

## REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PEMBERSIH WAJAH GARNIER FOR MEN

**Uswatun Hasanah**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
uswatun802@gmail.com

### ABSTRAK

Gambaran maskulinitas mengalami pergeseran seiring dengan maraknya iklan yang menawarkan produk perawatan wajah bagi kaum pria. Penelitian ini bertujuan untuk membahas beberapa hal seperti unsur leksikal dan gramatikal penanda maskulinitas pada struktur wacana iklan pembersih wajah Garnier For Men, strategi persuasi yang digunakan oleh pihak produsen untuk membujuk konsumen dan praktik sosiokultural yang terdapat dalam iklan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode simak sebagai metode pengumpulan data dan teknik catat sebagai teknik turunannya. Metode analisis wacana kritis Fairclough digunakan sebagai metode analisis data dengan mengklasifikasikan proses analisis menjadi tiga tahapan, yaitu analisis tekstual, analisis praktik wacana, dan analisis praktik sosiokultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pada tahap analisis tekstual ditemukan unsur leksikal berupa ajektiva dan pronomina, serta unsur gramatikal berupa klausa imperatif dan klausa deklaratif; 2) strategi persuasi yang digunakan oleh pihak produsen adalah *the desire arousal-fulfillment* dan *problem solution pattern*, alur cerita yang menarik, dan penampilan *brand ambassador* yang representatif; 3) Melalui iklan produk pembersih wajah diketahui bahwa perubahan konsep 'maskulin' di masyarakat menandakan sebuah perubahan sosial budaya, yang mana kaum pria mulai memperhatikan perawatan terhadap kebersihan kulit wajah. Hal inilah yang melatarbelakangi pihak produsen menciptakan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan; Pembersih Wajah; Maskulinitas; Analisis Wacana Kritis Fairclough.

### PENDAHULUAN

Perawatan wajah pada umumnya diasosiasikan dengan kegiatan perempuan untuk selalu tampil cantik. Kegiatan yang berhubungan dengan perempuan ini tentu lekat dengan citra feminim. Kondisi seperti inilah yang membuat pria enggan untuk melakukan perawatan tubuh khususnya wajah. Citra maskulin seperti perawatan yang bagus sudah tentu lebih di-dambakan seorang pria dibandingkan dengan wajah yang mulus. Namun seiring perkembangan zaman, perawatan tubuh, khususnya wajah, tidak lagi milik perempuan saja. Banyak kaum pria yang sadar akan pentingnya merawat tubuh, terutama wajah. Hal ini dikarenakan penampilan merupakan nilai *plus* bagi seseorang. Faktor inilah yang melatarbelakangi beberapa brand perawatan wajah mengeluarkan produk khusus pria.

Salah satu brand perawatan wajah yang secara khusus menciptakan produk perawatan wajah khusus pria adalah *Garnier*. Sejauh ini, pihak *Garnier* secara aktif terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk perawatan yang sesuai dengan kulit pria Indonesia. *Garnier Men* berkomitmen untuk memberikan produk canggih dan relevan yang dapat menjawab kebutuhan dan gaya hidup konsumen Indonesia. *Garnier* telah memproduksi be-

berapa produk perawatan wajah bagi pria, seperti pembersih wajah, pelembab, dan *acne treatment*. Fenomena ini menandakan bahwa tubuh kekar saja tidak dapat dijadikan tolok ukur maskulinitas seorang pria. Maraknya produk pembersih wajah khusus pria di Indonesia mengisyaratkan bahwa pria juga perlu merawat penampilan mereka.

Salah satu media yang digunakan pihak produsen dalam mempromosikan produknya adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Selain itu, iklan juga didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk memancing perhatian konsumen dengan cara membangkitkan rasa keingintahuan melalui gambar atau kata-kata (Rani, 2006: 66). Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Hal ini pula yang dilakukan oleh pihak *Garnier* untuk berkomunikasi dengan para konsumennya dan membuat para pria lebih sadar akan kebersihan wajah.

Dalam proses perkembangan zaman yang penuh dengan masalah sosial dan lingkungan, iklan dapat dilihat sebagai media motivasi masyarakat untuk mengonsumsi lebih banyak sebuah produk dengan membuat mereka merasa tidak puas atau tidak memadai, dengan memohon keserakahan, kekhawatiran dan ambisi (Cook, 2001: 2). Sebuah iklan pada umumnya mengandung ideologi yang ingin ditanamkan oleh pihak pengiklan kepada para konsumen. Guna mengungkap hal-hal apa yang terkandung dalam sebuah iklan, maka diperlukan analisis yang mendalam. Salah satu kajian yang dapat diaplikasikan untuk membongkar sebuah iklan adalah analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis tidak hanya mengkaji sebuah wacana secara tekstual, akan tetapi dalam cakupan yang lebih luas, yaitu menghubungkan wacana dengan konteks sosial yang ada.

Penelitian ini mencakup tiga rumusan masalah yang akan diulas untuk mengungkap topik permasalahan, yaitu 1) Apa saja unsur leksikal dan gramatikal yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan pembersih wajah *Garnier For Men?*; 2) Strategi persuasi apa yang digunakan untuk membujuk konsumen dalam iklan pembersih wajah *Garnier For Men?*; 3) Bagaimana praktik sosiokultural wacana iklan pembersih wajah *Garnier For Men?* Penelitian ini membahas struktur wacana yang dibentuk oleh pihak *Garnier* selaku produsen dalam merepresentasikan maskulinitas saat ini dan usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk pembersih wajah yang diproduksinya.

Beberapa iklan tentang produk perawatan tubuh sejatinya telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, seperti penelitian berjudul "*Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis*" yang disusun oleh Kuldip Kaur, Norimah Mohamad Yunus, dan Nalini Arumugam pada tahun 2013, membahas fakta kebahasaan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan dan penggunaannya dalam memanipulasi para konsumen pada majalah wanita *Cleo* dan *Women's Weekly*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough (selanjutnya ditulis AWK Fairclough) untuk mengungkap permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pihak pengiklan menggunakan berbagai macam strategi untuk memanipulasi konsumen dengan menampilkan kecantikan yang ideal bagi seorang perempuan (Kaur, dkk., 2013).

Selain itu terdapat pula penelitian berjudul "*Discourse Analysis of Pond's Men's Advertising 'Lelaki Masa Kini' Version of Rio Dewanto*" yang ditulis oleh Abas Fauzi pada tahun 2018. Penelitian ini menerapkan analisis wacana kritis Fairclough untuk mengungkap

fokus permasalahan yang diangkat di dalamnya. Berbeda dengan penelitian yang disusun oleh Kuldip dkk, penelitian ini tidak menyajikan hasil analisisnya dalam tiga tahapan sebagaimana yang dikemukakan Fairclough, namun lebih kepada mendeskripsikan potongan *scene* dan menganalisisnya dengan pendekatan AWK Fairclough. Penelitian ini membahas bagaimana sebuah iklan menciptakan standar baru bagi lelaki masa kini dengan cara perawatan tubuh (Fauzi, 2018). Pembahasan yang akan disajikan dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan dua penelitian di atas. Penelitian ini akan mengulas unsur leksikal dan gramatikal yang terdapat dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men* dan menjabarkan jenis strategi yang digunakan oleh pihak *Garnier* dalam wacana iklan yang dibentuknya.

Menurut Fairclough setiap peristiwa penggunaan bahasa merupakan peristiwa komunikatif. Peristiwa tersebut terdiri atas tiga dimensi, yaitu teks (tuturan, pencitraan visual, atau gabungan keduanya); Praktik wacanaan; dan praktik sosial (Jorgensen & Phillips, 2007: 128). Sejalan dengan hal tersebut, Fairclough juga menawarkan sebuah tahapan analisis untuk membongkar apa yang terkandung dalam sebuah wacana. Tahapan analisis yang termuat dalam konsep AWK Fairclough adalah analisis teks, analisis praktik wacana, dan analisis praktik sosiokultural (Fairclough, 1995: 97., 2003: 35-37). Teks dalam konsep yang digagas oleh Fairclough akan dibongkar untuk menghasilkan sebuah deskripsi kebahasaan. Pada tataran ini akan dilakukan analisis bentuk dan isi secara linguistik dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Praktik wacana akan dihubungkan dengan teks untuk menghasilkan sebuah interpretasi bagaimana sebuah teks diproses oleh pihak pengiklan dan hal-hal apa yang tercakup dalam praktik wacana tersebut. Tahap terakhir dalam metode analisis wacana kritis yang diusung oleh Fairclough adalah praktik sosiokultural. Sebagai tahap terakhir, praktik sosiokultural akan dihubungkan dengan praktik wacana guna menghasilkan sebuah eksplanasi atas kandungan wacana secara keseluruhan. Pada tahapan ini, terdapat tiga aspek yang harus diuraikan, antara lain aspek situasional yang melihat bahwa sebuah teks lahir atau muncul pada kondisi tertentu. Hal ini merujuk pada konteks peristiwa ketika teks tersebut dipublikasikan. Aspek lain yang perlu diulas dalam tahapan ini adalah institusional. Aspek institusional mengkaji pengaruh yang diberikan oleh institusi organisasi ketika sebuah wacana diproduksi. Aspek terakhir yang perlu diperhatikan adalah aspek sosial. Aspek ini melihat lebih kepada sistem ekonomi, sistem politik, atau sistem budaya masyarakat keseluruhan (Titscher, Meyer, Wodak, dan Vetter, 2009: 245).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah video yang berisi iklan pembersih wajah *Garnier For Men* yang diunduh dari laman *Youtube*. Penentuan *Garnier for Men* sebagai sumber data didasarkan pada penentuan produk pembersih wajah pria yang paling diminati dalam *website* *merkesterbaik.com* dan jumlah produk pembersih wajah pria yang dipasarkan oleh Garnier (10 merk sabun cuci muka untuk pria terbaik, n.d.). Dibandingkan dengan *brand* lain, *brand* Garnier cenderung lebih produktif dalam menghasilkan varian produk perawatan wajah untuk pria (Rangkaian produk perawatan wajah pria, n.d.). Adapun data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu data primer yang diperoleh dari berbagai peristiwa tuturan dalam video iklan pembersih wajah *Garnier For Men*. Data tersebut berupa kata yang berwujud ajektiva dan pronomina

serta klausa. Adapun data sekunder adalah data atau informasi yang menunjang permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik turunan catat (Mahsun, 2017: 271). Dalam proses pengumpulan data dilakukan beberapa tahapan, seperti (1) pengumpulan data dengan mentranskripsikan video iklan pembersih wajah *Garnier For Men* yang telah ditentukan, (2) setelah proses pentranskripsian video selesai dilakukan, data dipilih berdasarkan kriteria data yang akan dianalisis, dan (3) tahap terakhir adalah pengelompokan data berdasarkan jenis data yang telah ditetapkan.

Selanjutnya data akan dianalisis dengan metode AWK Fairclough yang terdiri dari tiga tahap, yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Tahap deskripsi akan menguraikan analisis tekstual sebuah wacana untuk mengungkapkan struktur yang membangun wacana tersebut. Adapun tahap interpretasi akan mengulas bagaimana sebuah teks diproduksi oleh pihak pengiklan. Setelah melakukan proses deskripsi dan interpretasi, tahap akhir yang harus dilakukan adalah eksplanasi. Pada tahap ini akan diuraikan praktik sosiokultural yang terjadi dalam sebuah wacana. Tahap ini akan dibagi dalam beberapa level, yaitu level situasional, level institusional, dan level sosial. Proses analisis data dengan menggunakan metode AWK Fairclough diharapkan mampu mengungkap representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan pembersih wajah *Garnier For Men*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam tiga bagian untuk mengungkapkan representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan pembersih wajah *Garnier For Men*. Hal ini merujuk pada tahapan dalam metode AWK yang digagas oleh Fairclough. Pembagian hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini.

### **Analisis Tekstual**

Bagian ini berisi uraian analisis tekstual yang terdiri dari pilihan leksikal dan gramatikal haruslah bersinggungan dengan hal-hal yang terjadi di luar bahasa, dengan apa yang terjadi, kondisi sosial, dan proses sosial yang berhubungan erat dengan bahasa (Halliday dan Matthiessen, 2004: 32). Analisis pada tataran leksikal atau pemilihan kosakata bertujuan untuk mengungkap penggunaan kosakata atau frasa yang merepresentasikan maskulinitas dalam wacana iklan. Pilihan satuan kebahasaan yang dianalisis mencakup pilihan tekstual yang mengandung makna semantik dari kategori ajektiva dan pronomina. Bagian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu analisis leksikal dan analisis gramatikal.

Penggunaan kata ganti orang kedua tunggal dalam iklan bertujuan untuk membangun komunikasi dengan lawan bicara secara langsung. Apabila seseorang menunjuk lawan bicara secara langsung dan personal maka nilainya lebih tinggi dibandingkan ketika seseorang tersebut menunjuk lawan bicaranya sebagai bagian dari suatu kelompok. Penunjukkan seseorang secara personal ini merujuk sebagai *synthetic personalization* (Fairclough, 1989: 62). Selain membangun komunikasi secara langsung, penggunaan kata ganti orang kedua tunggal juga bertujuan untuk membangun keakraban antara pengiklan dan konsumen. Penggunaan kata ganti '-mu dan kamu' untuk menunjuk konsumen, dinilai lebih efektif untuk membangun komunikasi dengan konsumen, tidak seperti kata ganti 'anda'. Berikut adalah beberapa

contoh penggunaan kata ganti orang kedua tunggal dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men*:

- Sayangi diri**mu** (Garnier Men Acno Fight)
- Ini waktunya buktii kalo **kamu** bisa (Garnier Men Power White)
- Wajah terlindungi, siap mulai aksi**mu** (Garnier Men Power White)

Pemilihan kosakata merupakan tahapan penting dalam penyusunan iklan. Hal ini karena dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah ajektiva. Ajektiva merupakan hal yang penting dalam sebuah iklan karena mengandung makna afektif (Delin, 2000: 133). Makna afektif ini akan menunjukkan nilai suatu hal yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, ajektiva yang ditampilkan adalah ajektiva yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men*. Kata 'praktis' dan 'keren' merupakan dua buah ajektiva yang ditampilkan dalam iklan pembersih wajah Garnier for Men. Berikut adalah contoh ajektiva yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan:

- Cowok suka yang cepat dan **praktis** (Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)
- Tampil **keren** cara praktis (Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)

Sebuah iklan disusun untuk menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang ditawarkan. Berkenaan dengan hal ini, *Garnier* selaku produsen menyampaikan informasi mengenai produk-produk pembersih wajah khusus pria secara deklaratif. Berikut adalah contoh klausa deklaratif yang digunakan dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men*:

- Ini waktunya buktii kalau kamu bisa (Garnier Men Power White)
- Cowok suka yang cepat dan tepat (Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)
- Garnier Men Acno Fight dengan *salicylic acid* lawan bakteri penyebab jerawat hingga 99 % (Garnier Men Acno Fight)
- Wajah lebih terlindungi dengan tiga tingkat lebih cerah (Garnier Men Power White)

Sebuah iklan sejatinya dibentuk untuk mempromosikan sebuah produk dan menarik minat para konsumennya. Dalam hal ini, sebuah iklan biasanya menggunakan klausa imperatif untuk memberikan desakan kepada para konsumen untuk melakukan sesuatu. Berikut adalah contoh klausa imperatif yang digunakan dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men*:

- Buktii sendiri! (Garnier Men Acno Fight)
- Sayangi dirimu! (Garnier Men Acno Fight)
- Cobain aja! (Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)

Melalui tahap analisis tekstual dapat diketahui bahwa *Garnier* selaku pengiklan berusaha untuk menyampaikan pesan kepada para konsumennya dengan cara yang sederhana, yaitu menyampaikan informasi secara deklaratif agar para konsumennya dapat menangkap informasi dengan mudah. Di samping itu, pihak *Garnier* juga berusaha mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produknya, *Garnier*

berusaha untuk menjalin hubungan secara langsung dengan para konsumennya dengan menggunakan kata ganti orang kedua tunggal untuk menunjuk lawan bicaranya.

### Analisis Praktik Wacana

Tahap analisis ini mencakup pembahasan mengenai proses produksi dan konsumsi teks. Pada pembahasan ini akan diulas strategi apa yang akan digunakan oleh pihak pengiklan untuk membujuk para konsumennya.

No	Strategi yang digunakan dalam iklan	Teks kebahasaan
1.	<i>The Desire Arousal-Fulfillment Pattern</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan aktif anti bakteri salicylic acid dan herba repair. Lawan jerawat, minyak berlebih, komedo, pori besar, kemerahan, dan bekas jerawat</li> <li>- Butuh perlindungan 30x lebih kuat.</li> <li>Baru! Garnier Men Power White</li> <li>Dengan spot blaster, ekstrak lemon, spf 30.</li> <li>Bantu kurangi kusam dan noda hitam.</li> <li>- Cowok suka yang cepat dan praktis</li> <li>Buat minyak dan komedo, ini yang praktis</li> <li>Gue juga pilih yang praktis. Tiga fungsi, satu produk.</li> </ul>
2.	<i>Problem Solution Pattern</i>	<p>Abis aktifitas muka jadi kotor dan berminyak,  <b>Aktor Utama</b> : Entar jerawat loh  <b>Aktor Pendukung</b>: hah?  <span style="padding-left: 100px;">Sabun dong</span>  <b>Aktor pendukung</b> : Bro, ini cara gue  Garnier men acno fight dengan salicylic acid lawan bakteri penyebab jerawat hingga 99%,  Buktiin sendiri.  Garnier men acno fight.</p>

Dua strategi yang digunakan pihak Garnier selaku pengiklan adalah *The Desire Arousal-Fulfillment Pattern* dan *Problem Solution Pattern*. Strategi yang pertama yaitu *The Desire Arousal-Fulfillment Pattern*, yaitu strategi bepola teks yang berisi struktur teks yang menimbulkan sebuah pemenuhan sebuah keinginan. Adapun strategi yang kedua adalah *problem solution pattern* (Hoey. 2001: 157). Pembersih wajah *Garnier for Men* diproduksi khusus untuk pria. Pihak pengiklan berusaha untuk memanipulasi para pria dengan cara menampilkan fakta-fakta tentang produk yang ditawarkan, seperti contoh, "Dengan spot blaster, ekstrak lemon, SPF 30. Bantu kurangi kusam dan noda hitam." (Garnier Men Power White).

Selain strategi kebahasaan yang digunakan untuk membujuk konsumen, strategi lain adalah naskah iklan. Dalam iklan televisi, naskah iklan atau cerita berperan penting dalam mempromosikan produk. Dengan jalinan cerita yang menarik, diharapkan para konsumen menaruh perhatian lebih terhadap iklan yang disajikan sehingga produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen. Salah satu iklan *Garnier For Men* dengan nama *brand Garnier Men Power White* menampilkan dua orang pria yang sedang melakukan balap motor di jalanan. Kedua pria tersebut memiliki penampilan dan karakter yang berbeda. Pria pertama berpenampilan rapi dan wajah yang bersih, sedangkan pria kedua memiliki penampilan wajah yang cenderung kusam. Setelah melakukan balapan motor, wajah pria kedua bertambah kusam. Setelah itu, pria pertama memberikan salah satu produk garnier kepada pria kedua. Dalam hal ini, pria pertama ingin memberitahukan bahwa pria yang aktif di luar ruangan juga perlu untuk merawat kebersihan wajah mereka. Jalan cerita yang ditampilkan pada iklan *Garnier Men Power White* merupakan bagian dari strategi yang digunakan oleh pihak Garnier agar para pria tertarik dan sadar akan perawatan wajah.

Selain kedua hal di atas, aktor dalam iklan juga memberikan pengaruh dalam sebuah iklan. Oleh sebab itu, pihak pengiklan biasanya menampilkan aktor yang memiliki visual yang baik atau keren untuk menggambarkan sosok pria yang maskulin. *Brand Garnier for Men* menampilkan beberapa aktor sebagai visual produk yang diusungnya, seperti Joe Taslim dan Chiko Jerikho. Kedua aktor tersebut merupakan *brand Ambassador Garnier For Men*. Joe Taslim dipilih menjadi *brand Ambassador* lebih dulu dibandingkan dengan Chiko Jerikho. Pemilihan Joe Taslim sebagai Brand Ambassador didasarkan pada kesamaan nilai yang ada pada diri Joe Taslim dengan nilai-nilai yang ingin diusung oleh *Garnier for Men*. Joe Taslim dipandang sebagai sosok pekerja keras dan memiliki semangat yang kuat dalam menggapai cita-citanya. Adapun pemilihan Chiko Jerikho sebagai *brand Ambassador Garnier for Men* yang baru didasarkan pada kepribadiannya yang praktis, sederhana, dan rendah hati, serta menyukai tantangan. Selain itu, Chiko juga memiliki karakter yang kuat, berprestasi besar dan telah membawa nama Indonesia melalui karya-karyanya yang diakui dalam sejumlah festival film internasional. Karakter kedua aktor tersebut dinilai sesuai dengan nilai *urban hero* yang sedang digaungkan oleh Garnier. *Urban Hero* merupakan sosok yang mampu membawa semangat persaudaraan, mampu mengukir prestasi, peduli terhadap sekitar dan selalu melakukan hal-hal yang positif (*Brand ambassador baru dan urban hero, n.d.*).

### **Analisis Praktik Sosiokultural**

Pada tahap terakhir akan diuraikan praktik sosiokultural yang terdapat dalam iklan pembersih wajah *Garnier For Men* berdasarkan tiga aspek, yaitu situasional, institusional dan sosial. Perawatan tubuh, khususnya wajah merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan para wanita. Akan tetapi dewasa ini, tidak sedikit dari pria yang melakukan hal tersebut. Para pria mulai sadar akan pentingnya melakukan perawatan wajah yang merupakan bagian dari menjaga kesehatan. Di samping menjaga kesehatan, para pria juga ingin tampil lebih percaya diri dengan penampilan wajah yang bersih dan bebas dari jerawat.

Pergeseran situasi kesadaran pria akan pentingnya perawatan wajah mendorong *brand Garnier* untuk menciptakan inovasi produk yang mendukung kebutuhan para pria saat ini. Pihak *Garnier* berupaya agar produk yang dihasilkannya dapat memberikan manfaat yang maksimal dan perlindungan bagi kulit wajah pria Indonesia. Dalam *website* resminya, pihak *Garnier* menyebutkan bahwa produk yang dihasilkan terbuat dari bahan natural dan teknologi, serta memiliki formula yang segar untuk kulit wajah pria Indonesia. Hal ini sebagaimana yang termuat dalam iklan *brand* mereka, seperti *salicylic acid*, *herba repair*, *spot blaster*, ekstrak lemon, wasabi, *charcoal*, dan lainnya. Selain hal itu, pihak *Garnier* juga melakukan kampanye *Garnier Men Urban Hero*. Kampanye ini mengusung *Urban Hero* yang merupakan refleksi dari pahlawan modern yang tidak hanya berjuang untuk dirinya sendiri, melainkan mampu menginspirasi orang lain untuk mencapai kesuksesan bersama, berani dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Pihak *Garnier* ingin menjembatani kebebasan para pria Indonesia untuk berprestasi dan menjunjung nilai-nilai *Urban Hero* tanpa harus mengkhawatirkan debu, polusi dan sinar UV dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Fenomena seperti ini merupakan bagian dari perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Kaum pria sebagai anggota sosial masyarakat mulai memperhatikan perawatan kulit wajah. Hal ini secara tidak langsung akan mengkonstruksikan penilaian tentang bagaimana sebaiknya

seorang pria menunjukkan penampilannya. Iklan *Garnier for Men* menciptakan sebuah pandangan bahwa pria sudah sepatutnya memperhatikan penampilan sehari-harinya, terutama kebersihan wajah. Pandangan ini tentu akan menggeser pula pemahaman tentang 'maskulin' bagi kaum pria. Pria yang maskulin tidak hanya pria yang memiliki tubuh kekar dan kuat, tetapi mereka yang sadar akan pentingnya kebersihan tubuh mereka, terutama wajah.

## SIMPULAN

Penelitian mengenai representasi maskulinitas dalam iklan pembersih wajah *Garnier for Men* mengandung beberapa temuan berdasarkan tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Pihak Garnier selaku pengiklan berusaha menjalin hubungan secara komunikatif dengan para konsumen melalui iklan yang diusungnya. Selain itu, pihak Garnier juga berusaha menarik minat para konsumen dengan menyajikan produk-produk pembersih wajah melalui iklan yang didukung dengan Brand Ambassador yang memiliki penampilan menarik. Melalui iklan yang dibuatnya, pihak Garnier berusaha mempengaruhi cara pandang para pria bahwa perawatan wajah merupakan sebuah kebutuhan bagi pria. Dalam hal ini, secara tidak langsung pihak Garnier berusaha untuk menampilkan kriteria maskulin saat ini, yaitu dengan memiliki penampilan yang menarik, terutama wajah.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu masih terdapat kekurangan. Dari data dan sumber data yang ada, masih dapat dianalisis dengan pendekatan yang lain. Pada tahap analisis tekstualnya pun masih dapat dianalisis dengan lebih mendalam menggunakan pendekatan yang relevan. Pendekatan lain seperti semiotik atau *framing* mungkin dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 merk sabun cuci muka untuk pria terbaik. (n.d.). Diunduh dari <https://merkterbaik.com/sabun-cuci-muka/>
- Brand ambassador baru dan urban hero. (n.d.). Diunduh dari <https://www.loreal.co.id/berita/joe-taslim-merangkul-chicco-jerikho-menjadi-urban-hero-sesungguhnya-bersama-garnier-men-power-white-protection-6091.htm>
- Cook, Guy. (2001). *The discourse of advertising: second edition*. London: Routledge.
- Delin, A. (2000). *The language of everyday life*. London: Sage Publications.
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical discourse analysis*. New York: Longman Publishing.
- Fairclough, Norman. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fauzi, Abas. (2018). *Analisis wacana iklan pond's men #lelaki masa kini*. Jurnal Seni Media Rekam. 9 (2). 15.
- Halliday, M.A.K & Christian Matthiessen. (2004). *An introduction to functional grammar third edition*. New York: Oxford University Press.
- Hoey, Michael. (2001). *Textual interaction: an introduction to written discourse analysis*. New York: Routledge.
- Jorgensen, Marianne W & Louise J. Phillips. (2007). *Analisis wacana; teori & metode*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

- Kaur, Kuldip., Norimah Muhamad Yunus, & Nalini Arumugam. (2013). *Beauty product advertisements: a critical discourse analysis*. Journal of Asian Social Science. 9 (3). 61-71.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa: tahapan strategi, metode, dan tekniknya*. Depok: Rajawali Press.
- Rangkaian produk perawatan wajah pria*. (n.d.). Diunduh dari <https://www.garnier.co.id/tentang-brands/garnier-men.s>
- Rani, Abdul. Arifin Bustanul & Martutik. (2006). *Analisis wacana; sebuah kajian bahasa dalam pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tithscher, Stefan., Micheal Meyer, & Ruth Wodak, (2002). *Methods of text and discourse analysis*. London: SAGE Publications.

