

## **BINTANG YANG TERTUKAR: REPRESENTASI RAS DAN MASKULINITAS DALAM DUA IKLAN NIVEA MEN**

**Indrawan Dwisetya Suhendi**

Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya,  
Universitas Mulawarman  
Jalan Ki Hajar Dewantara, Gunung Kelua, Kota  
Samarinda, Kalimantan Timur 75123  
Pos-el: [indrawan.suhendi@fib.unmul.ac.id](mailto:indrawan.suhendi@fib.unmul.ac.id)

### **ABSTRAK**

Artikel ini membahas representasi ras dan maskulinitas dalam dua video komersial Nivea Men yang menampilkan Bambang Pamungkas dan Richard Kyle sebagai bintang iklannya. Produk seri Nivea Men yang dipromosikan dalam video tersebut adalah Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam dan Nivea Men Deodorant. Pembahasan didekati melalui perspektif ras, gender, dan semiotika. Menggunakan metode deskriptif-kualitatif, penelitian ini juga mempertimbangkan teori fetisisme McClintock (sebagaimana dibahas dalam Priyatna, 2013), teori maskulinitas ideal Vacker dan Key (1993), dan teori mitos Barthes (2004). Studi ini menemukan bahwa video tersebut menunjukkan ideologi rasis, yang diwakili oleh kemeja putih yang dikenakan oleh Richard Kyle dan cermin sebagai cerminan dari keinginan untuk menjadi putih. Selain itu, gagasan rasisme dalam video tersebut juga terkait dengan gagasan maskulinitas yang dikemukakan oleh pemilihan aktor yang membintangi video tersebut, yaitu Richard Kyle—sebagai representasi dari keputihan—dan Bambang Pamungkas—sebagai representasi dari non-putihnya.

Kata kunci: ras, maskulinitas, iklan komersial, Nivea Men

### **ABSTRACT**

*The article discusses the representation of race and masculinity in two Nivea Men commercial videos in which Bambang Pamungkas and Richard Kyle is featured as the commercial star. The Nivea Men series products promoted in the videos are Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam and Nivea Men Deodorant. The discussion is approached through the perspectives of race, gender, and semiotics. Employing a descriptive-qualitative method, this study also considers McClintock's theory of fetishism (as discussed in Priyatna, 2013), Vacker and Key's theory of ideal masculinity (1993), and Barthes' theory of myth (2004). The study finds that the videos suggest a racist ideology, which is represented by the white shirt worn by Richard Kyle and the mirror as a reflection of a desire to be white. In addition, the idea of racism in the videos*

*is also related to the notion of masculinity suggested by the choice of actors to star in the videos, namely Richard Kyle—as a representation of whiteness—and Bambang Pamungkas—as a representation of non-whiteness.*

**Keywords:** *race, masculinity, commercial advertation, Nivea Men*

## A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, produk perawatan tubuh dan wajah tidak hanya dikonsumsi oleh perempuan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2010 mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan belanja iklan produk perawatan kulit dan wajah laki-laki sebesar 25% atau sebesar 400 milyar dibandingkan tahun 2009 yang hanya sebesar 323 milyar (Ramadhan, 2012: 4). Peningkatan jumlah belanja iklan produk perawatan kulit dan wajah laki-laki tersebut mengindikasikan kenaikan jumlah konsumsi produk perawatan kulit dan wajah oleh laki-laki. Kenaikan konsumsi produk perawatan kulit dan wajah laki-laki tersebut disebabkan oleh terjadinya pergeseran konstruksi maskulinitas (Ramadhan, 2012: 4). Pergeseran konstruksi maskulinitas dalam iklan dapat terlihat dari tulisan Graig (Bassnett, 2009) dan Vacker dan Key (1993). Craig mengatakan:

*The oldest version of the masculine man was serious, uptight, stoic, brawny and ignored family responsibility (Bassnett, 2009: 8).*

Konstruksi maskulinitas versi lama tersebutlah yang mengalami pergeseran. Pergeseran konstruksi maskulinitas dapat terlihat dalam tulisan Vacker dan Key. Vacker dan Key (1993) mengatakan:

*Imagery of the modern man, constructed through advertising, often includes being fit and attractive. Specific features in the advertisement including an idealized male image can imbue the product with the received benefits that come with attractiveness or enhance the attractiveness of the individual.*

Dalam kutipan tersebut, representasi maskulinitas ideal bagi laki-laki adalah bugar dan tampil menarik. Menjadi bugar dan menarik juga ditandai sebagai representasi laki-laki modern atau seringkali disebut sebagai laki-laki yang metroseksual (Ramadhan, 2012: 4).

Dalam memenuhi tuntutan sebagai laki-laki yang bugar dan menarik, bermunculan berbagai produk perawatan kulit dan wajah yang diformulasi khusus untuk tubuh dan wajah laki-laki. Salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang cukup dikenal di kalangan konsumen laki-laki adalah *Nivea Men*. *Beiersdorf* adalah perusahaan global yang memproduksi perawatan tubuh dan wajah dengan merek *Nivea*. Di Indonesia, *Nivea* meluncurkan serangkaian produk perawatan tubuh dan wajah yang diformulasi khusus untuk konsumen laki-laki: *Nivea Men*. *Nivea Men* meluncurkan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah laki-laki seperti *hand-body*, *face-wash*, *deodorant*, sampai *face-scrub* (niveamen.co.id).

Secara global, *Nivea Men* berada di urutan keenam dari 10 produk *facewash* (sabun pencuci wajah) paling laris di dunia (bestproduct.com). Dari 10 merek sabun pencuci muka

untuk laki-laki tersebut, hanya *Nivea Men* yang dipasarkan di Indonesia. Lantas bagaimana dengan *Nivea men* di Indonesia? Menurut survei *Top Brand Award* tahun 2017, sabun pencuci muka *Nivea Men* berada di urutan lima besar sebagai sabun pencuci muka yang paling banyak digunakan di Indonesia (topbrand-award.com).

Untuk membuat produknya dikenali dan dikonsumsi oleh konsumen, *Nivea Men* memasarkan produknya melalui iklan di televisi. Iklan dikemas sedemikian rupa sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk dari *Nivea Men*. Dalam memasarkan produk *Nivea Men* di televisi, dibutuhkan figur yang representatif untuk menggambarkan sasaran dan tujuan pemasaran produk. Dalam hal ini, figur yang dirasa representatif untuk menjadi *brand ambassador* (duta produk) ditampilkan sesuai dengan citra yang diharapkan oleh konsumen produk. Roderic White mengatakan bahwa

Figur manusia menjadikan pesan iklan lebih mudah disampaikan kepada khalayak, langsung diterima dan langsung ke intinya, hal ini bekerja melalui jenis kelamin, ras, dan pekerjaan, sehingga selain penggunaan strategi pesan yang tepat, banyak pengiklan menggunakan *endorser* terutama *celebrity endorser* (Ramadhan, 2012: 2).

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pemilihan model iklan (*endorser*) bersifat politis. Aspek ras dan gender berperan penting dalam pemilihan model iklan dan duta produk karena dianggap merepresentasikan nilai-nilai ideal maskulinitas dan ke-putih-an.

Richard Kyle adalah model iklan sekaligus duta produk *Nivea Men*. Richard Kyle adalah seorang selebriti indo (ras campuran) antara Indonesia dan Inggris. Pemilihan Richard Kyle menjadi duta produk *Nivea Men* seolah mengukuhkan mitos maskulinitas dan superioritas kulit putih (Kaukasia). Putih erat kaitannya dengan pesan-pesan dominasi rasial. Frakenberg mengatakan bahwa

Ke-putih-an adalah suatu konstruk atau identitas yang hampir tidak mungkin dipisahkan dari dominasi rasial. Karena istilah ke-putih-an, yang mengungkap gagasan bahwa ada kategori manusia yang diintifikasi dan mengidentifikasi diri sebagai ‘putih’ yang ditempatkan di dalam operasi ras dan rasisme yang terus-menerus (Priyatna, 2013: 53).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa “menjadi putih” adalah pesan-pesan rasial yang terus menghantui pemilik warna kulit yang tidak putih, sehingga pemilik warna kulit yang tidak putih tersebut berusaha untuk menjadi putih—yang dalam konteks tulisan ini adalah dengan menggunakan produk *Nivea Men*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam tulisan ini adalah untuk mengetahui representasi ras dan maskulinitas dalam dua iklan *Nivea Men* yang dibintangi oleh Richard Kyle. Kedua iklan tersebut adalah iklan *Nivea Men Deodorant* dan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam* yang tayang di televisi.

## B. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ras sebagai konstruksi yang dikemukakan oleh Priyatna (2013). Priyatna (2013: 53) mengatakan bahwa ras adalah tindak

menamai kelompok-kelompok manusia, dan jelas ada hubungan kekuasaan dalam tindak menamai dan dinamai. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk melihat bagaimana ras termanivestasi dalam kedua teks iklan *Nivea Men* yang dibintangi oleh Richard Kyle. Pemilihan Richard Kyle yang merupakan seorang indo—ras campuran Indonesia dan Inggris—sebagai duta produk sekaligus bintang iklan penulis asumsikan sebagai representasi ras yang muncul dalam kedua teks iklan *Nivea Men*. Oleh sebab itu, perlu penulis cantumkan teori tersebut untuk mendedah nilai-nilai rasial tersebut. Di samping itu, gagasan ke-putih-an juga akan penulis cantumkan dalam penelitian ini. Ihwal ke-putih-an yang dikemukakan oleh Frakenberg—seperti yang penulis kutip dalam bagian sebelumnya—penulis rasa relevan dalam penelitian ini. Di samping itu, representasi ras dapat terlihat dari fetis-fetis iklan sabun yang merujuk kepada gagasan rasial bahkan rasis sebagaimana yang dikatakan oleh McClintock. McClintock mengatakan bahwa terdapat empat fetis dalam iklan sabun, yakni sabun itu sendiri, pakaian putih, cermin, dan hibrid (Priyatna, 2013: 49).

Penelitian yang dilakukan McClintock (1995) dan Priyatna (2013) mengemukakan bahwa iklan sabun menjadi agen rasisme, kolonialisme, dan imperialisme. Hal tersebut terjadi karena iklan sabun menunjukkan adanya keterpesonaan terhadap putih yang kemudian ditandai sebagai ras kulit putih (Priyatna, 2013: 48). Di samping itu, McClintock mengungkapkan bahwa iklan sabun mengomodifikasi rasisme sehingga rasisme merangkul setiap produk kebersihan rumah tangga dengan kedigjayaan yang bersinar atas kemewahan imperial dan potensi rasial (Priyatna, 2013: 48).

Lebih jauh, McClintock mengungkapkan bahwa dalam iklan sabun selalu terdapat tanda-tanda yang selalu berulang. Tanda-tanda tersebut mengindikasikan gagaran rasial. Oleh McClintock, tanda-tanda tersebut dinamai sebagai fetis iklan sabun karena mengacu pada keberulangannya dalam iklan-iklan sabun. McClintock mengungkapkan terdapat empat fetis dalam iklan sabun, yakni sabun, cermin, pakaian putih, dan monyet/hibrid (Priyatna, 2013: 49).

Keempat fetis rasial tersebut seringkali mengungkapkan gagasan rasis. Sebagaimana diungkap McClintock, iklan sabun dianggap sebagai agen ideologi rasisme dan superioritas kulit putih (Priyatna, 2013: 49). Sebagai sarana untuk membersihkan kotoran, sabun juga berfungsi sebagai agen purifikasi sosial dan rasial (Priyatna, 2013: 48). Sebagai agen rasisme, sabun dianggap dapat membersihkan noda rasial (bukan putih). Dengan kata lain, sabun dianggap dapat membersihkan seseorang dari noda rasialnya dan menjadi putih. Priyatna mengatakan,

Gagasan mengenai purifikasi ini bukan hanya mengandung makna rasial melainkan juga makna kelas. Karena itu, orang kulit hitam perlu dipurifikasi karena mereka “secara alamiah hitam,” kotor dan liar (2013: 48).

Dalam bagian analisis, kotoran yang melekat pada wajah dan pakaian putih ditandai sebagai kotoran rasial dan sabun/deodorant adalah agen yang membersihkan kotoran rasial tersebut sehingga penggunaannya menjadi putih dan dapat masuk ke dalam norma putih yang dikemukakan oleh Frakenberg. Dalam tulisan ini, fetis iklan sabun yang terdapat dalam dua iklan *Nivea Men* akan dianalisis untuk melihat mekanisme pengungkapan rasisme dalam iklan *Nivea Men*.

Representasi maskulinitas yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsep maskulinitas yang dikemukakan oleh Vacker dan Key (1993). Vacker dan Key mengemukakan,

---

*Imagery of the modern man, constructed through advertising, often includes being fit and attractive. Specific features in the advertisement including an idealized male image can imbue the product with the received benefits that come with attractiveness or enhance the attractiveness of the individual.*

Dalam kutipan tersebut dapat diketahui bahwa telah terjadi pergeseran nilai maskulinitas laki-laki dalam iklan. Sebelum periode tahun 90-an, konsep laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang agresif, tangguh, pemberani, dan dinamis. Hal tersebut dikemukakan Vacker dan Key dalam konteks iklan rokok. Pasca 90-an, terjadi pergeseran nilai maskulinitas laki-laki yang terepresentasi dalam iklan. Laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang bugar dan menarik (*fit and attractive*). Dengan kata lain, laki-laki yang maskulin adalah laki-laki metroseksual yang juga merawat diri (tentu saja dengan produk perawatan tubuh dan wajah untuk laki-laki).

Model semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika model Roland Barthes (2004). Barthes mengatakan bahwa mitos adalah sebuah cara pemaknaan (Barthes, 2004: 151-152). Mitos yang dimaksud Barthes bukanlah mitos dalam pengertian tradisional, melainkan sebagai proses terbentuknya sebuah makna dari konotasi. Menurut Barthes, apabila penanda dan petanda dimaknai secara denotatif, maka terbentuklah makna secara literal. Makna literal tersebut dapat diperluas dengan menambahkan penanda dan petanda tahap kedua. Hal tersebut menimbulkan makna baru yang bersifat konotatif. Makna konotatif tersebut dapat dikatakan mitos apabila sudah sedemikian melekat dan ajeg. Dalam penelitian ini, satuan-satuan pemaknaan dalam kedua teks iklan akan dibedah dan diinterpretasi dengan melihat konteks yang berlaku dalam masyarakat yang menjadi sasaran iklan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah dua iklan *Nivea Men* yang dibintangi oleh Richard Kyle. Kedua iklan tersebut adalah iklan *Nivea Men Deodorant* dan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam* yang tayang di televisi. Untuk memudahkan analisis data, penulis mengunduh dua iklan tersebut dari kanal resmi *Nivea Men* di situs berbagi video *youtube.com*.

## C. METODE

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data berupa dua iklan *Nivea Men* akan dianalisis untuk melihat representasi ras dan maskulinitas terlihat dalam dua iklan *Nivea Men*. Adapun rangkaian penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut: *pertama*, data yang didapatkan akan dideksripsikan berdasarkan tanda-tanda yang mengacu pada representasi ras dan maskulinitas. *Kedua*, tanda-tanda tersebut dianalisis berdasarkan teori yang diacu untuk kemudian melihat bagaimana representasi ras dan maskulinitas terlihat dalam iklan. *Ketiga*, ditariklah simpulan berdasarkan analisis yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dipayungi oleh *cultural studies* yang menggunakan pendekatan ras, gender, dan semiotika. Pendekatan ras sebagai konstruksi sosial digunakan untuk melihat bagaimana kedua iklan tersebut merepresentasikan nilai-nilai rasial melalui pemilihan Richard Kyle sebagai duta produk sekaligus bintang iklan. Pendekatan gender digunakan untuk melihat bagaimana citra maskulinitas ideal ditampilkan dalam iklan dan figur Richard Kyle. Pendekatan semiotika digunakan untuk mendedah tanda-tanda yang hadir dalam kedua teks iklan *Nivea Men*. Tanda-tanda tersebut tentu berkelindan dan turut merepresentasikan ras dan maskulinitas dalam kedua teks iklan *Nivea Men* tersebut.

## D. PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gagasan rasial dan rasisme dalam dua iklan *Nivea Men*, teori fetis iklan sabun yang dikemukakan oleh McClintock akan sangat membantu penelitian ini. McClintock mengatakan bahwa terdapat empat fetis dalam iklan sabun yang membawa gagasan rasial, yakni sabun, pakaian putih, cermin, dan hibrid/monyet (Priyatna, 2013: 49). Tanda-tanda tersebut dapat dianalisis untuk melihat representasi ras yang ditampilkan dalam dua iklan *Nivea men* tersebut,

Keempat fetis iklan sabun tersebut terdapat dalam dua iklan *Nivea Men*, tetapi analisis akan difokuskan terhadap pakaian putih, cermin, dan hibrid yang menonjol dalam dua iklan tersebut. Berikut adalah analisis yang penulis lakukan untuk melihat representasi ras dalam iklan *Nivea Men*.

### Representasi Ras: Fetis Pakaian Putih

Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*, pakaian putih ditunjukkan oleh kemeja yang digunakan oleh Richard Kyle. Saat Richard Kyle (RK) dan Bambang Pamungkas (BP) berjalan menghampiri para jurnalis, RK menggunakan pakaian putih dan BP menggunakan kemeja yang berwarna biru. Pakaian putih yang digunakan oleh RK menunjukkan fetis terhadap ke-putih-an yang juga ditunjukkan oleh RK yang “lebih putih” dari pada BP. Lebih jauh, fetis pakaian putih juga membuatnya dipandang oleh seorang jurnalis perempuan yang menunjukkan adanya representasi maskulinitas yang heteronormatif. Berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 1: Pakaian putih yang hanya dikenakan oleh RK  
Sumber: *youtube.com*

Fetis pakaian putih yang dalam konteks iklan ini digunakan oleh RK dapat dimaknai sebagai pengukuhan terhadap ke-putih-an yang membuatnya berbeda dengan BP yang ditandai sebagai “bukan putih”. Bila menengok potongan gambar tersebut, terlihat adanya pandangan yang memandangi RK dan tidak memandangi BP. RK yang ditandai sebagai putih dan memakai pakaian putih dipandang oleh kamera yang dioperasikan oleh seorang jurnalis perempuan.

Pandangan kamera dapat dimaknai sebagai pandangan normatif yang mengukuhkan mitos putih sebagai cantik/tampan dan sebaliknya, cantik/tampan itu putih. Hal ini memperkuat pendapat Frakenberg yang menyebutkan bahwa dalam konteks kolonial, putih dianggap sebagai norma, sehingga kecantikan/ketampanan yang normatif haruslah putih.

Dalam iklan *Nivea Men Deodorant*, fetis pakaian putih ditunjukkan oleh pakaian RK yang bernoda. Noda dalam *jersey* RK yang berwarna putih dapat dikatakan sebagai kotoran rasial yang dimiliki oleh RK. RK yang merupakan ras campuran (Inggris dan Indonesia) dianggap memiliki kotoran rasial yang membuatnya tidak putih sempurna. Untuk menghapus kotoran rasial tersebut, RK harus menggunakan *Nivea Men Deodorant* yang dianggap dapat menghilangkan kotoran-kotoran rasial. Berikut adalah potongan iklan yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 2: Pakaian putih yang bernoda  
Sumber: *youtube.com*

Noda-noda rasial yang disimbolkan dengan pakaian putih yang bernoda ditandai sebagai representasi RK itu sendiri. RK yang seorang Indo membuatnya tidak “murni” sebagai seorang Kaukasia. Untuk menghilangkan noda tersebut, RK lantas menggunakan *Nivea Men Deodorant* yang ditandai sebagai persuasi untuk mengajak sasaran iklan merasa dirinya “menjadi putih”.

Gagasan rasis yang ditunjukkan oleh fetis pakaian putih terlihat saat RK dan BP berjalan beriringan ke arah para jurnalis—yang mana hal ini juga tampak dalam iklan pertama. RK yang sudah menggunakan *Nivea Men Deodorant* tampak menggunakan pakaian putih yang tidak bernoda, hal tersebut menunjukkan bahwa RK sudah menjadi putih karena tidak terlihat adanya

noda-noda yang juga ditandai sebagai noda rasial. Hal berlawanan justru terjadi pada BP. BP yang juga memakai *Nivea Men Deodorant* ditampilkan menggunakan pakaian hitam yang dapat ditandai sebagai ras selain putih. Hal tersebut juga dapat dimaknai sebagai BP yang tidak cukup putih walaupun sudah menggunakan produk *Nivea Men*. Berikut adalah potongan iklan yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 3: RK yang “putih” dan BP yang “hitam”

Sumber: *youtube.com*

### Representasi Ras: Cermin sebagai Proyeksi Keinginan Menjadi (Lebih) Putih

McClintock mengatakan bahwa cermin adalah salah satu fetis rasial dalam iklan sabun (pembersih wajah), sekaligus mengimplikasikan kenikmatan narsistik (Priyatna, 2013: 49).

Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*, RK ditampilkan bercermin dan melihat pantulan wajahnya yang bernoda sehabis bermain sepak bola. Kotoran yang menempel di wajah RK dapat dimaknai sebagai kotoran rasial yang membuatnya tidak terlihat putih. Untuk membersihkan kotoran tersebut, RK bercermin dan mencuci wajahnya—dengan produk *Nivea men* tentu saja.

Aktivitas RK membersihkan kotoran di wajahnya juga berarti RK membersihkan noda atau kotoran rasial yang dibawa oleh ibunya yang tidak putih (baca: Kaukasia). Setelah RK membersihkan wajahnya dari noda, RK bercermin untuk memastikan fitur kulitnya yang telah bersih dan lebih putih. Saat bercermin, RK tampak tersenyum (lihat gambar 5) yang ditandai sebagai sebuah kenikmatan narsistik karena telah menjadi (lebih) putih. Berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 4: RK dan kotoran di wajahnya

Sumber: *youtube.com*

Gambar 4 menunjukkan tayangan saat RK terlihat tidak senang dengan kulit wajahnya yang berminyak dan bernoda. Sebagai mana telah disinggung di bagian sebelumnya, kotoran, minyak, dan noda dimaknai sebagai kotoran rasial yang membuat RK tidak putih. Untuk membuat wajahnya menjadi (lebih) putih, RK mencuci wajahnya dengan *Nivea Men Acne Control*

*Brightening Facial Foam* dengan harapan wajahnya tampak (lebih) putih. Tayangan lantas berlanjut, RK yang mencuci wajahnya dengan *Nivea Men* digambarkan menjadi lebih bersih dan bebas noda. Berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 5: RK yang bersih dan cerah

Sumber: *youtube.com*

Saat tayangan tersebut ditayangkan, RK yang sudah mencuci wajahnya digambarkan menatap cermin (sekaligus kamera) dan tersenyum. Selain itu, terdapat label bertuliskan “BERSIH DAN CERAH” yang ditandai sebagai harapan yang menjadi kenyataan untuk menjadi (lebih) putih. Label “BERSIH DAN CERAH” merupakan eufimisme dari menjadi putih. Putih merujuk kepada ras Kaukasia yang dianggap sebagai ras inferior. Oleh sebab itu, visibilitas kulit putih merujuk kepada fitur fisik ras Kaukasia. Karenanya, putih diperhalus menjadi “bersih” dan “cerah” untuk menghindari gagasan rasisme yang implisit dalam iklan. Bila mengacu pada pendapat Frakenberg mengenai ke-putih-an sebagai norma (Priyatna, 2013: 53) maka RK dapat dikatakan sebagai subjek yang sudah menjadi putih dan memenuhi norma ke-putih-an-nya. Di samping itu, senyum yang tersungging menunjukkan kenikmatan narsistik dan rasa puas yang telah menjadi (lebih) putih.

### Representasi Ras: Menjadi Putih dan Gagasan Rasis

Di pembahasan sebelumnya, telah dianalisis tayangan RK yang bercermin dan merasa bahagia karena mendapati wajahnya menjadi (lebih) putih. Di tayangan setelahnya, RK mengajak BP untuk membersihkan wajahnya yang bernoda. Tayangan ini menunjukkan fungsi utama iklan sebagai sebuah teks persuasif. Mekanisme persuasif yang ditunjukkan oleh iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam* adalah keberhasilan RK menjadi putih dan lantas mengajak BP untuk menjadi putih seperti dirinya. Dalam hal ini, norma ke-putih-an yang dikemukakan oleh Frakenberg terlihat. BP digambarkan tertarik akan gagasan itu (mencuci wajahnya). Aktivitas BP mencuci wajah tidak ditunjukkan dalam iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembersihan kotal rasial BP tidak penting karena bagaimana pun, BP tidak akan pernah bisa menjadi putih dalam konstruksi norma ke-putih-an, di samping akan sangat menambah durasi bila aktivitas BP mencuci wajahnya ditampilkan dalam iklan. Berikut adalah tayangan yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 6: Mari menjadi putih!

Sumber: *youtube.com*

BP yang digambarkan sudah mencuci wajahnya dengan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam* dapat dimaknai sebagai ketertundukan akan konstruksi menjadi putih. Bila melihat konstruksi maskulinitas yang dikemukakan oleh Vacker dan Key (1993), maka menjadi menarik ditandai sebagai menjadi putih, begitu pula sebaliknya. Pertanyaan selanjutnya, apakah cukup dengan BP menjadi putih? Tentu saja tidak! Tayangan setelahnya menunjukkan hal tersebut. Saat BP dan RK berjalan beriringan ke kerumunan jurnalis, hanya RK yang menggunakan pakaian putih dan dipandang oleh kamera dan pandangan manusia (perempuan) yang menyimbolkan adanya gagasan rasis, konstruksi maskulinitas, dan ketertarikan heteronormativitas.

Dalam hal ini, gagasan rasis ditunjukkan dengan tidak dipandangnya BP—sebagai representasi “bukan putih”—oleh jurnalis. Walau BP sudah menggunakan produk *Nivea men*, namun tetap saja, BP tidak cukup putih seperti RK. Oleh sebab itu, dalam konteks ini, hanya RK yang ditandai sebagai putih, oleh karenanya, RK patut dipandang sebagai yang menarik dalam norma ke-putih-an.

Gagasan rasis juga ditunjukkan dalam iklan *Nivea Men Deodorant*. Dalam iklan tersebut, BP yang menggunakan produk *Nivea Men Deodorant* digambarkan sebagai “yang tidak putih” dengan menggunakan pakaian hitam. Sebaliknya, RK menggunakan pakaian putih yang menunjukkan adanya pengukuhan dan konfirmasi atas ke-putih-an RK. Berikut adalah tayangan yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 7: BP yang “hitam” dan tidak diwawancarai

Sumber: *youtube.com*

Di samping itu, mekanisme rasis juga ditunjukkan melalui tidak diwawancarainya BP. Hal ini sama dengan iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*. Bila pada iklan tersebut, BP tidak mendapatkan pandangan (kamera), dalam iklan *Nivea Men Deodorant*, BP tidak diberi kesempatan untuk bicara karena ia dikonstruksi sebagai yang bukan putih.

## Representasi Maskulinitas: Bugar yang Telanjang

Dalam tulisan Vacker dan Key (1993), terjadi pergeseran representasi maskulinitas dalam iklan. Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan dewasa ini adalah *being fit and attractive* (Vacker dan Key, 1993). Dalam tulisan Ramadhan (2012), yang dimaksud menjadi bugar dan menarik adalah menjadi laki-laki metroseksual yang merawat wajah dan tubuhnya. Dalam masyarakat, pergeseran representasi maskulinitas dapat terlihat dari menjamurnya *barber shop* dan *gym*. Representasi maskulinitas yang bugar dan menarik juga ditandai dengan tingkat belanja iklan produk perawatan wajah dan tubuh yang diformulasi khusus untuk laki-laki, salah satunya *Nivea Men*.

Dalam iklan *Nivea Men*, representasi bugar ditandai dengan tubuh bertelanjang dada yang hanya dilakukan oleh RK. Sebagaimana dijelaskan dalam analisis sebelumnya, tubuh RK yang putih ditandai sebagai representasi maskulinitas yang menarik sehingga mendapatkan pandangan dan dapat bersuara. Hal tersebut tidak terjadi pada BP. Dalam pembahasan ini, representasi tubuh yang bugar ditunjukkan oleh RK yang bertelanjang dada.

Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*, RK ditampilkan bertelanjang dada saat mencuci wajahnya. Berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 8: Tubuh telanjang RK

Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Maskulinitas tubuh telanjang dada RK juga berkelindan bagaimana tubuh RK dipandang sebagai putih. Tubuh RK yang sudah sesuai dengan norma ke-putih-an dibiarkan bertelanjang untuk menunjukkan norma putih yang ditandai sebagai yang menarik dan bugar. Berbeda dengan RK, BP tidak digambarkan bertelanjang dada walau pun ia merupakan seorang bintang sepak bola. Hal ini menunjukkan bahwa tubuh BP yang tidak putih berusaha ditutupi karena dianggap tidak cukup menarik dan bugar yang dikonstruksi oleh norma ke-putih-an. BP yang tidak memiliki fitur fisik Kaukasia seperti tubuh tinggi dan kulit putih ditutupi oleh selembur pakaian. Selain itu, hal ini menunjukkan pusat maskulinitas laki-laki terletak di tubuhnya. RK yang dikonstruksi sebagai yang putih, bugar, dan menarik dapat dengan bebasnya memamerkan tubuh telanjangnya karena norma ke-putih-an yang memberikan kesempatan kepada RK untuk melakukan hal tersebut.

## Representasi Maskulinitas: Bintang yang Tertukar

Bermain sepak bola merupakan penanda maskulinitas normatif yang diatribusi terhadap laki-laki. Hal tersebut terdapat dalam buku *Masculinity and Culture* yang ditulis oleh Beynon (2002) dan (Ramadhan, 2012). Laki-laki harus *macho* yang salah satu penandanya adalah bermain sepak bola, mabuk, dan seks yang heteroseksual. Walau pun tulisan tersebut berkonteks

maskulinitas laki-laki Inggris, namun globalisasi membuat nilai-nilai maskulinitas tersebut mengglobal dan diterima sebagai norma maskulinitas di banyak kebudayaan, termasuk di Indonesia.

Dalam konteks iklan *Nivea Men*, sepak bola menjadi identitas utama maskulinitas. Pemilihan BP sebagai bintang iklan menunjukkan hal tersebut walau pun dalam praktiknya terjadi paradoks. BP yang seorang bintang sepak bola profesional yang sudah malang-melintang di dunia sepak bola Indonesia dan Asia Tenggara seolah tenggelam dan bahkan dikalahkan oleh seorang RK yang notabene adalah seorang model dan aktor. Dalam iklan, RK yang merupakan lawan BP berhasil memasukkan bola ke dalam gawang tim BP. Hanya ada satu tayangan yang menggambarkan BP bermain sepak bola. Tayangan tersebut menggambarkan BP yang sedang berusaha untuk merebut bola dari tim lawan dan berhasil mengumpulkannya. Namun, bola yang diumpulkan BP justru berhasil direbut RK dan dengan sekali sundulan, bola dapat menjebol gawang tim BP. Dalam hal ini, seolah terjadi pertukaran bintang. RK menjadi bintang utama dari iklan sekaligus dalam pertandingan sepak bola dalam iklan. Porsi BP sebagai pemain sepak bola profesional tidak tegambarkan dalam iklan. Dengan kata lain, gagasan rasis juga muncul dari konstruksi maskulinitas sepak bola sebagai atribut maskulinitas. BP digambarkan sebagai sosok yang bertolak belakang dari karier profesionalnya sebagai pemain sepak bola yang kalah dari RK yang merupakan seorang aktor. Untuk memberikan gambaran terhadap hal tersebut, berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 9: BP yang bermain sepak bola  
Sumber: *youtube.com*



Gambar 10: RK yang menyundul bola  
Sumber: *youtube.com*

Kedua potongan gambar di atas pun memberikan penjelasan mengenai dominasi RK dalam bermain sepak bola. Pada gambar pertama, BP ditampilkan sedang berebut bola dengan lawannya. Komposisi BP dan lawannya ditampilkan dengan porsi yang seimbang. Sedangkan

pada gambar kedua, RK mendapat porsi yang sangat maksimal karena *zoom in* yang dilakukan. Hal ini mengisyaratkan bahwa permainan kamera juga mengambil peran dalam penggambaran representasi maskulinitas. Dengan kata lain, teknik kamera tersebut ingin mengatakan bahwa RK lebih maskulin ketimbang BP.

Aktivitas sepak bola juga dapat dimaknai sebagai pengukuhan atas atribusi maskulinitas yang aktif. Di samping itu, atribusi maskulinitas yang berupa ruang publik juga terus dilanggengkan. Hal tersebut dapat terlihat dari ruang yang berupa stadion sepak bola yang *outdoor* (publik). Hal tersebut menegaskan bahwa ruang publik identik dengan maskulinitas. Laki-laki sudah sepantasnya berada di ruang terbuka untuk mengkonfirmasi maskulinitasnya. Konsep ruang yang maskulin tersebut selalu dilawankan dengan ruang feminin yang cenderung terdomestifikasi dan terbatas.

## Representasi Maskulinitas: Perspektif Pandangan Perempuan

Menjadi menarik dalam konstruksi maskulinitas yang heteronormatif membutuhkan pandangan perempuan sebagai barometer. Dalam konteks iklan *Nivea Men*, RK yang putih dan maskulin (ideal) mendapatkan pandangan perempuan yang ditandai dengan sorotan kamera yang mengarah ke wajah RK dan senyum dari empunya kamera, yakni seorang perempuan, -- menandai ketertarikan terhadap ke-putih-an dan maskulinitas RK.

Representasi maskulinitas dalam iklan *Nivea Men* juga ditunjukkan oleh adanya pandangan dari perempuan terhadap sosok yang dianggap sebagai laki-laki yang ideal. Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*, terdapat tayangan yang menunjukkan adanya pandangan perempuan (*woman gaze*) yang hanya diterima oleh RK. Sebagaimana disinggung dalam bagian representasi ras, pandangan perempuan selain berkaitan dengan ras juga berkaitan dengan maskulinitas yang heteronormatif. Pandangan perempuan dapat dianggap mengonfirmasi heteronormativitas. Sehingga dengan kata lain, menjadi maskulin berarti menjadi heteroseksual. Berikut adalah potongan gambar yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 11: Pandangan perempuan sebagai konfirmasi heteronormativitas

Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Selain sebagai konfirmasi heteronormativitas, pandangan perempuan juga menunjukkan citra laki-laki ideal yang direpresentasi oleh RK. Sebagai ras campuran, RK ditandai sebagai putih dan dalam konteks kolonial, putih dikonstruksi sebagai norma (Frakeberg dalam Priyatna, 2013: 53). Oleh karenanya, RK yang ditandai sebagai representasi putih merupakan sosok laki-laki yang ideal karena dianggap sebagai yang menarik dan yang bugar. Tentu saja, bila merujuk terhadap citra maskulinitas model Vacker dan Key, RK dapat memenuhi tuntutan laki-laki maskulin karena dianggap lebih unggul ketimbang BP yang tidak putih.

## E. PENUTUP

Isu ras dan maskulinitas berkelindan erat dalam dua iklan *Nivea Men* yang menampilkan RK sebagai bintang iklannya. Sebagaimana disebutkan oleh Frakenberg mengenai norma putih dan ke-putih-an, konstruksi ras yang menampilkan RK sebagai putih justru menimbulkan gagasan rasis bila menyandingkan RK dengan BP sebagai representasi “bukan putih”. Dalam banyak contoh, gagasan rasis terlihat mulai dari warna pakaian, penubuhan, sampai pandangan. Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam* misalnya, RK yang putih menggunakan pakaian putih untuk mengkonfirmasi dan meneguhkan ke-putih-an-nya, sementara itu, BP menggunakan pakaian yang tidak putih, bahkan dalam iklan *Nivea Men Deodorant*, BP menggunakan pakaian yang berwarna hitam.

Gagasan rasis dalam kedua iklan *Nivea Men* yang sangat kentara terlihat dengan pola yang sama, yakni tidak disorot/diberi *mic*-nya BP. Kedua iklan mempunyai pola narasi yang sama pada akhir iklan, yakni BP dan RK akan berjalan menuju para jurnalis. Dalam iklan *Nivea Men Acne Control Brightening Facial Foam*, salah seorang jurnalis perempuan pada awalnya menyorot kedua bintang tersebut, namun selanjutnya, seorang jurnalis perempuan tersebut mengalihkan pandangan dan fokus kameranya ke arah RK. Dalam iklan *Nivea Men Deodorant*, hanya RK yang disoroti *mic* dan diwawancari oleh jurnalis. Hal tersebut menunjukkan adanya gagasan rasis yang diterima BP karena dirinya dikonstruksi sebagai “yang bukan putih”.

Representasi maskulinitas yang bugar dan menarik juga sangat terkait dengan isu ras. Dalam kedua iklan, RK ditampilkan selalu bertelanjang dada saat menggunakan produk *Nivea Men*. Berbanding terbalik, BP tidak pernah terlihat bertelanjang dada dalam kedua iklan. Hal tersebut terjadi karena BP ditandai sebagai laki-laki yang tidak bugar dan menarik karena bukan putih. Lebih jauh, penulis dapat menarik simpulan bahwa pusat dari maskulinitas laki-laki secara fisik adalah tubuh. Sehingga BP yang tidak putih menyebabkan ia tidak dianggap maskulin, oleh karenanya, tubuh sebagai pusat maskulinitasnya harus ditutupi oleh pakaian.

Representasi maskulinitas juga ditunjukkan oleh aktivitas sepak bola yang menyimbolkan pergerakan, penguasaan ruang publik, dan aktivitas fisik. Selain itu, representasi maskulinitas juga ditunjukkan oleh adanya *women gaze* (pandangan perempuan). Pandangan perempuan dapat ditandai sebagai konfirmasi heteronormativitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa menjadi maskulin, harus heteroseksual. Ketertarikan seksualitas yang heteronormatif ditunjukkan oleh senyuman seorang jurnalis perempuan terhadap RK.

## DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (2004). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Bassnett, M. (2009). *Masculinity in Magazine Advertisement: Is It in the Eye of the Beholder?*. Tuscaloosa: The University of Alabama.

Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press.

McClintock, A. (1995). *Imperial Leather: Race, Gender, and Sexuality in the Colonial Contest*. New York: Routledge.

- McGrath, M.D. (2006). *The New Male Consumer: Appearance Management Product Advertising and the Male Physical Ideal in Mens Interest Magazines from 1965-2005* (Doctoral dissertation, Florida State University).
- Niveamen.co.id. (2016). Nivea Men Indonesia. Tersedia di: [www.niveamen.co.id](http://www.niveamen.co.id), 8 Mei 2017.
- Priyatna, A. (2013). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Bandung: Pustaka Mentari.
- Quine, O. (2017). 10 best men's skincare products. independent.co.uk. Tersedia di: <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/best-mens-skincare-products-9683927.html> 2 Oktober 2017.
- Ramadhan, Y. P. (2012). *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries*. Depok: Universitas Indonesia.
- Top Brand Award, 2017. Top Brand Award. Tersedia di: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1), 8 Mei 2017.
- Vacker, B. & Key, W. R. (1993). Beauty and the Beholder: The Pursuit of the Beauty Through Commodities. *Psychology & Marketing*, 10(6). Hlm: 471-494.
- YouTube. (2016). Nivea Men Acne Control Brightening Foam TVC with Bepe & Richard Kyle. Tersedia di: <https://www.youtube.com/watch?v=jr1o7KclU3Y>, 8 Mei 2017.

# *Ilmu Budaya*

**Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya**

e-ISSN 2549-7715 | Volume 6 | Nomor 4 | Januari 2023 | Hal: 1617-1632  
Terakreditasi Sinta 4

---