

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai salah satu komponen budaya sosial, periklanan memiliki karakteristik yang unik. Proses penciptaan iklan adalah proses orang-orang berbagi dan membangun sosial budaya. Pada saat yang sama, itu juga merupakan proses di mana nilai-nilai sosial terus disampaikan dan penonton secara aktif atau pasif menerima budaya sosial. Hal ini dipengaruhi oleh dua aspek: satu adalah latar belakang budaya pengiklan itu sendiri, dan yang lainnya adalah latar belakang budaya penonton. Oleh karena itu, perkembangan periklanan mencerminkan konstruksi budaya yang berubah karena merupakan konsumsi massal, dengan media massa sebagai pembawa dan publik sebagai target utama.

Iklan kecantikan seringkali diasosiasikan dengan citra wanita cantik, karena menjual keindahan dan juga harga diri. Ini juga merupakan alasan penting lainnya mengapa selebriti semakin banyak muncul di iklan produk kecantikan. Sedangkan pria sebagai model produk kecantikan untuk wanita merupakan praktik yang relatif baru dalam dunia pemasaran Indonesia, sebagaimana pria dipahami sebagai sosok yang jauh dari konsep kecantikan. Konteks ini digunakan oleh Everwhite sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal pertama yang menggunakan aktor populer Korea Selatan, Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*. Iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengekspresikan gaya hidup yang dikomunikasikan secara halus pentingnya penampilan dan citra diri di depan umum.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik *soft masculinity* dalam iklan Everwhite x Kim Seon Ho yang direpresentasikan sesuai dengan konsep dan budaya yang berlaku di Korea Selatan, yaitu *tender charisma*, *purity*, dan *politeness*. Pesona lembut (*tender charisma*) yang ditandai dengan ketegasan (maskulinitas) dan kelembutan (feminim) pada pria ini direpresentasikan pada adegan berdandan, berkencan, dan rekomendasi produk. Pria menjaga penampilan lembutnya dengan tampak lebih sadar akan penampilan mereka, seperti gaya

berpakaian dan penggunaan produk perawatan pribadi seperti *skincare*. Perilaku pria dalam iklan ini yakni ketika sang aktor memilih pakaiannya, berkaca di cermin, dan penggunaan untuk mengatasi kulit kusamnya merupakan salah satu indikator dari pria *soft masculinity* dengan pesona lembut yang memperhatikan penampilannya dan juga sebagai suatu cara yang menyenangkan untuk mengekspresikan diri dengan baik. Adegan rekomendasi produk juga menunjukkan bahwa sang aktor sangat peduli tidak hanya pada kesehatan kulitnya sendiri, namun juga kulit milik para *fans*-nya. Selain itu, aspek di mana sang aktor melakukan tindakan penuh perhatian seperti menyuapi penggemar, menanyakan keinginan untuk mendengarkan musik dalam iklan menunjukkan kepekaan seorang pria terhadap suatu hubungan. Maka citra *tender charisma* yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah sang aktor merupakan seorang pria '*tender charisma*' yang baik, perhatian, dan juga *gentleman*.

Kepolosan (*purity*) yang identik dengan sifat jujur dan naif (lugu), seperti ketulusan dalam mencintai seseorang apa adanya ini direpresentasikan pada adegan *playdate*. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana sang aktor yang terlihat mengapresiasi hadiah boneka beruang yang mengingatkannya dengan orang yang spesial, serta kedipan mata dari sang aktor yang menunjukkan tindakan imut (*aegyo*). *Purity* dalam bentuk *aegyo* sering muncul dalam sikap dan cara berbicara dalam budaya Korea, baik anak-anak, maupun untuk orang dewasa, terutama pria. Perilaku *aegyo* kemudian mengarah pada pengakuan kemurnian dan kepolosan (*purity*) seperti anak kecil dalam citra seorang pria Korea.

Sopan (*politeness*) yang merupakan kesopanan yang digambarkan sebagai seseorang yang santun, bijaksana, berperilaku baik dan selalu meninjau ulang kebutuhannya. Representasi *politeness* pada iklan pertama ditunjukkan dengan perilaku sang aktor yang membukakan pintu untuk *fans*-nya. Perilaku ini bersikap sopan, *gentleman* karena tindakan dalam memberikan sambutan yang hangat dan merupakan sikap sopan santun yang sederhana.

Melalui iklan tersebut, perilaku merawat diri dengan menggunakan *skincare* dipromosikan tidak hanya untuk wanita namun juga kepada pria. Namun, karena

berbedanya konstruksi maskulinitas di Indonesia ini menjadikan hal tersebut tidak mudah untuk dilaksanakan. Kegiatan perawatan kulit masih menjadi hal tabu bagi banyak pria di Indonesia. Alasannya karena stigma tidak maskulin yang menjadikan para pria enggan dan kurangnya kesadaran untuk merawat diri dan kesehatannya. Berbeda dengan penampilan feminin, lembut serta '*tender*' dalam model *soft masculinity*-nya Korea, maskulinitas di Indonesia sendiri masih dikaitkan dengan fisik maskulin pria yakni, kekuasaan, kekuatan, dan posisi patriarki. Pria cenderung digambarkan di media Indonesia sebagai makhluk yang macho, berani, suka berpetualang, dan ingin dihargai, daripada menunjukkan sisi lembut dan kepekaan.

Dengan iklan yang mengusung konsep *soft masculinity* ini ditayangkan di Indonesia, maka tujuannya adalah mempersuasi konsumen mayoritas wanita Indonesia untuk memperhatikan penampilannya dan menarik perhatian publik, di mana merupakan teknik pemasaran yang menanamkan ideologi kapitalis Korea untuk menarik antusias penggemarnya di Indonesia, sehingga tidak berdampak signifikan pada konsumen pria. Berdasarkan konteks iklan tersebut, penonton di Indonesia akan bernegosiasi dengan perwujudan *soft masculinity* dari iklan tersebut dengan tetap membumikan proses resepsi ke hegemoni maskulinitas Indonesia, seperti fokus pada fitur yang dapat diterima, yakni sikap romantis (seperti mengajak berkenan, menghabiskan waktu bersama dengan mendengarkan lagu) atau tindakan sopan serta *gentleman* (membukakan pintu untuk penggemar) yang dirasa lebih cocok dalam konstruksi maskulinitas di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada konten dan triangulasi pada berita. Sehingga data yang disimpulkan murni berdasarkan acuan dari berita atau artikel terkait sang aktor ataupun konten iklan karena dalam penelitian ini tidak melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data atau informasi tambahan dari responden. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada dua versi iklan

dari salah satu *brand* kecantikan lokal sehingga adegan yang ada tidak mewakili *soft masculinity* secara keseluruhan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis dari penelitian ini adalah menggunakan metode dan paradigma lain ketika mempelajari konsep *soft masculinity*. Metode yang direkomendasikan adalah metode wawancara rinci, atau fenomenologi yang bertujuan untuk memperoleh alasan yang lebih rinci, termasuk pendapat, motivasi, nilai, atau pengalaman dari responden. Paradigma yang direkomendasikan adalah kritis karena sejalan dengan konsep Barthes serta untuk melihat ideologi kapitalisme yang ada dalam iklan tersebut.

5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis untuk penelitian ini ditujukan untuk industri kecantikan lokal untuk menggunakan aktor lokal sebagai model untuk membuat iklan yang mendefinisikan *soft masculinity*. Hal ini kemudian akan menarik untuk dibahas karena seiring dengan pergeseran konstruksi maskulinitas akibat dari *Hallyu Wave* yang perlahan-lahan bergerak ke arah yang lebih *gender fluid* sejalan dengan tren global.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A