

**PENERIMAAN KHALAYAK PEREMPUAN TERHADAP IDENTITAS MASKULIN  
PADA FIGUR MODEL IKLAN KECANTIKAN OLAY *TOTAL EFFECT* EDISI TARA  
BASRO**

Oleh : Zuli Agustin (071311533019) – B

Email : [Zuligstn@gmail.com](mailto:Zuligstn@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin dalam iklan produk kecantikan Olay Total Effect edisi Tara Basro. Identitas maskulin dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada visualisasi identitas maskulin pada figur model dalam iklan tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) pada enam orang informan yang memiliki latar belakang yang berbeda. Seperti kebudayaan, pekerjaan, status ekonomi dan agama. Perbedaan latar belakang tersebut diharapkan dapat menghasilkan penerimaan yang beragam oleh keenam informan.

Topik ini menarik untuk diteliti karena peneliti melihat bahwa iklan produk kecantikan kini tidak lagi dikaitkan dengan femininitas perempuan. Peneliti juga berasumsi bahwa iklan Olay *Total Effect* versi Tara Basro ini lebih menonjolkan identitas maskulin melalui penampilan, postur tubuh, pakaian maupun aktifitas yang dilakukan oleh model dalam iklan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kebudayaan dari mana informan berasal sedikit banyak dapat mempengaruhi bagaimana penerimaan informan terhadap identitas maskulin. Selain itu kebiasaan informan dalam mengonsumsi media televisi juga dapat mempengaruhi pandangan informan mengenai identitas maskulin dalam iklan. Selanjutnya, hal lain yang dapat mempengaruhi informan dalam melihat identitas maskulin adalah lingkungan, baik tempat tinggal maupun pekerjaan. Tak hanya itu saja, dalam penelitian ini ditemukan salah satu informan yang pernah mengalami kegagalan dalam berumah tangga, sehingga hal tersebut mempengaruhinya dalam memandang identitas maskulin itu sendiri.

**Kata Kunci : Penerimaan Khalayak, Khalayak Perempuan, Identitas Maskulin, Iklan Produk Kecantikan.**

**PENDAHULUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin pada figur model iklan kecantikan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro. Penelitian ini menggunakan metode analisis penerimaan khalayak. Penerimaan yang dimaksud dalam penelitian ini sendiri adalah bagaimana pemikiran, pemaknaan, opini dan

persepsi khalayak terhadap gambaran identitas maskulin yang divisualisasikan melalui figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro.

Dari iklan tersebut peneliti melihat bahwa iklan kecantikan kini tidak lagi dikaitkan dengan feminitas perempuan. Dimana iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro ini lebih menonjolkan identitas maskulin dari model dalam iklan. Dengan kata lain identitas maskulin yang digambarkan dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro ini tidak lagi diidentikan dengan figur seorang laki-laki. Namun Tara Basro yang notabennya adalah seorang perempuan pun, dapat memiliki ciri maupun karakteristik kelelakian/sifat-sifat dasar yang dimiliki oleh laki-laki. Dalam iklan tersebut Tara Basro yang merupakan seorang perempuan yang digambarkan dengan unsur-unsur maskulin, seperti penampilan, pakaian, postur tubuh dan juga aktifitas yang dilakukan dalam iklan.

Peneliti melihat bahwa penampilan Tara Basro dalam iklan tersebut dapat menunjukkan identitas maskulin seperti berambut pendek, berkulit gelap dan berotot. Selain itu aktifitas-aktifitas yang dilakukan pun menunjukkan keberanian, kekuatan dan keaktifan dirinya. Padahal dalam kebanyakan iklan produk kecantikan didominasi oleh sisi feminin dari seorang perempuan seperti berparas cantik, lemah-lembut, *elegant*, anggun dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh Melliana (2006:51), yang mengatakan bahwa iklan televisi menggunakan *endorser* atau model iklan dengan kriteria *caucasian* , yakni perempuan yang memiliki kulit putih, rambut hitam lurus, postur tubuh tinggi, langsing dan lain sebagainya.

Fenomena iklan produk kecantikan yang ada, biasanya memang dikaitkan dengan feminitas perempuan. Iklan produk kecantikan tersebut seperti iklan produk perawatan wajah, kulit, tubuh, dan lain sebagainya yang tujuannya untuk mempercantik diri. Sedangkan identitas maskulin biasanya digunakan dalam iklan-iklan produk rokok, minuman berenergi, suplemen dan juga iklan otomotif. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Widyatama (2006:vii) bahwa femininitas direpresentasikan melalui keanggunan, maskulinitas cenderung digambarkan melalui kekuatan fisik. Jika femininitas tampil dalam iklan produk perawatan tubuh, maskulinitas cenderung lebih banyak tampil dalam iklan produk rokok, minuman energi dan otomotif. Dalam iklan produk-produk tersebut, laki-laki diidentikkan dengan kejantanan, rasional, pandai, kuat dan mandiri. Pendapat tersebut juga didukung oleh Anshori (2014) dalam penelitiannya bahwa :

Bahkan kini, telah banyak terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah ke wilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Identitas maskulin laki-laki di media mulai terguncang, baik dalam domain privat maupun domain publik (Anshori, 2014:4)

Dari situ kita dapat melihat bahwa, identitas maskulin dan feminin yang ditampilkan dalam media mengalami pergeseran. Sama halnya dengan iklan *Olay Total Effect* yang merupakan iklan produk kecantikan namun memasukan unsur-unsur maskulinitas dalam iklanya.

Secara universal, maskulinitas didefinisikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kejantanan, yakni ciri-ciri sifat yang diidentikan dengan sifat kekelakian. Maskulinitas sendiri erat kaitannya dengan identitas gender yang ada dalam masyarakat. Menurut Blair (2007:7) gender dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang merujuk pada bagaimana perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan peran dan tanggung jawab yang dikonstruksi oleh sosial. Peran maupun tanggung jawab tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu dan juga berbeda dari satu tempat ke tempat lainnya.

Lebih lanjut Synnott yang dikutip oleh Kurnia (2004:22), berpendapat bahwa maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (tampilan). Ketika seorang laki-laki memiliki perilaku, sikap, sifat yang disebutkan diatas maka laki-laki tersebut dapat disebut sebagai seseorang yang maskulin. Namun, menjadi menarik ketika seorang perempuan memiliki kriteria seperti yang telah disebutkan diatas, sehingga secara tidak langsung ia dapat menunjukkan identitas maskulin dalam dirinya. Sehingga kini muncul pandangan baru mengenai konsep gender yakni identitas androgini.

Menurut Anindya (2016:109) identitas mengalami perubahan dan perkembangan. Kebebasan dalam berekspresi mengawali mencairnya identitas, salah satunya yakni identitas gender, kini identitas gender mulai mengalami perkembangan, dimana muncul istilah baru yakni identitas androgini. Androgini sendiri muncul sebagai bentuk kebebasan dalam berekspresi dengan menggabungkan kedua karakteristik maskulin dan feminin dalam diri seseorang. Androgini adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pembagian peran dalam karakter maskulin dan feminin pada saat yang bersamaan.

Menurut Sandra Bem (1975) dalam Anindya (2016) secara psikologis, androgini merujuk pada individu yang memiliki perilaku melewati standar *sex-type* yang telah ditetapkan sistem sosial dan kebudayaan masyarakat. Sehingga individu androgini dapat didefinisikan sebagai individu yang menggabungkan unsur feminin dan maskulin di dalam tubuh mereka. Dimana mereka juga memiliki kualitas sebagai feminin dan maskulin yang dicerminkan melalui perilaku, sifat maupun penampilannya. Dari sini peneliti melihat bahwa figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro dapat dikategorikan sebagai individu androgini. Dimana Tara Basro yang notabennya adalah seorang perempuan memiliki identitas maskulin yang tercermin dalam dirinya. Sehingga hal ini menjadi mejadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak mengenai identitas maskulin pada figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro.

Dalam tradisi studi khalayak, iklan yang ditampilkan di media massa dapat dimaknai berbeda oleh khalayak atau penonton iklan. Penonton sebagai khalayak aktif, tentu bertindak juga sebagai penghasil makna. Apa yang terjadi ketika audiens menerima teks iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro tersebut. Apakah audiens tersebut termasuk dalam dominan, negosiasi, atau oposisi. Dalam hal ini, analisis penerimaan audiens digunakan untuk mengetahui pemaknaan penonton iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro.

Pemilihan perempuan sebagai sasaran penelitian ini dikarenakan target *audience* dari iklan produk kecantikan tersebut adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan segmentasi dari produk kecantikan Olay *Total Effect* adalah para perempuan yang menginginkan kecantikan yang ideal. Selain itu, model dalam iklan tersebut juga menghadirkan sosok Tara Basro yang notabennya adalah seorang perempuan, sehingga khalayak perempuan akan memiliki ketertarikan lebih terhadap iklan tersebut. Selain itu pemilihan usia dewasa awal sebagai salah satu alasan pemilihan subjek penelitian adalah karena di usia tersebut, seorang perempuan akan mulai memiliki keinginan untuk membangun rumah tangga. Sehingga ia akan mulai memperhatikan penampilan untuk menarik perhatian lawan jenisnya. Dengan demikian khalayak perempuan akan memiliki ketertarikan ketika melihat iklan-ikan produk kecantikan untuk dijadikan sebagai acuan dalam berpenampilan. Alasan-alasan diatas merupakan latarbelakang kenapa khalayak perempuan dipilih sebagai sasaran penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu kota besar di pulau Jawa bagian Timur yakni Surabaya. Sebagai, salah satu kota besar di Indonesia, Surabaya juga memiliki realitas sosial sendiri yang ada di masyarakatnya. Dimana terdapat berbagai macam etnis yang tinggal di kota tersebut. Tiap etnis sendiri, memiliki cara pandang, kebiasaan maupun adat istiadat tersendiri. Sehingga fenomena inilah yang kemudian menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap penerimaan khalayak perempuan dari Surabaya terhadap identitas maskulin yang digambarkan melalui figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif-eksploratif untuk menggali lebih dalam mengenai suatu fenomena yang menjadi topik penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah *reception analysis*, dimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin pada figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro, melalui unsur-unsur maskulinitas yang terlihat dalam iklan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui *indepth interview* pada enam informan dengan latar belakang yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil yang beragam dari jawaban informan. Kemudian, data yang diperoleh dari hasil *indepth interview* ditranskrip dengan cara menulis ulang secara keseluruhan sesuai jawaban informan. Setelah itu, data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan teori *decoding-encoding* milik Stuart Hall.

## **PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya sebagai hasil temuan data. Penelitian ini berfokus pada penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin pada figure model dalam iklan produk kecantikan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) pada enam orang informan yang memiliki latar belakang yang berbeda seperti, Suku/Etnis, Status Ekonomi, Agama dan Pekerjaan.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari khalayak perempuan yang masuk kedalam usia dewasa awal yakni : usia 27, 24, 23, dan 22 tahun, dimana usia tersebut masuk dalam batasan usia yang telah ditentukan oleh peneliti. Selain itu peneliti juga membedakan kelas ekonomi

informan, yakni mampu, cukup mampu dan tidak mampu yang dilihat dari penghasilan/pemasukan informan. Terdapat pula keberagaman suku/etnis yakni, Jawa, Madura, Arab, Batak, Bugis dan Bali. Pekerjaan yang dimiliki informan pun beragam yakni diantaranya : *Therapist*, Mahasiswa, *Freelancer*, Asisten Apotek, dan Karyawan Swasta. Kemudian dari segi agama terdiri dari agama Islam dan Kristen. Dari hasil penemuan data melalui teknik wawancara mendalam paada enam informan yaitu, informan RM, K, GADDP, PLS, K dan informan E, terdapat berbagai macam penerimaan. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana penerimaan informan mengenai identitas maskulin pada figur model iklan Olay Total Effect edisi Tara Basro.

### **Gambaran Identitas Maskulin Menurut Informan**

Informan K mengatakan bahwa identitas maskulin merujuk pada sifat yang bertanggung jawab, melindungi dan juga pemberani. Informan GADDP mengatakan hal yang hampir serupa, seorang laki-laki harus melindungi. Selain itu informan GADDP juga mengatakan bahwa laki-laki juga selalu diidentikan dengan sifat yang keras. Keras disini diartikan peneliti sebagai sifat yang merujuk pada ketegasan yang dimiliki oleh laki-laki. Sedangkan informan E mengatakan bahwa laki-laki harus kuat, lebih berani dan cekatan. Selain itu sama seperti ke dua informan sebelumnya, menurut informan E laki-laki juga harus bertanggung jawab karena nantinya laki-laki akan menjadi seorang pemimpin. Selain itu ada pendapat lain dari informan KK dan PLS, yang mengatakan bahwa laki-laki juga harus memiliki sifat *gentle*. Sedangkan menurut informan RM sendiri yang merupakan keturunan Bugis, mengatakan bahwa ia tidak melabelkan seseorang kedalam gender tertentu. Hal ini dikarenakan pandangannya mengenai konsep gender telah dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya. Dimana ia merupakan mahasiswa FISIP jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang pernah mendapatkan matakuliah kajian gender dan budaya populer.

### **Identitas Maskulin Dalam Iklan Olay Total Effect Versi Tara Basro**

#### **Identitas Maskulin Melalui Penampilan Model Iklan**

Menurut informan E model dalam iklan Olay Total Effect ini menggunakan make-up atau riasan, meskipun dibuat senatural mungkin. Ia juga menambahkan bahwa hal tersebut juga menunjukkan sisi keperempuanan Tara Basro. Sedangkan

menurut Informan K mengatakan bahwa apabila dilihat dari riasan atau *makeup*, penampilan Tara Basro tidak dapat menunjukkan identitas maskulin. Alasannya karena ia tetap menggunakan produk kecantikan sehingga meskipun *makeup* yang digunakan terlihat natural, namun tidak begitu saja memperlihatkan identitas maskulin dari Tara Basro itu sendiri. Menurut informan RM *makeup* atau riasan yang digunakan oleh Tara Basro tidak menunjukkan identitas maskulin pada dirinya. Alasannya karena ia tetap menggunakan *makeup*, meskipun *makeup* yang digunakan dibuat lebih lebih natural. Menurut informan PLS, Tara Basro memang menggunakan *makeup nude* atau dibuat lebih natural seperti warna kulit asli. Namun meskipun ia menggunakan *makeup*, ia terlihat kurang feminin. Sedangkan menurut informan KK, Tara Basro dalam iklan ini terbilang berani, karena menggambarkan wanita cantik dengan kulit yang gelap atau sawo matang. Sebelumnya iklan-iklan Olay yang pernah ia tonton selalu menggunakan model iklan yang berkulit putih.

### **Identitas Maskulin Melalui Postur Tubuh Model Iklan**

Informan K berpendapat bahwa iklan Olay Total Effect edisi Tara basro ini terbilang berbeda dengan iklan lainnya, dimana Tara Basro berusaha menunjukkan jati dirinya bahwa setiap perempuan tidak harus lemah-lembut, tapi juga harus kuat baik dari mental maupun fisiknya. Kekuatan fisik Tara Basro dalam iklan ini ditunjukkan melalui otot dan kekegaran tubuhnya. Jawaban senada juga diungkapkan oleh informan PLS bahwa, konsep iklan seperti ini jarang ia temui pada iklan produk kecantikan lainnya. Dimana menurutnya iklan produk kecantikan lain biasanya menampilkan model yang selalu menonjolkan sisi kecantikannya melalui tubuh yang kurus dan ramping, rambut panjang dan lurus, mengenakan dress dan rok. Selain itu, ada pendapat lain yang diungkapkan oleh informan KK, E, RM dan informan GADDP. Menurut keempat informan tersebut, postur tubuh Tara Basro dalam iklan ini terlihat tinggi dan langsing. Namun, menurut mereka langsing yang dimiliki Tara Basro ini lebih mengarah ke bentuk tubuh yang berisi dan padat, bukan langsing yang mengarah ke kurus seperti model-model pada umumnya.

## **Identitas Maskulin Melalui Pakaian Model Iklan**

Informan PLS menunjukkan kekagumannya terhadap pakaian yang dikenakan oleh Tara Basro karena ia menggunakan baju berwarna serba hitam di salah satu *scene* dalam iklan. Ia juga menambahkan bahwa kekagumannya tersebut dikarenakan ia juga menyukai warna hitam. Selain itu, menurut informan E dalam iklan *Olay Total Effect*, Tara Basro menggunakan baju *overall* atau baju yang didisain menyatu dari atasan sampe bawahan. Di *scene* lain Tara Basro juga menggunakan baju olahraga yang memang didisain atau dibuat untuk perempuan. Jawaban senada juga diungkapkan oleh informan RM yang mengatakan bahwa pakaian-pakaian yang dikenakan Tara Basro dalam iklan *Olay Total Effect* ini merupakan baju-baju yang memang ditujukan untuk perempuan. Informan RM tidak melihat bahwa Tara Basro mengenakan pakaian laki-laki dalam iklan tersebut. Informan K pun, menganggap bahwa pakaian yang dikenakan Tara Basro dalam iklan ini wajar untuk dikenakan oleh seorang perempuan. Ia juga menambahkan bahwa perempuan cantik tidak harus menggunakan rok mini atau celana pendek. Namun dengan berpakaian seperti Tara Basro dalam iklan ini pun dapat menunjukkan bahwa Tara adalah wanita seutuhnya.

Sedangkan menurut informan GADDP pakaian yang dikenakan Tara Basro dalam iklan produk kecantikan *Olay Total Effect* ini dapat memperlihatkan identitas maskulin. Menurutnya model iklan-iklan produk kecantikan biasanya menggunakan dress dan rok pendek yang seksi. Sedangkan dalam iklan ini, seluruh pakaian yang dikenakan Tara Basro adalah celana. Informan GADDP sendiri merupakan keturunan Bali yang sudah sejak kecil tinggal di pulau Jawa. Sehingga preferensinya mengenai identitas maskulin tentu saja dipengaruhi oleh kebudayaan Jawa-Bali itu sendiri. Informan GADDP mengaku bahwa sepengetahuannya kebudayaan Jawa Bali tidak memiliki perbedaan yang signifikan, dimana masih mengedepankan perbedaan hal-hal yang bersifat kekelakian dan keperempuanan. Hal senada juga diungkapkan oleh informan KK, ia menganggap bahwa pakaian yang dikenakan Tara Basro dalam iklan produk kecantikan *Olay Total Effect* tersebut dapat menunjukkan identitas maskulin, karena ia menyebutkan kata garang saat diwawancarai. Menurutnya baju serba hitam yang dikenakan Tara Basro tersebut terlihat garang, terlebih saat adegan shooting Tara Basro melakukan adegan loncat-loncat dan lari-lari.



## **Identitas Maskulin Melalui Aktifitas-Aktifitas Model Iklan**

Menurut informan K aktifitas olahraga yang dilakukan oleh Tara Basro dalam iklan tersebut terlihat sangat maskulin. Hal tersebut didukung saat adegan loncat dari ketinggian yang dilakukan oleh Tara Basro dalam iklan yang menunjukkan bahwa dia adalah sosok yang pemberani dan tangguh. Dimana ia tidak memiliki rasa takut sama sekali saat melakukan adegan loncat tersebut. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan KK yang mengatakan bahwa adegan lompat dalam iklan *Olay Total Effect* tersebut menunjukkan bahwa Tara Basro adalah sosok yang pemberani. Selain itu, menurutnya Tara Basro lebih menyukai olahraga yang berat. Adegan olahraga yang mengeluarkan keringat bercucuran tersebut, membuatnya terlihat lebih tomboy. Olahraga yang mengeluarkan keringat ini maksud informan adalah olahraga lari, lompat-lompat dan juga angkat beban. Informan GADDP pun melihat bahwa Tara Basro adalah sosok yang *manly* saat ia melakukan aktifitas olahraga. Sedangkan menurut informan PLS, aktifitas-aktifitas yang dilakukan Tara Basro dalam iklan tersebut tidak dilakukan wanita-wanita pada umumnya, meskipun ada beberapa. Seperti aktifitas *gym* atau olahraga dan lompat dari ketinggian. Sedangkan menurut informan E, ia melihat perbedaan dalam iklan produk kecantikan *Olay Total Effect* edisi Tara Basro ini. Ia mengatakan bahwa adegan olahraga yang dilakukan Tara Basro dalam iklan *Olay Total Effect* tersebut terbilang ekstrem apabila ada didalam iklan produk kecantikan. Jawaban berbeda pun diungkapkan oleh informan RM yang mengatakan bahwa seperti prinsipnya diawal yang tidak melabelkan seseorang kedalam gender tertentu, ia mengatakan bahwa aktifitas olahraga tidak hanya ditujukan untuk laki-laki saja, seorang perempuan pun memiliki hak untuk berolahraga.

## **Gambaran Perempuan Maskulin yang Tetap Memperhatikan Penampilan**

Menurut informan K, ia tidak pernah melihat sosok tomboy yang tetap memperhatikan atau merawat penampilannya. Menurutnya kebanyakan perempuan-perempuan yang tinggal ditempat tinggalnya adalah ibu-ibu. Sejalan dengan hal tersebut, informan KK juga mengatakan bahwa di lingkungan kampusnya ia tidak pernah melihat perempuan maskulin yang tetap memperhatikan penampilannya. Menurutnya semua mahasiswa perempuan di kampusnya harus terlihat feminim dengan cara berdandan dan harus terlihat rapi. Sedangkan menurut informan E,

di lingkungannya ia tidak pernah menemui perempuan maskulin yang tetap merawat atau memperhatikan penampilan. Menurut perempuan maskulin biasanya akan cuek atau tidak peduli dengan bagaimana penampilannya. Namun ia memberikan pengecualian kepada para artis. Sebagai seorang *public figure*, mereka harus tetap memperhatikan penampilannya meskipun ia memiliki kepribadian maskulin. Informan E memberikan contoh salah satu artis perempuan maskulin yang tetap merawat atau memperhatikan penampilannya, yakni Poppy Sovia. Informan GADDP pun memiliki jawaban yang serupa dengan informan RM. Dimana ia juga memiliki teman perempuan maskulin atau ia menyebutnya dengan kata tomboy. Temannya tersebut lebih suka memakai pakaian kaos, dan juga celana pendek. Namun ia tidak begitu merawat atau memperhatikan penampilannya, karena menurut informan GADDP perempuan maskulin atau tomboy tidak menyukai aktifitas berdandan. Berbeda dengan kelima informan yang tidak pernah menjumpai perempuan maskulin yang tetap merawat dan memperhatikan penampilannya. Informan PLS mengaku di lingkungan gereja tempatnya beribadah, ia sering menemui perempuan maskulin yang tetap memperhatikan penampilannya. Dimana teman-teman ibunya banyak yang memiliki rambut pendek namun tetap memperhatikan penampilannya dengan cara berdandan atau menggunakan makeup tebal atau menor.

## **KESIMPULAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dibuat peneliti dengan menggunakan studi analisis resepsi berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin pada figur model iklan produk kecantikan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) pada enam orang informan yang memiliki latarbelakang berbeda.

Dari hasil temuan data peneliti menyimpulkan bahwa ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi penerimaan informan mengenai identitas maskulin pada figur model iklan produk kecantikan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro. Pertama yakni kebudayaan. Etnis/ budaya dari mana informan berasal, sedikit banyak mempengaruhi bagaimana penerimaan terhadap teks iklan produk kecantikan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro itu sendiri. Dari hasil temuan data informan yang berasal dari Jawa dan Bali terlihat cukup mempercayai konstruksi mengenai konsep gender yang ada dalam budaya mereka. Sedangkan informan yang berasal dari budaya

lain lebih banyak menegosiasi maupun menolak identitas maskulin yang tercermin pada figur model dalam iklan tersebut.

Faktor selanjutnya adalah lingkungan informan, baik lingkungan tempat tinggal, kampus, maupun pekerjaan. Informan yang tinggal di lingkungan elit lebih sering melihat sosok perempuan seperti figur model dalam iklan Olay *Total Effect* edisi Tara Basro. Sehingga informan tersebut merasa bahwa penggambaran identitas maskulin dalam diri Tara Basro adalah sesuatu yang wajar. Selain itu ditemukan informan yang bekerja sebagai seorang *Therapist* di klinik kecantikan. Menurut peneliti, penerimaan informan tersebut cukup menarik karena meskipun ia bekerja di klinik kecantikan, namun pandangannya mengenai perempuan tidak terpengaruh oleh lingkungan pekerjaannya. Dimana ia berpandangan bahwa perempuan cantik tidak selalu diidentikan dengan penampilan fisik semata, namun dilihat dari mental yang kuat.

Selain itu lingkungan kampus juga cukup mempengaruhi bagaimana informan melihat sosok perempuan maskulin dalam iklan Olay *Total Effect* itu sendiri. Informan yang kuliah di salah satu sekolah tinggi ilmu perbankan, tidak pernah melihat sosok perempuan seperti Tara Basro dalam lingkungan kampusnya. Ia mengaku bahwa mahasiswa perempuan di lingkungan kampus dituntut untuk berpenampilan rapi dan feminin, sehingga ia melihat bahwa Tara Basro adalah sosok yang maskulin.

Tak hanya itu saja ditemukan pula hal menarik dari informan yang berasal dari budaya Arab. Ketika ditanya mengenai peranan perempuan dan laki-laki ia memiliki standar yang cukup jelas. Dimana ia melihat bahwa laki-laki merupakan sosok pemimpin, yang harus mengayomi dan bertanggung jawab. Sesuai dengan hukum Islam yang selama ini dipercayai oleh umat Islam. Namun ketika ditanya mengenai postur tubuh maupun aktifitas-aktifitas yang dilakukan Tara Basro, informan tersebut mencoba menegosiasi atau bahkan menolak identitas maskulin dalam diri Tara Basro. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan keluarganya, dimana ia adalah satu-satunya anak perempuan dalam keluarga, sehingga perilaku maupun kebiasaan maupun kesukaannya sedikit banyak dipengaruhi oleh saudara-saudara laki-lakinya. Salah satunya yakni kesukaannya dalam berolahraga.

Dari hasil penelitian ini, peneliti melihat bahwa beberapa informan yang bertindak sebagai *dominant code* iklan Olay *Total Effect* ini menunjukkan identitas maskulin melalui sosok

Tara Basro. Namun disisi lain, ada juga informan yang menolak secara tegas maupun menegosiasi penerimaan terhadap identitas maskulin dalam diri Tara Basro. Hal tersebut dikarenakan faktor lingkungan maupun pengalaman pribadi informan yang dapat memengaruhi bagaimana cara pandang informan mengenai identitas maskulin itu sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Blair, Thomas E. 2007. *A glossary of terms in gender and sexuality*. Thailand: The Southeast Asian Consortium on Gender, Sexuality and Health.

Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : PT LKS Pelangi Aksara

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Anindya, Anissa. 2016. *Gender Fluid Dan Identitas Androgini Dalam Media Sosial*. Tingkap Vol. Xii No. 2 Th. 2016. Ilmu Komunikasi, Universitas Dharma Andalas, Padang

Anshori, Muh Fithroh. 2014. *Skripsi : Maskulinitas dalam iklan Televisi ( Analisis Semiotika Iklan ekstrajoss bland bukan PHP versi Verell Bramasta menurut Roland Barthes*. Yogyakarta : Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.