

## **Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual Pada Iklan *Scarlett Whitening* Versi Song Joong Ki di Instagram**

### ***SEMIOTIC ANALYSIS OF METROSEXUAL MEN REPRESENTATIONS IN SONG JOONG KI'S SCARLETT WHITENING ADVERTISEMENT ON INSTAGRAM***

Oleh : Diah Gita Utami, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[utamidiahgita@gmail.com](mailto:utamidiahgita@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta representasi laki-laki metroseksual yang ditampilkan pada iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki. Objek penelitian ini adalah iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dilakukan melalui akun Instagram resmi milik *Scarlett Whitening* periode Januari hingga Maret 2022. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan teori semiotika Roland Barthes. Keabsahan data diperoleh dengan triangulasi metode. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 6 *scene* yang merepresentasikan sikap narsis, percaya diri (klimis, senang bersolek, berpenampilan rapi, dan terlihat segar), 2 *scene* yang merepresentasikan ciri memiliki uang (mampu/kelas ekonomi atas), 2 *scene* yang merepresentasikan ciri urban dan 2 *scene* yang merepresentasikan ciri feminin (senang berbelanja/*shopping*, royal, dan banyak aksesoris) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual. Laki-laki metroseksual meruntuhkan mitos sebelumnya bahwa laki-laki dianggap tabu jika bersolek. Laki-laki metroseksual memunculkan gambaran baru bahwa laki-laki sangatlah memperhatikan penampilannya.

**Kata kunci : Representasi, Laki-laki metroseksual, Iklan, *Scarlett Whitening*, Semiotika**

#### **Abstract**

*This study aims to determine the meaning of denotation, connotation, and representation of metrosexual men displayed in Song Joong Ki's version of the Scarlett Whitening advertisement. The object of this research is Song Joong Ki's version of the Scarlett Whitening advertisement. This research use descriptive qualitative approach. It was carried out through Scarlett Whitening's official Instagram account for the period January to March 2022. The data sources used were primary and secondary data. The data were analyzed by Roland Barthes' semiotic theory. The validity of the data was obtained by triangulation method. Based on the results of the study, there are 6 scenes that represent narcissism, self-confidence (clean, likes to dress up, look neat, and look fresh), 2 scenes that represent the characteristics of having money (capable/upper economy class), 2 scenes that represent urban characteristics and 2 scenes that represent feminine characteristics (happy shopping/shopping, splurge, and lots of accessories) that are owned by metrosexual men. Metrosexual men demolish the previous myth that men are considered taboo when preening. Metrosexual men give rise to a new image that men really care about their appearance.*

**Keywords : Representation, Metrosexual man, Advertising, *Scarlett Whitening*, Semiotics**

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan media untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Dengan iklan, perusahaan bisa mempromosikan produk/jasanya agar dikenal oleh khalayak luas. Iklan menjadi salah satu alat promosi yang dianggap efektif. Iklan sendiri dapat ditampilkan melalui berbagai media seperti media cetak, media elektronik, maupun media baru/new media seperti internet. Dengan adanya media baru seperti internet, iklan dapat lebih mudah diakses sehingga dapat menyentuh khalayak yang lebih luas. Perkembangan media massa yang pesat menjadikan iklan sebagai alat promosi semakin populer. Iklan juga berfungsi untuk menciptakan suatu representasi terhadap suatu hal.

Representasi diartikan sebagai perwujudan berbagai hal yang terkandung dalam kehidupan yang diperlihatkan media (Kartini, 2015:179). Media juga berperan dalam membentuk representasi mengenai fenomena laki-laki metroseksual. Menurut Mulyana (2015:41) metroseksual adalah laki-laki yang tinggal di tengah hiruk pikuk perkotaan dan bergaya metropolitan seperti orang kota. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang mengalokasikan hampir seluruh pendapatannya untuk mengikuti tren busana/fashion serta mengalokasikan banyak waktunya di salon untuk merawat diri. Fenomena pergeseran gaya hidup saat ini banyak memperlihatkan laki-laki yang memberikan perhatian lebih pada penampilan menjadi sebuah contoh pengaruh modernisasi di masyarakat.

Fenomena laki-laki metroseksual ini merupakan hal yang baik karena laki-laki menjadi lebih peduli untuk merawat dirinya. Dengan adanya representasi laki-laki metroseksual di iklan maupun media lainnya, akan membuat masyarakat lainnya, khususnya laki-laki agar terdorong untuk merawat dirinya. setelah tren metroseksual muncul, hal ini akan diiringi oleh pembentukan pasar metroseksual. Berbagai macam produk kecantikan turut dibuat untuk menyokong penampilan laki-laki. Merek-merek yang sebelumnya hanya menyediakan kosmetik untuk perempuan mulai memperluas pasarnya untuk laki-laki juga.

Representasi laki-laki metroseksual ini dapat disaksikan dari fenomena meningkatnya frekuensi peran laki-laki dalam iklan kosmetik, dan kebutuhan belanja akan produk perawatan tubuh. Dahulu, produk *skincare* hanya populer

di kalangan perempuan saja, namun saat ini *skincare* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi khalayak luas baik itu perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan data Euromonitor International, pasar produk perawatan untuk laki-laki saat ini tengah mengalami eskalasi. Eskalasi diperkirakan mencapai 2,2% pada tahun 2022, hal ini disebabkan oleh naiknya kuantitas laki-laki yang mulai peduli dengan kesehatan kulitnya. Berdasarkan data peneliti pasar NPD Group, pada tahun 2021, penjualan produk perawatan laki-laki tumbuh 7% (<https://www.kompas.com/parapuan/read%20/532992176/tak-kalah-dari-perempuan-kini-makin-banyak-laki-laki-lakukan-perawatan-diri> diakses pada tanggal 16 Januari 2022 pukul 21.47). Hal ini juga diungkapkan oleh PT Cosmax Indonesia perusahaan manufaktur yang berpusat di Korea Selatan, turut mengungkapkan bahwa tingginya permintaan khusus untuk mengembangkan produk perawatan khusus untuk laki-laki, mulai dari sabun cuci muka, krim, dll (<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all> diakses pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 19.18).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson (Pratami & Hasiholan, 2020:121) menyebutkan bahwa sebanyak 54% laki-laki sekarang telah memakai produk perawatan kulit seperti krim pelembab dan krim mata. Aulia Adam, (2017) (<https://www.google.com/amp/s/amp.ito.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc> diakses pada tanggal 10 November 2021, pukul 22.05) mengatakan bahwa popularitas industri kecantikan laki-laki keuntungannya diperkirakan dapat menembus \$27,76 miliar pada tahun 2023.

Setelah produk *skincare*/kecantikan populer di berbagai kalangan, khususnya laki-laki, banyak perusahaan/merek menjadikan laki-laki sebagai bintang iklan produknya. Berbagai macam merek seperti Garnier, Nivea, MS Glow, *Scarlett Whitening*, memerankan laki-laki sebagai bintang iklan/*brand ambassador* produknya. Salah satu merek yang populer adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal yang berorientasi pada perawatan kulit lokal dirilis pada tahun 2018, merek ini sudah mampu

meraih kesuksesan dengan memimpin pasar produk di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, yaitu sebesar 18.9% (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>, diakses pada tanggal 10 November 2021, pukul 22.24). Produk ini gencar melakukan *branding* di media sosialnya, terutama Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer, sampai saat ini jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-penggunainstagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> diakses pada tanggal 11 November 2021, pukul 14.55). Akun Instagram resmi *Scarlett Whitening* sendiri telah menunjukkan kepopulerannya dengan memiliki 5 juta pengikut.

Awalnya, *Scarlett Whitening* hanya menggunakan perempuan sebagai bintang iklan/*brand ambassador*nya. Produk ini juga identik dengan produk perawatan untuk perempuan. Lalu, saat ini *Scarlett* juga menggunakan laki-laki sebagai bintang iklan/*brand ambassador* untuk produknya. Melalui iklannya, *Scarlett* menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk *Scarlett*, kulit menjadi halus, cerah, dan wangi. Iklan ini merepresentasikan gaya hidup laki-laki metroseksual dimana laki-laki metroseksual sangat memperhatikan bagaimana penampilannya. Merek ini juga sangat dikenal karena iklan dan *brand ambassador* yang diperankan. Salah satu iklan yang ramai diperbincangkan dan menjadi pusat perhatian adalah iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki yang merupakan aktor ternama asal Korea Selatan. Dalam iklan tersebut, Song Joong Ki memperlihatkan beberapa adegan/*scene* tentang penggunaan *Scarlett Whitening* yang dapat merawat kulit menjadi lebih cerah, halus, wangi, dan *glowing* seperti *tagline* yang disampaikan. Iklan ini sudah ditayangkan lebih dari 4,7 juta tayangan di akun Instagramnya. Produk hasil kolaborasi dengan Song Joong Ki ini juga telah laku lebih dari 10 ribu item di akun resmi Shopee *Scarlett Whitening*.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis semiotika terhadap salah satu iklan produk perawatan tubuh yakni *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki. Iklan ini

menarik untuk diteliti karena iklan ini merepresentasikan laki-laki metroseksual melalui *scene* yang ditayangkan. Konsep semiotika dalam penelitian ini beracuan pada teori Roland Barthes yang akan melihat visualisasi iklan yang menggambarkan makna konotatif serta denotatif. Berdasarkan hal tersebut, judul skripsi yang diambil adalah “Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual Pada Iklan *Scarlett Whitening* Versi Song Joong Ki”.

## METODE

### Pendekatan Penelitian

Menurut Machmud dan Muslimin (2016:51) pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menganalisis serta mendeskripsikan aktivitas sosial, fenomena, peristiwa, sikap, serta pemikiran orang secara kelompok maupun individu. Data dikumpulkan dengan pengamatan yang mendalam, mencakup deskripsi dalam konteks yang detail dilengkapi dengan catatan hasil wawancara secara detail, serta hasil analisis dokumen. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama yaitu, menggambarkan dan mengungkapkan, serta menggambarkan dan menjelaskan (Machmud & Muslimin, 2016:51). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dilakukan dengan cara menganalisis tanda-tanda pada suatu pesan.

### Setting Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual Pada Iklan *Scarlett Whitening* Versi Song Joong Ki” dilaksanakan melalui akun Instagram resmi *Scarlett Whitening* periode Januari 2022 hingga Maret 2022.

### Sumber Data

Sumber data merupakan asal data yang diperoleh sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dokumen berupa tayangan iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki dalam akun

resmi Instagram *Scarlett Whitening* periode September 2021.

## 2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pendukung dari wawancara yang dilakukan dengan dua mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah melakukan penelitian semiotika yaitu Iin Indah Nur Anisa dan Maria Pramodya Wardani.

## Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah salah satu cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani, 2020:149). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah tayangan iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram. Dokumentasi juga dilakukan dengan cara mencari data yang berkaitan dengan representasi maskulinitas baru melalui internet, buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti bertugas untuk menentukan fokus penelitian, analisis data, menafsirkan data melakukan pengumpulan data, memilih informan sebagai sumber data, menilai kualitas data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2013:222).

## Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Menurut Dwidjowinoto (Seto, 2013:38) triangulasi metode adalah cara mengecek data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data agar memperoleh hasil yang sama dan teruji. Metode yang digunakan adalah dokumentasi sebagai metode utama, observasi dan wawancara sebagai metode pendukung.

## Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Semiotika merupakan suatu metode yang mempelajari tanda, relasi, dan penggunaan tanda. Menurut Barthes (Sobur, 2013:63) bahasa merupakan suatu sistem tanda yang

berasal dari masyarakat tertentu untuk menggambarkan berbagai asumsi pada kurun waktu tertentu. Terdapat beberapa *scene* yang akan di analisis dalam iklan *Scarlett Whitening* dengan konsep pemikiran Roland Barthes.

Peta konsep Roland Barthes:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (Tanda konotatif)	
4. Connotative signifier (Penanda konotatif)	5. Connotative signified (Petanda konotatif)
6. Connotative sign (Tanda konotatif)	

Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2013:69)

Analisis data dalam penelitian ini terdapat dua tingkatan signifikasi. Barthes (2017:8-9) menjelaskan dua tingkatan signifikasi tersebut, tingkatan pertama adalah denotasi, yaitu hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda. Denotasi menunjuk pada makna tanda yang nyata. Tingkatan kedua adalah bentuk, konotasi, mitos, dan simbol. Pada tingkat ini dijelaskan bagaimana mitos dan ideologi bekerja dalam teks melalui tanda.

Analisis data dilakukan dengan pemaknaan dua tahap tanda dari teori semiotika Roland Barthes. Tahap yang pertama dilakukan adalah setelah menyaksikan Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram, dilakukan pemaknaan tanda secara denotasi. Setelah itu, tahap kedua dilakukan dengan cara memaknai tanda-tanda secara konotasi yang terdapat pada Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki mengenai laki-laki metroseksual. Lalu disimpulkan dengan mitos yang muncul mengenai laki-laki metroseksual dalam iklan tersebut.

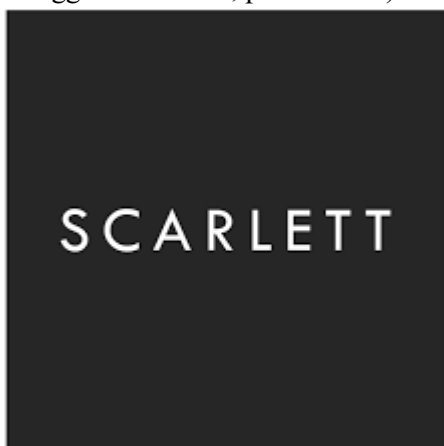
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan *Scarlett Whitening*

*Scarlett Whitening* adalah perusahaan produk perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis Bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk *Scarlett Whitening* telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) sehingga produk ini sudah aman untuk digunakan. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh,



perawatan wajah, dan rambut  
(<https://www.scarlettwhitening.com>  
pada tanggal 23 Januari, pukul 16.57) diakses



Gambar 4. Logo *Scarlett Whitening*



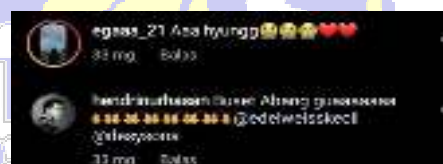
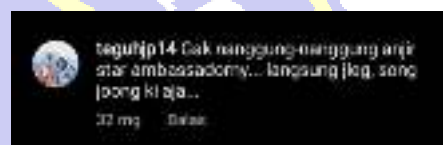
Gambar 5. Produk *Scarlett Whitening* x Song Joong Ki

### Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*

Pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* dilakukan atas dasar permintaan Felicya Angelista sebagai pemilik dari *brand* tersebut. Dengan dipilihnya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*, produk-produk *Scarlett* diharapkan dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar internasional. Selain itu, Song Joong Ki sendiri telah memberikan tanggapan baiknya terkait kolaborasi dari *Scarlett Whitening*. Song Joong Ki mengatakan bahwa sudah mencoba memakai beberapa produk *Scarlett Whitening* dan menyukai produk *Scarlett* seperti *body scrub* dan sabun mandi yang mengandung kopi hingga akhirnya memutuskan untuk menerima tawaran kolaborasi dengan *Scarlett Whitening* (<https://www.popmama.com/life/fashion-and->

[beauty/nisrina-salma/song-joong-ki-resmi-menjadi-brand-ambassador-brand-kosmetik-lokal/5](https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/song-joong-ki-resmi-menjadi-brand-ambassador-brand-kosmetik-lokal/5) diakses pada tanggal 5 April 2022 pukul 22.30).

Pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* juga dilakukan karena Song Joong Ki adalah aktor asal Korea Selatan yang sudah sangat terkenal dan memiliki pengaruh besar. Berikut beberapa tanggapan *netizen* di kolom komentar iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram:



Gambar 6. Kolom komentar Instagram *Scarlett Whitening*

Song Joong Ki dikenal sebagai “Vincenzo” melalui drama Korea yang diperankan. Song Joong Ki juga terkenal sebagai aktor dengan bayaran yang tinggi di Korea Selatan. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* sangat disambut baik oleh khalayak.

### Profil Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram

Iklan ini berdurasi selama 1 menit 1 detik, iklan ini ditayangkan di akun Instagram dan Youtube resmi milik *Scarlett Whitening*. Iklan ini cukup sukses menarik perhatian khalayak, khususnya laki-laki untuk menggunakan produk milik *Scarlett Whitening* ini. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang terdapat pada kolom komentar Instagram *Scarlett Whitening* yang menayangkan iklan *Scarlett Whitening* versi

Song Joong Ki. Berikut beberapa komentar netizen di kolom komentar Instagram:



Gambar 7. Kolom komentar Instagram *Scarlett Whitening*

## Pembahasan

### a. Representasi

Sesuai hasil pengamatan peneliti, pada level representasi, iklan *Scarlett Whitening* menggunakan pendekatan kontruksi, dalam pendekatan ini bahasa merupakan hasil dari konstruksi makna. Makna dibangun melalui bahasa yang digunakan. Sistem representasi pada pendekatan konstruksi ini mencakup gambar, suara, cahaya pada foto, coretan yang dibuat atau objek material lainnya. Representasi laki-laki metroseksual pada iklan *Scarlett Whitening* dapat dilihat dari gambar, suara, warna, teks yang digunakan pada iklan.

Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *tagline* iklan *Scarlett Whitening* “*glowing with Scarlett*” yang dimaknai sebagai ajakan untuk bersolek menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Kalimat yang diucapkan dan teks yang muncul pada iklan “bersamamu, hari-hariku menjadi lebih cerah, lebih halus dan wangi” dapat dimaknai bahwa laki-laki metroseksual senang merawat dirinya. Gaya penampilan Song Joong Ki yang rapi dan bersih serta ekspresi yang ditunjukkan oleh Song Joong Ki dapat dimaknai bahwa Song Joong Ki adalah sosok laki-laki yang narsis dan percaya diri. Pemilihan warna-warna seperti warna *pink*, *orange*, dan ungu dapat dimaknai bahwa produk ini menunjukkan sifat feminin. Iklan ini juga menampilkan bagaimana tampilan sang aktor dan barang-barang yang dimiliki oleh aktor seperti produk *Scarlett*, jam tangan, tiket pesawat, *gadget* dan kunci mobil, hal ini dapat dimaknai bahwa laki-laki metroseksual adalah laki-laki dengan ekonomi atas yang memiliki uang dan bergaya hidup perkotaan/urban.

### b. Laki-laki Metroseksual

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 ciri-ciri laki-laki metroseksual yang muncul di dalam 6 *scene* adegan iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki, yaitu :

#### 1. Narsis, percaya diri (klimis, senang bersolek, berpenampilan rapi, dan terlihat segar)

Ciri laki-laki metroseksual narsis dan percaya diri terdapat dalam semua *scene* pilihan. Dalam *scene* iklan tersebut, Song Joong Ki merepresentasikan laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang narsis dan percaya diri. Iklan ini menampilkan Song Joong Ki yang senang bersolek/merawat dirinya dengan menggunakan produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* sehingga dapat tampil narsis dan percaya diri. Song Joong Ki juga mengenakan setelan pakaian yang rapi dan cukup stylish. Kulitnya terlihat terawat dan gaya rambutnya ditata dengan rapi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyana dan Ismoyo. Salah satu ciri-ciri laki-laki metroseksual menurut Mulyana (2015:76) adalah laki-laki berpenampilan cantik yang narsis, mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup perkotaan. Menurut Mulyana (2015:79) narsis dan percaya diri berarti senang merawat dirinya seperti terlihat klimis, senang bersolek, berpenampilan rapi, dan terlihat segar.

Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang peduli pada fashion, makanan, dan merawat dirinya dengan baik Mulyana (2015:74). Laki-laki metroseksual terobsesi dengan penampilan prima dari ujung kaki hingga ujung rambut yang terawat bersih. Citra laki-laki metroseksual adalah wangi dan rapi. Tubuh mereka dibalut dengan pakaian yang bermerek dan pas dibadannya, disertai aksesoris untuk mempercantik penampilannya (Mulyana, 2015:75). Laki-laki metroseksual tidak mau tampil lusuh, tidak rapi, dan bau. Hari-hari mereka dipenuhi aktivitas memperhatikan penampilan (Mulyana, 2015:77).

Laki-laki metroseksual sebagai laki-laki metropolis yang bergaya hidup modern, memiliki kecenderungan mengikuti tren model terbaru, seperti busana, dan produk kosmetik (Ismoyo, 2018:25). Kebiasaan mengikuti tren model terbaru untuk berpenampilan rapi, bersih yang memiliki nilai estetika tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Hal ini menjadi kebutuhan pokok sebagai gaya hidup modern yang menjunjung tinggi nilai-nilai estetika khususnya dalam hal perawatan tubuh dan penampilan (Ismoyo, 2018:25).

## 2. Memiliki uang

Ciri-ciri laki-laki metroseksual yang memiliki uang terdapat pada *scene* pilihan 3 dan 5 dalam iklan ini. Dalam *scene* tersebut, Song Joong Ki merepresentasikan laki-laki metroseksual yang memiliki uang sehingga mampu membeli barang-barang seperti produk perawatan tubuh, *gadget*, aksesoris jam tangan, tiket pesawat, dan kendaraan yang diwakilkan dengan gambar kunci kendaraan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyana dan Ismoyo. Salah satu ciri-ciri laki-laki metroseksual menurut Mulyana (2015:76) adalah memiliki uang. Laki-laki metroseksual memiliki uang untuk dibelanjakan demi menunjang penampilannya (Mulyana, 2015:76). Laki-laki metroseksual berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengonsumsi produk-produk mahal (Mulyana, 2015:76).

Berdasarkan Indonesian Metroseksual Behavior Survey yang dilakukan oleh Mark Plus & Co pada akhir tahun 2003, laki-laki metroseksual adalah laki-laki senang berbelanja, sudah tidak tabu jika berdandan, senang memanjakan diri dengan berlama-lama

di salon, berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion oriented*. Selalu update terhadap model baju, celana, dan sepatu, maupun barang-barang lainnya yang ditawarkan oleh pasar. Perilaku laki-laki metroseksual yang hidup di kota besar memiliki kecenderungan menyukai nilai-nilai estetika. Pada umumnya laki-laki metroseksual memiliki gaya tampilan yang trendi dan gaya hidup yang serba modern (Ismoyo, 2018:1).

## 3. Urban

Salah satu ciri-ciri laki-laki metroseksual urban terdapat dalam iklan *scene* pilihan 1 dan 3. Dalam *scene* tersebut, Song Joong Ki merepresentasikan laki-laki metroseksual yaitu urban. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya pakaian dan gaya hidup Song Joong Ki yang urban/perkotaan. Song Joong Ki mengenakan setelan pakaian berwarna putih dengan celana panjang berwarna gelap dilengkapi dengan sepatu pantofel terlihat sangat *stylish* dikenakan. Terdapat juga *scene* yang menampilkan gaya hidup Song Joong Ki dengan memperlihatkan aksesoris jam, kunci kendaraan, tiket pesawat, *gadget* dan *skincare Scarlett Whitening*. Barang-barang tersebut termasuk gaya hidup karena dikonsumsi oleh Song Joong Ki. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ismoyo (2018:15) bahwa metroseksual diartikan sebagai *dandyish narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle*, yaitu sosok narsistik berpenampilan dandy yang mencintai diri sendiri serta gaya hidup urban.

## 4. Feminin (shopping, royal, banyak aksesoris)

Salah satu ciri-ciri laki-laki metroseksual feminin terdapat dalam iklan *scene* pilihan 3 dan 5. Dalam *scene* tersebut, Song Joong Ki merepresentasikan laki-laki metroseksual yang bersifat royal, senang berbelanja/*shopping*, dan memiliki banyak aksesoris. Hal tersebut terlihat dari *scene* dimana Song Joong Ki sedang menaruh produk *Scarlett Whitening* ke dalam kotak untuk diberikan kepada orang terkasihnya. Selain itu, Song Joong Ki juga memiliki banyak barang-barang dan aksesoris seperti *gadget*, jam tangan, tiket pesawat, dan kendaraan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyana. Salah satu ciri-ciri laki-laki metroseksual lainnya Menurut Mulyana (2015:79) adalah feminin. Feminin menurut Mulyana (2015:79) berarti senang berbelanja/*shopping*, royal, banyak

aksesori/*brandminded*, menyukai *fashion*. Laki-laki metroseksual hidup diperkotaan karena akses ke berbagai fasilitas yang menunjang penampilannya (Mulyana, 2015:76). Laki-laki metroseksual berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengonsumsi produk-produk mahal (Mulyana, 2015:76).

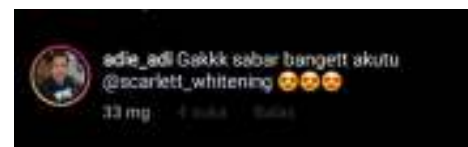
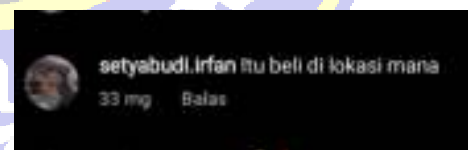
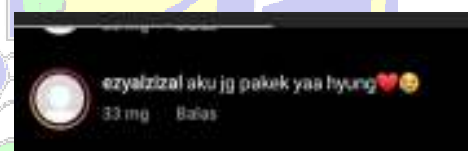
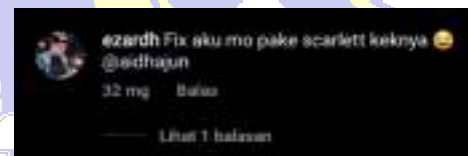
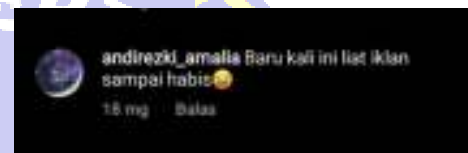
### c. Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram

Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki merupakan jenis iklan elektronik karena iklan ini ditayangkan melalui media sosial Instagram dalam menyampaikan pesannya. Iklan elektronik merupakan iklan berbasis media elektronik sebagai media dalam menyampaikan iklannya. Biasanya iklan ini ditemui dalam televisi, radio, film, dan media sosial (<https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>) diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 18.36).

Jika berdasarkan tujuannya, iklan ini termasuk dalam iklan komersial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan angka penjualan (<https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>) diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 18.36). Selain itu, iklan ini juga mengandung pesan/makna tersirat yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Iklan ini berdurasi selama 1 menit 1 detik, iklan ini ditayangkan di akun Instagram resmi milik *Scarlett Whitening*. Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online* (<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full>) diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 22.56). *Platform* ini dapat digunakan sebagai media iklan karena *platform* ini cukup populer, hingga tahun 2021, angka pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Di Indonesia sendiri, kuantitas pengguna Instagram sampai dengan bulan Juli 2021 adalah sebanyak 91,77 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>) diakses pada tanggal 23 November 2021 pukul 21.41). Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media iklan, diharapkan dapat menjangkau khalayak yang luas. Instagram *Scarlett*

*Whitening* sendiri memiliki lebih dari 5,1 juta pengikut (<https://www.instagram.com/scarlettwhitening/?hl=id>) diakses pada tanggal 23 Januari 2022, pukul 17.28).

Iklan ini cukup sukses menarik perhatian khalayak, khususnya laki-laki untuk menggunakan produk milik *Scarlett Whitening* ini. Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki sudah dilihat lebih dari 4,7 juta penonton (<https://www.instagram.com/scarlettwhitening/?hl=id>) diakses pada tanggal 23 Januari 2022, pukul 17.28). Hal ini juga dapat dilihat dari komentar-komentar yang terdapat pada kolom komentar Instagram *Scarlett Whitening* yang menayangkan iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki. Berikut beberapa komentar *netizen* di kolom komentar Instagram iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki:





Gambar 8. Kolom komentar Instagram pada postingan iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki

Komentar-komentar di Instagram tersebut menunjukkan ketertarikan khalayak laki-laki dengan produk *Scarlett Whitening* yang diiklankan oleh Song Joong Ki. Beberapa dari komentar menunjukkan rasa antusiasnya dalam menunggu produk *Scarlett Whitening* untuk *launching*, ada juga yang memutuskan ingin menggunakan *Scarlett*, memberikan testimoni, hingga bertanya dimana lokasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berhasil dalam menjalankan fungsi persuasif sehingga khalayak dapat tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*/bintang iklan *Scarlett Whitening* dilakukan atas dasar permintaan Felicya Angelista sebagai pemilik dari brand tersebut. Dengan dipilihnya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*, produk-produk *Scarlett* diharapkan dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar internasional. Selain itu, Song Joong Ki sendiri telah memberikan tanggapan baiknya terkait kolaborasi dari *Scarlett Whitening*. Song Joong Ki mengatakan bahwa sudah mencoba memakai beberapa produk *Scarlett Whitening* dan menyukai produk *Scarlett* seperti *body scrub* dan sabun mandi yang mengandung kopi hingga akhirnya memutuskan untuk menerima tawaran kolaborasi dengan *Scarlett Whitening* (<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/song-joong-ki-resmi-menjadi-brand-ambassador-brand-kosmetik-lokal/5> diakses pada tanggal 5 April 2022 pukul 22.30).

Pemilihan Song Joong Ki sebagai bintang iklan/*brand ambassador* juga dilakukan karena Song Joong Ki adalah aktor asal Korea Selatan yang sudah sangat terkenal dan memiliki pengaruh besar. Berikut beberapa tanggapan *netizen* di kolom komentar iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram:



Gambar 9. Kolom komentar Instagram iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki

Song Joong Ki dikenal sebagai “Vincenzo” melalui drama Korea yang diperankan. Song Joong Ki juga terkenal sebagai aktor dengan bayaran yang tinggi di Korea Selatan. Kehadirannya sebagai bintang iklan/*brand ambassador* sangat disambut baik oleh khalayak. Produk *Scarlett Whitening* x Song Joong Ki juga sudah laku lebih dari 137,2 ribu item dalam akun resmi *E-commerce* Shopee *Scarlett Whitening* (<https://shopee.co.id/Scarlett-Whitening-x-Song-Joong-Ki-Exclusive-5-Item-Body-Carei.255365082.7532028281> diakses pada tanggal 23 Januari 2022, pukul 17.32).

Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu alumni Universitas Brawijaya yaitu Maria Pramodya Wardani (informan 1) yang pernah melakukan penelitian semiotika untuk mengetahui pandangan tentang iklan tersebut. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2022 pada pukul 21.44 WIB secara virtual melalui zoom meeting.

Menurut informan 1, iklan yang disajikan bagus dan menarik, namun informan 1 menyayangkan mengapa *Scarlett Whitening* yang merupakan *brand* lokal malah menggunakan aktor Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Menurut informan 1, iklan tersebut memperlihatkan laki-laki yang peduli untuk merawat kulitnya. Hal ini berbeda dengan masa lalu dimana laki-laki masih tabu untuk menggunakan produk perawatan kulit, bahkan sering di cap tidak “*manly*”. Menurutnya, dalam iklan ini, Song Joong Ki terlihat rapi dan memakai jas. Biasanya, citra laki-laki yang macho itu berkeringat, bekerja sebagai tukang, namun berbeda dengan Song Joong Ki yang

menampilkan citra rapi dan bersih.

Informan 1 mengungkapkan bahwa laki-laki dalam iklan tersebut termasuk tipe laki-laki perkotaan karena terlihat memakai jas, menggunakan jam tangan, seperti orang-orang kantoran, rapi, dan merawat dirinya sehingga terlihat bersih. Song Joong Ki juga tampak wangi karena menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Dalam iklan tersebut, Song Joong Ki dianggap sebagai tipikal orang kaya karena terdapat *scene* yang memperlihatkan kunci mobil. Menurut informan 1, Song Joong Ki tidak terlihat royal dan senang berbelanja. Menurut informan 1, penting bagi laki-laki untuk merawat dirinya, karena *skincare* tidak mengenal gender. Menurutnya, perawatan kulit merupakan bentuk kita dalam menjaga dan menyayangi diri. Selain merawat kulit, penting juga untuk memperhatikan penampilan karena penampilan merupakan hal pertama untuk memberikan kesan kepada orang lain.

Pesan yang terkandung dalam iklan tersebut adalah iklan ini menciptakan *awareness* kepada orang-orang khususnya laki-laki bahwa tidak masalah untuk merawat dirinya. Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu alumni Universitas Brawijaya yaitu Iin Indah Nur Anisa (informan 2) yang pernah melakukan penelitian semiotika untuk mengetahui pandangan tentang iklan tersebut. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pukul 12.21 WIB secara virtual melalui zoom meeting.

Menurut informan 2, *Scarlett Whitening* adalah produk lokal, namun produk ini menggunakan aktor Korea Selatan karena menurutnya mungkin konsep/citra laki-laki Korea sudah masuk ke Indonesia. Menurutnya, iklan tersebut memperlihatkan bahwa laki-laki peduli dengan perawatan kulitnya.

Menurut informan 2, jika dilihat dari penampilan sang aktor, Song Joong Ki merawat penampilannya. Dilihat dari gaya pakaian, dan gaya rambut yang rapi memperlihatkan bahwa Song Joong Ki merawat dirinya. Song Joong Ki juga terlihat sebagai orang perkotaan, karena biasanya orang kota memakai kemeja, sepatu pantofel, celana yang tidak longgar.

Informan 2 setuju bahwa laki-laki dalam iklan ini dicitrakan wangi dan rapi karena didukung dengan *tagline* iklan yang disampaikan. Informan 2 melihat dalam cuplikan iklan tersebut diperlihatkan jam tangan, dan kunci

mobil. Menurut informan 2, laki-laki dalam iklan tersebut adalah orang yang mampu. Selain itu, laki-laki dalam iklan ini dapat dikatakan royal dan senang berbelanja karena menurut informan 2 dengan merawat diri dan menggunakan produk perawatan kulit berarti memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja produk tersebut.

Menurut informan 2, penting bagi laki-laki untuk merawat kulit karena untuk merawat kulit tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki juga perlu merawat kulit untuk menunjang penampilan dan kesehatan kulitnya juga. Menurut informan 2 juga penting bagi laki-laki untuk memperhatikan penampilan karena kesan pertama yang diberikan seseorang itu dari penampilan.

Yang ingin disampaikan iklan ini adalah laki-laki yang memiliki kulit bersih, gaya pakaiannya rapi, dalam iklan tersebut juga terdapat bagian dimana Song Joong Ki memberikan hadiah kepada Felicya yang merupakan aktor perempuan dalam iklan ini, menurutnya hal tersebut bertujuan agar penonton merasa telah diberikan hadiah oleh Song Joong Ki.

#### **d. Semiotika Roland Barthes**

##### **1. Penanda dan Petanda**

Menurut Barthes, penanda adalah aspek material dari bahasa berupa “bunyi yang bermakna” atau apa yang dikatakan dan didengar, serta “coretan yang bermakna” atau apa yang ditulis dan dibaca. Berdasarkan analisis iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki penanda-penanda yang muncul adalah berupa gambar, tulisan, dan suara pada *scene* iklan tersebut. Contohnya gambar produk *Scarlett Whitening*, jam tangan, *gadget/handphone*, dll. Sedangkan petanda aspek mental dari bahasa tersebut berupa gambaran mental, pikiran, atau konsep. Berdasarkan analisis iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki, petanda adalah pikiran/konsep yang ada setelah melihat penanda. Contohnya konsep tentang *Scarlett Whitening* adalah produk perawatan kulit produksi lokal, jam tangan adalah alat yang digunakan untuk melihat waktu, *gadget/handphone* adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi.

##### **2. Denotasi dan Konotasi**

Denotasi adalah makna sebenarnya, denotasi memiliki makna yang objektif dan tetap. Denotasi dalam iklan *Scarlett Whitening*

versi Song Joong Ki dapat dilihat secara langsung dari cuplikan iklannya, contohnya adalah Song Joong Ki yang mengenakan kemeja putih, celana panjang, dan sepatu pantofel. Barang-barang seperti produk *Scarlett Whitening*, jam tangan, tiket pesawat, *gadget*, kunci mobil, adalah denotasi dalam iklan tersebut. Ekspresi yang diperlihatkan Song Joong Ki secara langsung seperti tersenyum juga merupakan bentuk makna denotasi.

Konotasi adalah makna tersirat, konotasi memiliki makna subjektif dan beragam. Konotasi dalam iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki dapat dimaknai dengan melihat makna tersirat yang ingin disampaikan. Contohnya adalah ketika Song Joong Ki mengenakan kemeja berwarna putih, pemilihan warna putih pada kemeja dapat dimaknai agar Song Joong Ki terlihat bersinar dan bersih. Produk *Scarlett* yang berwarna *pink*, *orange*, dan ungu bukan sekadar hanya warna biasa saja, pemilihan warna tersebut dapat dimaknai sebagai sifat feminin. Selain itu, teknik pengambilan gambar seperti *close up* dimaknai untuk menampilkan objek secara jelas, *medium close up* dimaknai untuk mempertegas profil objek, *big close up* dimaknai untuk menampilkan objek dengan ekspresi tertentu, *long shot* dimaknai untuk menonjolkan objek dengan latar belakangnya, *medium shot* dimaknai untuk memperlihatkan seseorang dengan tampannya. Barang-barang seperti jam tangan, tiket pesawat, produk *Scarlett Whitening*, kunci mobil/kendaraan dapat dimaknai sebagai gaya hidup. Ekspresi yang ditunjukkan seperti tersenyum yang ditunjukkan aktor dapat dimaknai sebagai perasaan bahagia.

### 3. Paradigmatik dan Sintagmatik

Menurut Danesi (Satria, 2020:42) paradigmatik adalah sebuah istilah ilmiah untuk menjelaskan bahwasanya terdapat sebuah makna pada hubungan antar tanda. Penunjukkan akan satu item dibandingkan item lain pada konteks yang sama ialah pilihan paradigmatik. Contohnya dalam pemilihan warna produk *Scarlett Whitening* yang menggunakan warna *pink*, *orange*, dan ungu bukan warna abu-abu atau hitam adalah suatu pilihan paradigmatik.

Analisis sintagmatik menjelaskan bahwasanya struktur suatu tanda adalah pilihan yang tertera untuk menguntai tanda menjadi makna. Berdasarkan analisis sintagmatik

tentang iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki dapat disimpulkan bahwa setiap adegan/*scene* saling terhubung satu sama lain. Contohnya pemilihan pakaian yang dikenakan oleh Song Joong Ki dari ujung kepala sampai ujung kaki memiliki alasan yang terhubung. Barang-barang yang ditampilkan seperti jam tangan, *gadget*, tiket pesawat juga memiliki makna yang terhubung.

### 4. Mitos

Mitos dianggap sebagai cerita yang tidak masuk akal serta aneh yang dipercayai oleh beberapa masyarakat. Kadang kala mitos dipergunakan manusia sebagai media pembantu dalam menemukan jawaban atas pertanyaannya mengenai alam semesta (Satria, 2020:43). Menurut Barthes (Satria, 2020:43) mitos adalah mekanisme pemikiran kebudayaan mengenai suatu, suatu alternatif untuk memahami atau mengonseptualisasikan sebuah hal. Baginya, mitos adalah urutan kedua sistem semiologis atau metabahasa.

Dahulu, produk *skincare* hanya populer di kalangan perempuan saja, laki-laki dianggap tabu jika bersolek/menggunakan produk *skincare* namun saat ini *skincare* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi khalayak luas baik itu perempuan maupun laki-laki. Mitos laki-laki yang dianggap tabu jika bersolek mulai berubah sejak munculnya laki-laki metroseksual yang senang bersolek. Laki-laki metroseksual meruntuhkan mitos sebelumnya bahwa laki-laki dianggap tabu jika bersolek. Laki-laki metroseksual memunculkan gambaran baru bahwa laki-laki sangatlah memperhatikan penampilannya mulai dari gaya berpakaian hingga merawat dirinya sehingga laki-laki dapat terlihat tampil prima dari ujung rambut hingga ujung kaki.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis semiotika representasi laki-laki metroseksual pada iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki, dapat disimpulkan bahwa setiap *scene* mengandung representasi laki-laki metroseksual, dengan rincian sebagai berikut:

1. Terdapat 6 *scene* yang merepresentasikan sikap narsis, percaya diri (klimis, senang bersolek/pesolek, berpenampilan rapi, dan terlihat segar) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual.



2. Terdapat 2 *scene* yang merepresentasikan ciri memiliki uang (mampu/kelas ekonomi atas) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual.
3. Terdapat 2 *scene* yang merepresentasikan ciri urban (gaya hidup perkotaan) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual.
4. Terdapat 2 *scene* yang merepresentasikan ciri feminin (senang berbelanja/shopping, royal, dan banyak aksesoris) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual.

#### Saran

Penelitian tentang iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki dengan menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes masih tergolong baru dan sedikit sehingga penelitian ini belum sempurna, dan referensi terkait penelitian ini masih terbatas. Oleh karena itu, dapat dilakukan penelitian dengan topik/objek penelitian yang sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Barthes, R. (2017). *Elemen-elemen semiologi* (Terjemahan M. Ardiansyah). Yogyakarta: Basabasi. (Edisi asli diterbitkan tahun 1968 oleh Hill and Wang).
- Hall, S. (1997). *The work of representation. Representation: Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hardani, H., et al. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras.
- Monle, L., Jhonson, C. 2011. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Prenada Media Kencana.
- Wibowo, & Wahyu, S.I. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis untuk penelitian dan skripsi komunikasi (Ed 2)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sobur, A. 2013. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ismoyo, T. (2018). *Metroseksual*. Yogyakarta: Deepublish.
- ##### Jurnal
- Angeline, S., & Rusdi, F. (2020). Maskulinitas yang berubah: Analisis wacana konten youtube Tysna Saputra. *Koneksi*, 4(2), 286-292.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan teknik pengambilan gambar. *Humaniora*, 2(1), 851-852.
- Adriana, I. (2009). Kurikulum berbasis gender (Membangun pendidikan yang berkesetaraan). *Tadris: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1).
- Darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis. *Center for Population and Policy Studies Gadjah Mada University*, 4, 1-10.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas baru dalam iklan kosmetik Korea: Etude House Dan Tonymoly. *Patanjala*, 9(2), 291958.
- Kartini, D. (2015). Analisis semiotika representasi maskulinitas pada iklan televisi Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3, 1-12.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1090-1092.
- Mudjiono, Y. (2020). Kajian semiotika dalam film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125-138.
- Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119-138.
- Sari, H. C. K. (2020). Representasi maskulinitas dalam iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. *Sarasvati*, 2(1), 33-45.
- Syulhajji, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam film Talak 3. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2.
- Winarni, R. W. (2015). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
- ##### Proceedings
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh media sosial Instagram @Maybelline terhadap brand awarness produk kosmetik Maybelline. *eProceedings of Management*, 7(2).



### **Skripsi, tesis, dan disertasi**

- Asalia, N. (2020). *Representasi ideologi maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G*. Disertasi doktor, tidak diterbitkan, Universitas Multimedia Nusantara.
- Corina Kurniawan, C. (2020). *Representasi pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon: Analisis semiotika Roland Barthes*. Disertasi doctor, tidak diterbitkan, Universitas Multimedia Nusantara.
- Ferdinan Susanto, R. (2021). *Representasi metroseksual dalam iklan Nivea Men Creme dan Deo*. Disertasi doctor, tidak diterbitkan, Universitas Multimedia Nusantara.
- Rahayu, M. (2019). *Representasi konten lokal pada program Indonesia Bagus Produksi NET TV episode Kediri*. Skripsi, tidak diterbitkan, UIN Satu Tulungagung.
- Rahmi, M. (2018). *Kesetaraan gender dalam pendidikan islam perspektif Rahma El Yunusiyah*. Disertasi doktor, tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahardjo, N. M. (2015). *Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi (Analisis semiotika maskulinitas pria dalam iklan Vaseline Men Face versi Ariel Noah ganteng maksimal)*. Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Satria, A. B. (2020). *Representasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube*. Disertasi doktor, tidak diterbitkan, UPN Veteran Yogyakarta.
- masapandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all
- Adam, A. (2017). Ledakan industri kecantikan pria. Diakses pada tanggal 10 November 2021, pukul 22.05 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.tirtoid.com/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>
- Rizati, M.A. (2021). Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021. Diakses pada tanggal 10 November 2021, pukul 22.24 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizati, M.A. (2021). Inilah negara pengguna Instagram terbanyak, Indonesia urutan berapa? Diakses pada tanggal 11 November 2021, pukul 14.55 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-penggunainstagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Ngilan, R. (2020). IG aplikasi populer dengan sejarah panjang. Diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 22.56 dari <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full>
- Vehlharga, K.D. (2021). Apa itu iklan? Berikut definisi, karakteristik, tujuan, dan jenisnya. Diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 18.36 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>
- Salma, N. (2021). Song Joong Ki resmi menjadi brand ambassador brand kosmetik lokal. Diakses pada tanggal 5 April 2022 pukul 22.30 dari <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/song-joong-ki-resmi-menjadi-brand-ambassador-brand-kosmetik-lokal/>

### **Internet**

- Wisnubrata. (2021). Alasan di masa pandemi produk pria justru banyak dicari. Diakses pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 19.18 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di->