliki tujuan untuk memberikan pandangan pria maskulin merupakan pria yang misterius karena penggunaan busana berwarna gelap pada setiap adegan dalam iklan tersebut. Hal tersebut membuat penentuan warna merupakan hal yang krusial untuk memberikan kesan pada karakter. Warna gelap sendiri merupakan warna yang bersifat monoton dan menggambarkan sifat tenang dan juga misterius. Hal ini menguatkan sifat maskulinitas, yaitu tampil sebagai pria yang mandiri dan juga misterius. Sifat maskulin sebagai sifat yang erat berkaitan dengan pria, maka dari itu seorang pria dapat memberi pandangan terkait maskulinitas lewat penampilan dan aktivitas yang dilakukannya.

SIMPULAN

Setiap visual yang ada pada iklan garnier men versi “ACNOFIGHT X IQBAL RAMADHAN”, menampilkan visual yang merepresentasikan maskulinitas pada pria. Visual tersebut berupa visual sosok pria tampan yang diperankan oleh iqbal ramadhan sebagai aktor utama pada iklan tersebut. Visual lainnya yang mampu mendukung penggambaran maskulinitas pada sosok pria adalah busana yang digunakan pada setiap aktor adalah busana yang berwarna gelap atau hitam. Busana berwarna gelap memberikan pandangan misterius bagi yang menggunakannya sehingga akan terlihat keren dan menarik perhatian. Pada iklan ini juga digambarkan aktivitas pria maskulin merupakan aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas fisik. Hal ini dapat dilihat pada aktivitas aktor yang sedang melakukan reparasi sepeda motor, hal ini juga menandakan bahwa pria maskulin merupakan pria yang memiliki aktivitas berkaitan dengan fisik. Hal ini jika dikaitkan dengan male gaze maka setiap visual pada iklan tersebut baik secara tampilan aktor dan aktivitas yang ditampilkan menggambarkan maskulinitas pada pria, karena male gaze merupakan bentuk pendekatan secara fisik dan pria maskulin merupakan pria yang tampan secara penampilan fisik dan memiliki aktivitas yang berhubungan dengan fisik.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.

- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Pangestu, A. D., & Arjo, T. R. (2022). PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI SONY VEGAS PRO UNTUK MENARIK MINAT BELI DI BU’E KITCHEN SURABAYA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1-6.
- Ramadhan, I. R. (2019). GAYA HIDUP MASYARKAT PERKOTAAN JAWA DALAM IKLAN MEDIA CETAK (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 2(2).
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67-75.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi “Kode Cowo”). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.
- Wulandari, W. E. (07 Desember 2021). The Power of Visual. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/14462/The-Power-of-Visual.html>.

