



REPRESENTASI MASKULINITAS DAN KESENJANGAN RAS DALAM IKLAN REXONA MEN X CHELSEA

Khairul Syafuddin¹

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

email: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

ABSTRACT

Advertising is made to communicate a message from a product to consumers. This makes the advertising narratives formed according to social constructs that are close to the reality of consumers. One of the advertisements that represents the social condition of contemporary masculinity is Rexona Men x Chelsea: Keringat? Bau Badan?. Rexona tries to construct masculine men through grooming products for men. This in turn leads to the hybridization of masculinities. This hybrid masculinity is influenced by bodywork which is not only shown through the strength, hardness, and smell of sweat. But also the action in carrying out body care. The findings from the study show that the Rexona Men x Chelsea advertisement constructs this masculinity through a series of visuals shown by the selected brand ambassadors. There are three brand ambassadors, namely Callum, Marcos, and Pedro. The three of them are shown as masculine men through the training activities they are doing, the work they have which is represented through the uniforms they wear, to sweat and body odor. All these things are packaged in visual and written text. Furthermore, at the end of the commercial, hybrid masculinity is shown when Marcos does not sweat and smells due to wearing personal care products. This advertisement also shows a form of racism through a visual that is directed at Callum. This racism is shown in Callum's own eyes, Marcos's eyes to Callum, and gave Callum a mop. From the advertisements that offer body care products, it can be seen that there is a racial gap that is used as a spectacle to offer products for sale.

Keywords: Advertising, Bodywork, Hybrid Masculinity, Racism, Rexona.

ABSTRAK

Iklan diproduksi untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk kepada konsumen. Hal ini membuat narasi iklan terbentuk sesuai dengan konstruksi sosial yang dekat dengan realitas konsumen. Salah satu iklan yang merepresentasikan kondisi sosial maskulinitas kontemporer adalah Rexona Men x Chelsea: Keringat? BauBadan?. Rexona mencoba mengkonstruksi pria maskulin melalui produk perawatan untuk pria. Hal ini pada pada akhirnya mengarah pada hibridisasi maskulinitas. Maskulinitas hibrid ini dipengaruhi oleh bodywork yang tidak hanya ditunjukkan melalui kekuatan, kekerasan, dan bau keringat. Tetapi juga tindakan dalam melakukan perawatan tubuh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Rexona Men x Chelsea mengkonstruksi

maskulinitas ini melalui serangkaian visual yang ditampilkan oleh para brand ambassador terpilih. Ada tiga brand ambassador, yakni Callum, Marcos, dan Pedro. Ketiganya ditampilkan sebagai laki-laki maskulin melalui kegiatan pelatihan yang mereka lakukan, pekerjaan yang mereka miliki yang direpresentasikan melalui kostum yang dikenakan, hingga keringat dan bau badan mereka. Semua hal ini dikemas dalam teks visual dan tertulis. Selanjutnya, di akhir iklan, maskulinitas hibrid ditunjukkan ketika Marcos tidak berkeringat dan berbau karena memakai produk perawatan pribadi. Iklan ini juga menunjukkan bentuk rasisme melalui visual yang diarahkan ke Callum. Rasisme ini ditunjukkan melalui tatapan mata Callum, tatapan mata Marcos ke Callum, dan saat Callum diberi pel. Dari iklan yang menawarkan produk perawatan tubuh terlihat adanya kesenjangan ras yang dijadikan tontonan untuk menawarkan produk yang akan dijual.

Kata Kunci : Bodywork, Iklan, Maskulinitas Hibrid, Rasisme, Rexona.

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu strategi utama bagi sebuah perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen. Banyak media yang dimanfaatkan untuk mendistribusikan iklan, seperti melalui banner, poster, surat kabar, radio, hingga melalui media televisi. Semua media yang digunakan memiliki pengaruh dan sasaran konsumen tersendiri, sehingga konsep dari produksinya pun juga disesuaikan dengan media yang hendak digunakan. Meski begitu, semua produk iklan turut memanfaatkan ekspresi simbolik agar dapat dengan mudah memengaruhi pikiran dari khalayak media yang mengkonsumsi iklan tersebut.

Pengaruh iklan terhadap khalayak dapat menjadi lebih kuat ketika narasi dalam iklan tersebut membawa konstruksi sosial yang dekat dengan realitas konsumen. Merujuk pada Alfred Schutz (Noviani, 2002), realitas dapat dilihat dari *stock of knowledge* yang dibawa oleh setiap manusia. Menurutnya, *stock of knowledge* ini berisi tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, hingga artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun objek budaya. Dengan mendekati realitas sosial yang ada di benak konsumen, maka pesan dari iklan yang disajikan oleh produsen akan lebih mudah untuk masuk ke ingatan dari mereka.

Iklan sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen memiliki dua fungsi. Menurut Robert W. Pollay (Noviani, 2002) kedua fungsi komunikasi iklan tersebut di antaranya informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang karakteristik produk yang ditawarkan. Sedangkan melalui fungsi transformasional, iklan digunakan untuk mengubah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari kedua fungsi komunikasi iklan tersebut, fungsi informasional dari sebuah iklan cenderung digunakan ketika sebuah produk baru pertama kalinya diluncurkan. Ketika produk baru diluncurkan, maka konsumen perlu mengetahui produk apa yang ditawarkan serta keunggulan dari produk tersebut apabila ada produk lain yang telah tersebar dipasaran. Dengan berfokus pada fungsi informasional, maka produsen dapat membangun konsep iklannya yang cenderung berfokus pada karakteristik dari produk yang ditawarkan. Kemudian apabila produk tersebut sebelumnya telah didistribusikan secara luas, bahkan dikenal oleh masyarakat, maka produksi iklan akan lebih mengarah pada fungsi transformasional. Dengan berfokus pada fungsi

transformasional, maka narasi iklan akan lebih cenderung berfokus untuk membangun pola pikir konsumen ke arah gaya hidup atau konsumsi merek, tergantung dengan keinginan dari produsen. Fungsi inilah yang kemudian lebih banyak dimanfaatkan oleh produsen yang produknya telah lama tersebar dan dikenal oleh masyarakat.

Salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk perawatan tubuh seperti Rexona. Rexona merupakan produk deodoran yang digunakan untuk memberikan perawatan terhadap salah satu bagian tubuh manusia, yaitu ketiak agar tetap bersih dan tidak bau. Produk perawatan tubuh semacam ini awalnya berfokus pada konsumen perempuan. Namun seiring berjalannya waktu, konsumsi dari produk perawatan tubuh juga mengarah pada konsumen pria. Hal ini ditunjukkan dari produk-produk perawatan tubuh yang dikemas melalui iklan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat untuk pria. Hal ini dapat dilihat juga dari nama produknya yang diberikan imbuhan kata untuk menunjukkan bahwa produk ini dibuat khusus untuk pria, seperti Rexona Men.

Salah satu iklan Rexona Men yang telah ditayangkan melalui media massa berjudul *Rexona Men X Chelsea*. Saat ini iklan tersebut dapat dilihat melalui (Rexona Indonesia, 2019) di *channel* Rexona Indonesia dengan judul *Rexona Men x Chelsea: Keringat? Bau Badan?*. Iklan ini diproduksi melalui kerjasama antara Rexona dengan club sepak bola Chelsea. Kerjasama tersebut melibatkan tiga orang pemain dari club tersebut, di antaranya Callum Hudson-Odoi, Marcos Alonso, dan Pedro Rodriguez Ledesma. Ketiga pemain inilah yang selanjutnya menjadi *brand ambassador* untuk iklan Rexona Men, dimana iklan tersebut mengangkat isu maskulinitas melalui narasi yang berkaitan dengan *bodywork* dan kekuasaan. Selain mengangkat isu maskulinitas, iklan ini juga turut menonjolkan perbedaan ras yang berfokus pada perbedaan warna kulit, dimana ras kulit putih lebih memiliki *power* dibandingkan dengan ras kulit hitam. Hal tersebut turut digunakan oleh iklan Rexona Men sebagai bumbu untuk menunjukkan keunggulan dari produk deodoran yang ditawarkan.

Melalui iklan Rexona Men, maskulinitas dikonstruksikan melalui sebuah produk untuk perawatan pria. (Scheibling & Lafrance, 2019) menjelaskan bahwa iklan produk perawatan pria dapat dilihat sebagai bentuk maskulinitas kontemporer, dimana dengan penggabungan antara produk perawatan pria dengan *bodywork* dan kekuasaan, maka dapat mengarah pada maskulinitas yang hibrid dan fleksibel. Dengan melihat iklan tersebut, maskulin tidak lagi hanya dilihat berdasarkan tubuh yang atletis ataupun dari pekerjaan yang melibatkan otot, melainkan dari bagaimana seorang pria juga perlu memerhatikan tubuhnya. Melalui iklannya yang melibatkan ketiga pemain sepak bola dari Chelsea, Rexona Men berusaha untuk menunjukkan bagaimana bentuk maskulinitas saat ini dengan mendekati *stock of knowledge* yang dimiliki oleh setiap konsumen.

Selain mengangkat isu maskulinitas, iklan Rexona Men juga mengangkat isu ras. Dalam iklan tersebut terlihat bagaimana perbedaan ras juga dijadikan sebuah komoditas untuk dijual dalam produk deodoran tersebut. (Hooks, 2006) menjelaskan *the commodification of Otherness has been so successful because it is offered as a new delight, more intense, more satisfying than normal ways of doing and feeling*. Keberadaan *Otherness* dalam iklan yang diperlihatkan melalui perbedaan ras ini menjadi sebuah nilai jual yang dianggap dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Pemanfaatan perbedaan ras ini pada akhirnya digunakan untuk

menunjukkan *power* dari pihak lain guna menegaskan keunggulan dari penggunaan produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan visual dengan menunjukkan perbedaan ras dapat menjadi sebuah hiburan dalam penyajian iklan Rexona Men. (Hooks, 2006) menjelaskan ketika ras dan etnis dijadikan sebuah komoditas sebagai sumber kesenangan, maka budaya kelompok tertentu, serta tubuh individu, dapat dilihat sebagai taman bermain alternatif untuk anggota ras yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada pihak yang menjadi subordinat, maka pihak lain akan membuat pihak lain menjadi lebih memiliki kekuasaan. Sehingga konten iklan pada akhirnya dapat membuat pihak subordinat menjadi korban untuk kepentingan kapitalis. Dalam hal ini, ras kulit hitam pada akhirnya dilihat menjadi korban untuk kepentingan dari kapitalis dalam memperoleh keuntungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana *brand* Rexona mengkonstruksi isu maskulinitas dan perbedaan ras melalui konten video iklan yang telah diproduksi. Dalam melihat kedua isu tersebut, saya berfokus pada teks visual yang didukung dengan teks verbal dalam bentuk tulisan. Hal ini dikarenakan antara teks visual dan teks verbal dalam iklan tersebut saling memiliki keterkaitan yang kuat untuk membangun realitas dari maskulinitas kontemporer serta perbedaan antara ras kulit putih dan kulit hitam.

Maskulinitas Iklan

Pria maskulin biasanya diidentikkan dengan karakteristik yang kuat, keras, dan memiliki aroma keringat (Kurnia, 2004). Dengan memiliki karakteristik tersebut, pria maskulin kemudian ditandai dengan label sebagai seorang pria macho. Stereotip semacam ini telah melekat dalam pemikiran di masyarakat. Akan tetapi, munculnya produk perawatan tubuh dapat menggeser ideologi pria maskulin semacam itu. Dengan adanya iklan secara terus menerus di konsumsi masyarakat kemudian dapat menggeser pemikiran tersebut dan kini pria maskulin tidak hanya diidentikkan dengan karakteristik yang melibatkan fisik dan otot semata.

Kemunculan produk perawatan bagi pria mendorong adanya pergeseran konstruksi pria yang maskulin. Iklan sebagai sebagai teks budaya turut memproduksi makna dari maskulinitas fleksibel atau hibrid. Gee (2004) mendefinisikan maskulinitas fleksibel merupakan sebuah praktik identitas dari maskulin itu sendiri yang beradaptasi untuk mengakomodasi berbagai stereotip pria dominan yang kini telah memiliki banyak perubahan, sedangkan Demetriou (2001) serta Bridges dan Pascoe (2014) menyebut hal tersebut dengan hibridisasi maskulinitas dimana identitas pria dibangun melalui kombinasi elemen yang diambil dari budaya yang berbeda (Scheibling & Lafrance, 2019). Konstruksi ideologi dari maskulinitas hibrid ini salah satunya dipengaruhi oleh *bodywork*. *Bodywork* seorang pria maskulin saat ini tidak hanya ditunjukkan melalui kekuatan, kekerasan, dan aroma keringat, namun juga tindakan mereka untuk turut melakukan perawatan tubuh.

Rasisme dalam Iklan

Isu ras sering dijadikan bahan oleh industri untuk memproduksi iklan. Salah satu yang sering dijadikan bahan oleh iklan adalah adanya kesenjangan antara kulit hitam dan kulit putih. Kulit hitam yang di anggap sebagai *the other*, dalam iklan dijadikan sebagai sumber daya kesenangan untuk kelompok tertentu (Hooks, 2006). Hal ini

membuat kelompok minoritas seperti ras kulit hitam seakan menjadi taman bermain alternatif bagi ras lain yang dominan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh iklan untuk menyenangkan salah satu pihak demi kepentingan ekonomi.

Domminick dan Greenberg (Schlinger & Plummer, 1972) menemukan bahwa ras kulit hitam ketika ditampilkan dalam televisi, seperti dalam iklan, mereka hanya memiliki peran yang kecil dan tidak mampu bersuara. Selain itu, kulit hitam juga ditampilkan di antara banyak aktor sehingga kehadirannya ditunjukkan sebagai pihak yang minoritas. (Jones, 2010) menjelaskan banyak iklan yang konsepnya menyesuaikan dengan target etnis yang menjadi sasaran audiens. Hal ini mendorong adanya perbedaan konsep produksi iklan di setiap negara, dengan menyesuaikan konteks budayanya. Sehingga ketika industri akan membuat iklan, maka mereka akan mengaitkan dengan konteks budaya dimana iklan tersebut akan ditayangkan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana multimodal. Analisis wacana ini memiliki hubungan antara multimodalitas dan semiotika sosial. Gunther Kress (Noviani, 2018) menjelaskan bahwa multimodalitas adalah domain dimana multimodalitas mendapatkan teorinya, sedangkan semiotika sosial adalah teori tentang makna tersebut. Kress (Kress, 2003) juga menjelaskan bahwa makna adalah hasil karya (semiotika) sebagai artikulasi dalam tanda-tanda yang dibuat secara lahiriah, seperti dalam tulisan, atau sebagai interpretasi dalam tanda-tanda yang dibuat di dalam hati, misalnya membaca. Membaca dapat diartikan sebagai aktivitas subjek dalam membuat tanda baru dari tanda lama yang diterima sebagai penanda.

Dalam penelitian ini saya menganalisis teks yang bersumber dari video Rexona Men x Chelsea: Keringat? BauBadan?. Saya melakukan analisis dengan melihat setiap adegan yang disajikan dalam iklan. Saya fokus pada teks tertulis dan teks visual yang disajikan, yang dalam adegan iklan ini menampilkan kombinasi teks dan visual. Visual itu sendiri dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan, lokasi, pakaian yang dikenakan, hingga warna yang melekat pada subjek. Adapun teks tertulis, saya melihat penggunaan font dan huruf yang digunakan. Analisis semacam ini saya gunakan karena sebuah teks tidak lepas dari kepentingan dan ideologi yang ingin disampaikan, termasuk dalam iklan, jadi fokus analisis saya adalah pada teks yang muncul di Rexona Men x Chelsea: Keringat? BauBadan?.

HASIL DAN DISKUSI

Konstruksi Maskulinitas di Iklan Rexona Men

Konten dari iklan Rexona Men terlihat lebih menonjolkan teks visualnya dibandingkan dengan teks verbalnya. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan video yang berlangsung selama 30 detik ini, narasi verbalnya cukup sedikit dibandingkan dengan pergantian *scene* yang ditayangkan. Dalam durasi waktu tersebut, iklan ini menayangkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh ketiga *brand ambassador* dari Chelsea tersebut, yaitu Callum Hudson-Odoi, Marcos Alonso, dan Pedro Rodriguez Ledesma. Dari tayangan iklan ini dapat dilihat mereka bertiga tengah melakukan fitness dengan mengayuh sepeda statis di gym. Selama melakukan aktifitas tersebut,

pandangan mereka terlihat berbeda. Pandangan Callus yang berada di sebelah kiri melihat kebawah, sedangkan pandangan Pedro yang berada di sebelah kanan dan Marcos di posisi tengah menghadap ke depan. Selanjutnya, Callus dan Pedro yang tengah mengayuh sepeda statis ini, kemudian mengeluarkan cukup banyak keringat. Akan tetapi Marcos tidak terlihat berkeringat. Pada narasi berikutnya, Marcos melihat Callus dan kemudian Pedro yang sedang berkeringat dengan wajah yang sinis. Seakan memberikan pandangan yang rendah terhadap mereka berdua. Di akhir *scene*, Marcos kemudian memberikan alat pel kepada Callus dan menempatkan tanda lantai basah di samping Pedro sambil melangkah kedepan untuk keluar dari ruang gym tersebut. Iklan ini selanjutnya ditutup dengan *scene* yang menunjukkan Marcos memakai deodoran Rexona Men pada ketiaknya di ruang istirahat.



Gambar 1. Tiga pemain Chelsea berada di ruang gym

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Jika dilihat dari kegiatan yang ditampilkan dalam iklan ini, fitness merepresentasikan dari kegiatan seorang pria yang maskulin. Karakteristik dari maskulin cenderung lekat terhadap pria yang dikaitkan dengan tiga sifat khusus, seperti kuat, keras, dan memiliki aroma keringat (Kurnia, 2004). Ketiga sifat khusus tersebut diwakili oleh ketiga pemain Chelsea tersebut. Sebagai atlet dari club sepak bola, Callum, Marcos, dan Pedro dilihat memiliki karakter yang kuat dan keras. Hal ini dilihat dari olah raga sepak bola merupakan olah raga yang juga melibatkan aktifitas adu fisik. Adu fisik dalam olah raga tersebut membangun *image* bahwa mereka bertiga merupakan seorang pria yang kuat dan keras. Sepak bola yang dikenal sebagai olah raga yang keras tentu juga memicu subjek untuk mengeluarkan aroma keringat. Sehingga profesi mereka sebagai atlet sepak bola sudah merepresentasikan diri mereka sebagai pria yang maskulin berdasarkan karakteristik tersebut.

Representasi pria maskulin turut dikemas dalam aktifitas mereka di dalam ruang gym. Berdasarkan visual yang ditampilkan, pemilihan ketiga *brand ambassador* ini dapat dilihat karena mereka memiliki tubuh yang kuat berdasarkan posturnya. Kegiatan fitness yang dilakukan dalam sebuah gym juga kembali menekankan representasi dari maskulinitas pria. (Messerschmidt, 2018) menjelaskan tubuh turut berpartisipasi dalam aksi sosial dengan melakukan sebuah perilaku sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tubuh menjadi peserta dalam menghasilkan praktik sosial. Melalui aktifitas yang ditonjolkan melalui visual iklan Rexona Men ini, tubuh terlihat berperan aktif dalam melakukan praktik sosial berupa olah raga. Praktik sosial ini yang kemudian memperkuat representasi maskulinitas untuk membangun produk Rexona Men sebagai produk perawatan tubuh pria yang maskulin.

Selain itu, representasi pria maskulin juga ditunjukkan dengan warna dominan yang melekat pada subjek selama iklan tersebut tayang. Ketiga subjek dalam iklan tersebut memakai jersey Chelsea berwarna biru yang dominan dengan jersey utama Chelsea dalam pertandingan sepak bola, meskipun tim tersebut memiliki jersey dengan warna lain seperti hitam dan putih. Warna biru cenderung diasosiasikan dengan warna maskulin (Monica & Luzar, 2011). Representasi warna biru sebagai warna maskulin juga telah melekat pada budaya di masyarakat yang tersebar hampir di seluruh dunia.

(Fuady, 2017) menjelaskan warna biru direpresentasikan sebagai warna maskulin berawal ketika terjadinya Perang Dunia I dan II. Dalam perang dunia tersebut, Amerika cenderung memunculkan dominasi warna biru, mulai dari warna bendera Amerika, warna seragam angkatan laut, hingga pakaian pekerja di industri. Hal inilah yang kemudian memunculkan persepsi warna biru sebagai warna yang maskulin untuk pria. Efek dari dominasi warna ini secara tidak sadar menggeser makna dari warna pink, yang awalnya sebagai warna maskulin, berubah menjadi warna biru. Hal tersebut juga tidak lepas dari pengaruh Jerman yang melekatkan warna pink sebagai warna dari kelompok gay, sehingga memperkuat persepsi pemaknaan warna biru sebagai warna yang maskulin.



Gambar 2. Kaki sedang mengayuh pedal

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Pemanfaatan warna biru oleh Rexona Men cukup banyak di setiap *scene*-nya. Tidak hanya ditunjukkan ketika subjek sedang melakukan fitness dengan jersey yang dikenakannya. Namun juga ditunjukkan pada *scene* lain, seperti ketika Marcos berada di ruang ganti dengan *background* yang ditampilkan adalah jersey biru yang sedang digantungkan di ruangan tersebut. Kemudian dari stiker label produk Rexona Men yang mengkombinasikan antara warna biru, hitam, putih, dan abu-abu. Penggabungan warna font teks verbal antara putih dan biru dengan jenis font yang tegas. Serta ketika *scene* pada saat sepatu Callum yang berwarna biru di *close up*. *Scene-scene* tersebut menjadi bentuk pengulangan visual untuk menekankan konstruksi maskulinitas melalui warna.



Gambar 3. Produk Rexona

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Setelah mengamati representasi dari maskulinitas yang ditonjolkan oleh iklan Rexona Men melalui aktivitas olah raga dan dominasi warna biru, pada *scene* terakhir terlihat adanya pergeseran identitas dari seorang pria maskulin. Ketika melihat *scene* pada saat Marcos sedang mengenakan deodoran di ruang ganti, terlihat adanya perubahan bentuk dari maskulin itu sendiri. Karakteristik awal maskulin yang dijelaskan (Kurnia, 2004) telah dimodifikasi. Sebelumnya karakteristik maskulin yang diperlihatkan adalah seorang pria yang kuat, keras, dan memiliki aroma keringat, namun kini telah diubah. Iklan Rexona Men ini menunjukkan bahwa seorang pria yang maskulin meskipun memiliki karakteristik kuat dan keras, namun tidak boleh memiliki aroma keringat.



Gambar 4. Marcos sedang menggunakan produk Rexona

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Visual di atas memperlihatkan bagaimana seorang pria yang maskulin juga perlu memperhatikan keadaan tubuhnya. Jika melihat dari aktifitas yang dilakukan oleh Marcos menggosok deodoran di ketiaknya serta teks verbal yang berbunyi *HARUM & SEGARNYA MANTUL!*, dapat dilihat bahwa pria kini perlu berpenampilan harum dan tidak boleh memperlihatkan keringatnya. Seorang pria perlu melakukan perawatan terhadap tubuhnya. Hal tersebut dapat dilihat sebagai bentuk dari maskulinitas hibrid dan fleksibel yang mengaitkan narasi yang berkaitan dengan *bodywork*. *Bodywork* menjadi tema yang umum dalam sampel iklan produk perawatan tubuh, karena dapat menunjukkan kepuasan tubuh yang berupa kontrol yang dapat dicapai melalui perawatan dengan produk yang benar (Scheibling & Lafrance, 2019).

Iklan Rexona Men menunjukkan bagaimana pria maskulin juga memiliki kuasa untuk mengontrol tubuhnya dengan produk perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh, awalnya cenderung menyasar konsumen perempuan untuk lebih menunjukkan sisi

femininnya. Kini hal tersebut telah berubah dengan munculnya produk-produk perawatan tubuh yang diproduksi oleh industri dengan label *for men*. Kemunculan produk-produk tersebut kemudian menggeser pemikiran dari karakteristik pria maskulin yang jantan, perkasa, ulet, berotot, hingga berkeringat (Kurnia, 2004), menjadi pria yang perlu memperhatikan tubuhnya melalui produk-produk perawatan untuk menjaga keharuman dan kebersihan tubuh. Sehingga dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa *bodywork* seorang pria yang maskulin tidak hanya dilihat dari aktifitas fisik seperti olah raga dan binaraga seperti fitness. Akan tetapi *bodywork* seorang pria maskulin kini juga mengarah pada aktifitas dandan. Iklan kemudian membentuk persepsi bahwa perilaku dandan sekarang tidak hanya dilakukan oleh perempuan saja, akan tetapi dilakukan pula oleh pria.



Gambar 5. Marcos menatap Callum

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Frank (2014) berpendapat bahwa perawatan tubuh dalam iklan turut dikaitkan dengan kesehatan fisik, pengontrolan diri, menarik lawan jenis, dan hal ini kembali menegaskan bentuk dari maskulinitas hegemonik (Scheibling & Lafrance, 2019). Dengan cara pria mulai melakukan perawatan tubuh, selain mereka menjaga kesehatan fisik dari tubuh mereka, ada pula tujuan politis dalam rangka memperoleh kekuasaan. Kekuasaan dari pria hibrid maskulin diperlihatkan dalam *scene* ketika Marcos memandangi Callum dan Pedro yang penuh dengan keringat. Melalui pandangannya ini seakan Marcos lebih memiliki kekuasaan daripada kedua rekannya. Hal ini dikarenakan selama Marcos melakukan aktifitas fitness tersebut, dia tidak mengeluarkan keringat sama sekali. Dalam hal ini terdapat dua teks verbal yang ditonjolkan, yaitu *KERINGAT* dan *BAU BADAN*. Teks verbal *KERINGAT* ditempelkan pada visual ketika Marcos memandangi Callum, dan teks verbal *BAU BADAN* ketika Marcos memandangi Pedro.



Gambar 6. Marcos menatap Pedro

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Scene tersebut menunjukkan bagaimana bentuk kekuasaan dari Marcos yang menjadi seorang figur maskulin yang melakukan perawatan tubuh. Callum dan Pedro pada akhirnya menjadi figus maskulin yang jorok, karena dilekatkan dengan teks visual dan verbal berupa keringat dan bau badan. Dari hal tersebut, posisi maskulin seakan memiliki tingkatan. Hibrid maskulin, dimana seorang pria yang juga memperhatikan tubuhnya dengan melakukan perawatan, maka akan lebih memiliki kuasa dibandingkan dengan yang tidak memperhatikan perawatan tubuh. Pada akhirnya iklan Rexona Men X Chelsea ini menegaskan bahwa untuk menjadi pria yang maskulin, tidak hanya dilihat dari pekerjaan, aktifitas, maupun postur tubuhnya saja. Akan tetapi merawat tubuh, yang awalnya dilakukan oleh perempuan, kini juga perlu dilakukan oleh pria untuk semakin menunjukkan representasi dari maskulinitas dirinya di masa kini.

Rasisme dalam Iklan Perawatan Tubuh

Pengangkatan isu soal ras turut menjadi sebuah bahan yang menarik untuk diangkat dalam iklan, khususnya iklan produk perawatan. Hal ini dapat lebih menonjolkan kekuasaan dari pengguna produk perawatan tubuh terhadap pihak lain yang dianggap tidak memiliki perhatian khusus terhadap tubuhnya. Salah satu bentuk rasis dalam sebuah iklan adalah dengan menonjolkan memanfaatkan karakteristik fisik sebagai penanda ras untuk menyoroti perbedaan di antara keduanya, sehingga iklan dapat menunjukkan perbedaan mayoritas dan minoritas (Noviani, 2012) Perbedaan ras, seperti ras kulit hitam dan kulit putih menjadi objek yang terus menerus direproduksi oleh iklan. Reproduksi tersebut biasanya menyiratkan bahwa pihak yang mengkonsumsi produk perawatan tubuh, adalah dia yang memiliki kulit putih. Sedangkan untuk kulit hitam, mereka cenderung dilihat sebagai pihak yang tidak memperhatikan tubuhnya, khususnya dalam iklan Rexona Men X Chelsea ini. Dalam iklan ini, kulit putih ditempelkan makna metafora sebagai pihak yang bersih dan peduli terhadap tubuhnya, sehingga mencerminkan persepsi pria maskulin kontemporer. Sedangkan untuk kulit hitam ditempelkan metafora sebagai subjek yang kotor, jorok, dan tidak memerhatikan penampilan tubuhnya sebagai seorang pria maskulin.

Dalam sebuah iklan, perbedaan ras dapat menjadi sebuah bumbu untuk memuaskan khalayak demi memberikan kesenangan terhadap kelompok tertentu melalui tubuh mereka yang seakan menjadi taman bermain alternatif (Hooks, 2006). Dengan menampilkan kesenjangan antar ras dalam sebuah iklan, maka dapat memberikan hiburan terhadap pihak lain. Kesenjangan tersebut ditampilkan melalui visual dalam iklan Rexona Men X Chelsea, mulai dari *scene* ketika ketiga pemain

Chelsea tersebut dihadirkan dalam sebuah *scene*. Jika dilihat dari visual pada saat mereka bertiga berada dalam satu *frame*, posisi, pandangan, dan jumlah mereka sudah menunjukkan kepentingan yang politis. Dapat dilihat bahwa Marcos dan Pedro adalah subjek yang ditampilkan sebagai ras kulit putih dan mereka berdua sama-sama berasal dari Spanyol. Sedangkan Callum yang berasal dari Inggris ditampilkan sebagai ras kulit hitam. Pada saat mengayuh sepeda statis, Marcos dan Pedro, keduanya sama-sama memperlihatkan pandangan lurus ke depan. Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk dari rasa pede mereka dalam iklan tersebut. Akan tetapi Callum menunjukkan pandangan mata ke arah bawah. Hal ini memperlihatkan bahwa dirinya ditampilkan sebagai pihak yang tidak memiliki rasa percaya diri dalam satu *frame* tersebut.

Dari posisinya pun, Marcos sebagai ras kulit putih diletakkan ditengah dan sedikit berada di depan Callum dan Pedro. Hal ini menunjukkan bahwa Marcos lebih memiliki kuasa dalam *scene* tersebut. Meski posisi antara Callum dan Pedro sejajar, namun mereka berdua telah dipisahkan dengan perbedaan cara memandang mereka selama mengayuh sepeda statis. Selain itu jumlah mereka turut menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara ras kulit putih dan kulit hitam, dimana jumlah dari ras kulit putih lebih banyak dibandingkan dengan ras kulit hitam dalam iklan tersebut. Dalam satu *scene* tersebut, sudah dapat dilihat bagaimana konstruksi kekuasaan yang ditampilkan iklan Rexona Men yang juga turut melanggengkan isu rasisme di media.

Tidak berhenti sampai disitu, pada *scene* berikutnya dimana Marcos mulai memandang Callum, disitu juga menunjukkan bagaimana bentuk kekuasaan dari Marcos sebagai kulit putih. Terdapat dua *scene* pada saat Marcos memalingkan pandangannya, yaitu pandangan terhadap Callum dan pandangan terhadap Pedro. Meski Marcos memperlihatkan pandangannya kepada kedua rekannya, namun terlihat ada perbedaan yang mencolok. Pada saat *scene* Marcos memandang Callum, disini Callum masih memperlihatkan pandangan ke arah bawah. Dia seakan tidak diizinkan untuk lebih menunjukkan rasa percaya dirinya. Berbeda dengan Pedro yang terus menunjukkan pandangannya ke arah depan, meskipun Marcos menatapnya. Namun ketika Marcos menatap Pedro, di sisi lain Callum tetap menundukkan pandangannya. Hal ini menunjukkan metafora bahwa kulit hitam seakan tidak punya ruang untuk memperoleh kekuasaan, baik ketika dilihat oleh kulit putih ataupun tidak dilihat sekalipun. Mereka seakan ditandai sebagai pihak yang lemah dan tidak dapat memiliki ruang untuk berkuasa.

Pemunculan narasi ini juga dilatarbelakangi oleh adanya pengetahuan dari khalayak, sebab masyarakat akan memahami iklan dengan menghubungkannya terhadap keyakinan yang telah dimiliki oleh kebanyakan orang (Frith & Mueller, 2003). Iklan Rexona Men X Chelsea tersebut merupakan iklan yang ditayangkan di Indonesia, sehingga pembuat iklan juga akan membangun narasi yang memiliki keterkaitan terhadap budaya dan keyakinan yang ada di Indonesia. Di negara ini, isu tentang ras dan etnis juga masih terus berkembang, yaitu antara Jawa dan Papua. Kedua etnis tersebut juga memiliki kesamaan terhadap kesenjangan antara ras kulit putih dan kulit hitam. Di Indonesia, etnis Jawa dianggap lebih memiliki kekuasaan dibandingkan dengan Papua. Sehingga isu rasis semacam ini menjadi bahan yang dianggap menarik oleh industri iklan untuk menyasar calon konsumen.



Gambar 7. Callum dan Pedro saling menatap

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>

Pada *scene* berikutnya ketika mereka bertiga telah selesai melakukan aktifitasnya, terlihat di sekitar sepeda statis Marcos tidak ada bekas keringat. Akan tetapi di sekitar sepeda statis Callum dan Pedro terlihat banyak keringat yang menetes. Dari adegan ini dapat dilihat Marcos meletakkan tanda lantai basah berwarna kuning di samping Pedro dan memberikan pel kepada Callum agar dia membersihkan bekas keringatnya. Dalam *scene* ini, selain menunjukkan hibrid maskulinitas yang dibangun oleh Marcos sebagai pria maskulin yang menjaga tubuhnya dan tidak menunjukkan keringatnya sesuai berolah raga, namun juga menunjukkan adanya bentuk rasis yang cukup tegas.

Sepanjang melakukan aktifitas tersebut, Callum dan Pedro adalah subjek yang sama-sama mengeluarkan keringat. Akan tetapi disini yang dianggap berhak untuk membersihkan keringat tersebut adalah Callum yang merupakan ras kulit hitam. Sedangkan Pedro cukup melihat saja karena tidak dilekatkan dengan alat pembersih lantai seperti Callum. Hal ini menegaskan sebuah bentuk rasis bahwa ras kulit hitam termasuk dalam golongan kelas bawah. Ras kulit hitam dianggap sebagai pihak yang perlu bekerja dibawah kekuasaan kulit putih. Dalam *scene* ini terlihat sebuah kekuasaan yang dimiliki oleh Pedro terhadap Callum, ketika Marcos meninggalkan mereka untuk pergi ke ruang ganti. Meski mereka sama-sama mengeluarkan keringat, akan tetapi narasi iklan tersebut menampilkan bahwa yang memiliki kekuasaan penuh adalah mereka yang kulit putih.

Melalui iklan ini, pada akhirnya iklan turut serta dalam memperkuat keterpisahan antara ras kulit putih dan kulit hitam, bagaimana pun keadaannya kedua ras tersebut tetap tidak dapat melebur menjadi satu (Frith & Mueller, 2003). Ketika iklan terus memanfaatkan perbedaan ras ini untuk meningkatkan penjualan produknya, maka secara bersamaan iklan akan terus memperkuat keterpisahan tersebut dan merefleksikan bagaimana struktur kekuasaan yang berlangsung. Meski dengan mengangkat adanya perbedaan melalui narasi iklan semacam ini dan seakan memberikan ruang terhadap minoritas untuk menampilkan dirinya, akan tetapi pada akhirnya hal tersebut akan menjadi bentuk dari peliyanan. Ras kulit hitam yang ditampilkan dalam iklan tersebut, yang seakan seperti memperoleh ruang berekspresi, ternyata menjadi objek kapitalis untuk dikemas dan dinikmati oleh khalayak.

KESIMPULAN

Representasi maskulinitas kontemporer dan pengangkatan isu ras dalam iklan Rexona Men X Chelsea terlihat sangat kuat dan intens di setiap *scene*-nya. Di sepanjang *scene* representasi tersebut selalu dimunculkan dalam bentuk lain, mulai dari *brand ambassador* yang berperan, aktifitas yang dilakukan, hingga warna yang melekat pada tubuh mereka dan yang ditampilkan dalam beberapa *scene* yang ada. Iklan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari stereotip pria yang dianggap maskulin. Stereotip pria maskulin sebelumnya dilihat berdasarkan karakteristik kuat, keras, dan dipenuhi dengan aroma keringat. Hal tersebut mengarah pada pekerjaan, postur tubuh, dan segala aktifitas pria yang berkaitan dengan otot dan fisik. Namun industri perawatan tubuh ini mengkonstruksi adanya pergeseran makna dari maskulin, khususnya pada ranah *bodywork*.

Bodywork untuk menunjukkan seorang pria maskulin sudah tidak lagi dari aktifitasnya yang cenderung dikaitkan dengan kekuatan otot atau fisik, namun telah bergeser dengan kepedulian dirinya terhadap tubuhnya. Hal itu dikonstruksikan dengan seorang pria perlu memerhatikan tubuhnya dengan mengkonsumsi produk perawatan tubuh. Pria yang dianggap maskulin saat ini adalah mereka yang juga menjaga dirinya dari keringat dan bau badan dengan menggunakan produk deodoran berlabel *for men*. Hal ini kemudian dilihat sebagai maskulinitas hibrid. Merawat tubuh tidak lagi diidentikkan dengan perempuan. Akan tetapi iklan ini turut membangun persepsi bahwa pria maskulin juga perlu memerhatikan dan peduli terhadap penampilan tubuhnya.

Iklan ini juga menunjukkan ketika pria mulai mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan terhindar dari aroma keringat, maka dia seakan memiliki rasa percaya diri dan kekuasaan dibanding pria yang lain. Dia akan terlihat memiliki nilai lebih dan meningkatkan rasa lebih maskulin dibandingkan pria lain yang sama-sama kuat dan keras. Iklan ini seakan mengatakan kepada konsumen bahwa untuk menjadi pria maskulin tidak cukup hanya bermodalkan kuat dan keras yang mengarah pada otot dan fisik seorang pria. Akan tetapi untuk menjadi maskulin pada saat ini, maka mereka perlu mulai merawat tubuhnya dan menjaga aroma wanginya.

Selain menunjukkan representasi dari pria maskulin saat ini, iklan ini juga memanfaatkan perbedaan ras untuk menarik minat konsumen. Perbedaan ras ini tercermin dari *brand ambassador* yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* yang memiliki perbedaan warna kulit ini, iklan Rexona Men turut berkontribusi dalam mempertegas bentuk kekuasaan dari ras kulit putih. Iklan tersebut menunjukkan secara tegas bahwa ras kulit hitam tidak dapat menyamai ras kulit putih meski mereka berada pada *frame* yang sama. Ras kulit putih ditunjukkan akan terus lebih berkuasa dibandingkan dengan ras kulit hitam. Hal ini juga tidak lepas dari keadaan sosial budaya di Indonesia, dimana masyarakat di negara ini juga masih cenderung menganggap ras kulit putih lebih berkuasa dibanding kulit hitam.

Iklan Rexona Men ini turut melanggengkan keterpisahan antara kedua ras tersebut. Dengan diangkatnya isu ras semacam ini, iklan ini menunjukkan bahwa ras kulit putih dan kulit hitam tidak akan bisa menyatu. Kedua ras ini akan terus mengusung isu kekuasaan, dimana ras kulit putih akan terus berkuasa di atas ras kulit hitam. Meski dalam iklan mereka ditunjukkan sejajar, akan tetapi periklanan justru tetap menunjukkan adanya kesenjangan antara kedua ras tersebut. Pada akhirnya ras kulit hitam ditunjukkan sebagai pihak kelas bawah yang tetap dikuasai oleh ras kulit putih.

REFERENSI

- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran Makna Warna Pink dari Maskulinitas Menjadi Femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97–110.
- Hooks, B. (2006). Eating the Other: Desire and Resistance. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies KeyWorks* (pp. 366–380). USA, UK, Australia: Blackwell Publishing Ltd.
- Jones, V. (2010). It's Not Black and White: Advertising and Race in Cultural Context. *Journal of Global Marketing*, 23, 45–64. <https://doi.org/10.1080/08911760903442143>
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London and New York: Routledge.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic Masculinity Formulation, Reformulation, and Amplification*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noviani, R. (2012). *Identity Politics in Indonesian Advertising Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisements during the New Order and the Post-New Order Era*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Noviani, R. (2018). Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. In W. Udasmoro (Ed.), *Hampanan Wacana dari Praktik Ideologi, Media hingga Kritik poskolonial* (pp. 107–134). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Rexona Indonesia. (2019). Rexona Men x Chelsea: Keringat? Bau Badan? Retrieved May 27, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=6hAXYsdHxZ8>
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
- Schlinger, M. J., & Plummer, J. T. (1972). Advertising in Black and White. *Journal of Marketing Research*, IX, 149–153.