

ANALISIS DEKONSTRUKSI MASKULINITAS DERRIDA DALAM IKLAN BB CREAM PRIA KOREA

Widarti¹

widarti.wdr@bsi.ac.id

Dina Andriana²

dina.daa@bsi.ac.id

I Ketut Martana³

ketut.martana@bsi.ac.id

Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa^{1,2}

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis³

Universitas Bina Sarana Informatika

Submitted: 25 Nopember 2019

Accepted: 22 Februari 2020

Published: 30 Juni 2020

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike>

Abstract

Related to masculinity is inseparable from discussions about gender where gender is different from gender. Gender is considered as a biological construction carried out by each individual from birth, while gender is based on social and cultural construction. Stereotypes about gender are masculine men and feminine women. In the adverts of BB Cream products from Korea, BB Cream is not only used by women but can also be used by men. In the DANDYGUY advertisement they further promote BB Cream products for men's facial treatments. This product imaged men also need to preen in their daily life by using BB Cream. This study uses qualitative methods that can provide details about phenomena that are difficult to explain by quantitative methods. By analyzing semiotics using Derrida's theory of deconstruction. This research has an exploratory character, which emphasizes the process of the product.

Keywords: *Derrida, Masculinity, Gender, Semiotics.*

Abstrak

Berbicara mengenai maskulinitas tidak lepas dari pembicaraan mengenai gender dimana secara umum gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sejak lahir, sedangkan gender berdasar pada konstruksi sosial dan budaya. Stereotype mengenai gender adalah laki-laki yang bersifat maskulin dan perempuan bersifat feminin. Pada iklan produk BB Cream berasal dari Korea terlihat bahwa BB Cream tidak hanya dipergunakan oleh wanita saja namun juga bisa digunakan oleh laki-laki. Dalam Iklan DANDYGUY lebih mengkhususkan produk BB Cream mereka untuk perawatan wajah pria. Produk ini mencitrakan bahwa pria juga butuh bersolek dalam kesehariannya dengan menggunakan BB Cream.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Dengan menganalisis semiotika menggunakan teori Derrida mengenai dekonstruksi. penelitian ini mempunyai karakter eksploratori, yang menekankan proses daripada produk.

Kata Kunci: Derrida, Maskulinitas, Gender, Semiotika.

A. PENDAHULUAN

Tren gaya hidup saat ini kerap menjadi ajang menunjukkan identitas diri, baik dari segi cara berpakaian, pola hidup, bahkan sampai ke perilaku seksual yang semakin menyimpang dari etika dan norma yang ada. “Gaya hidup menurut mereka, merupakan satu bentuk kreativitas yang diperlukan bagi kemajuan sosial dan kultural”, (Piliang, 2004: 303). Berbagai jenis produk perawatan wajah semakin beragam, tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria. Berbagai macam merek berlomba untuk mengiklankan produknya kepada khalayak agar terjual habis. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini tak dipungkiri bahwa para pria juga membutuhkan perawatan wajah dan tubuh untuk menunjang penampilan, yang biasa disebut dengan lelaki metroseksual. Salah satu brand yang mengeluarkan produk perawatan pria awalnya berasal dari Korea dengan merk DANDYGUY dimana produknya berupa *moisture BB cream* yang diperuntukkan (khusus) konsumen pria. Kemudian diikuti dengan Vaseline Man di Indonesia.

Agar khalayak dapat mengenal produk dan tertarik untuk membeli, pemasar berlomba-lomba mengenalkan produknya kepada khalayak luas melalui periklanan. “Dengan menggunakan iklan, pengiklan berusaha menyampaikan informasi, fungsionalitas, citra produk informasi penting lainnya yang dianggap perlu diketahui oleh khalayak”, (Kotler, 1997:114).

Dalam membedakan sebuah produk dengan pesaingnya, pengiklan bersaing menciptakan *brand identity, position, image* yang kuat melalui iklan agar produknya tetap diminati khalayak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penyampaian pesan dalam sebuah strategi pesan agar sampai kepada konsumen dengan tepat, jenis strategi ini dengan pendekatan *hard sell* (strategi pesan dengan memberikan informasi langsung mengenai fungsi produk tersebut), maupun *soft sell* (menjual *value*, memberikan nilai lebih dan keterkaitan emosional antara konsumen dan produk).

Iklan seringkali menggunakan figur manusia dalam penyajiannya, di mana dalam penyajiannya akan lebih mudah sampai kepada khalayak. Selain strategi pesan yang tepat,

banyak pengiklan menggunakan *endorser* terutama *celebrity endorser* dalam iklannya menjadi strategi penting, karena khalayak akan mengasosiasikan *brand* dengan selebriti yang menjadi *brand endorser* dengan mengaitkan kualitas endorsernya. Contoh penggunaan *endorser* pada iklan BB Cream Pria Korea yang menggunakan aktor Kim Hyun Joong, di mana aktor ini terkenal karena perannya yang kalem dan wajah yang tampan.

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Nielsen, belanja iklan pada produk perawatan pria terlihat terus tumbuh. Nielsen mencatat pada tahun 2010 nilai belanja iklan produk perawatan pria tumbuh 25% atau sebesar Rp 400 Miliar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 323 Miliar. Peningkatan belanja iklan ini tentunya dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan belanja produk oleh konsumen. Salah satu brand yang mengeluarkan produk perawatan pria awalnya berasal dari Korea dengan merek DANDYGUY dimana produknya berupa *moisture BB cream* yang diperuntukkan (khusus) konsumen pria. Kemudian diikuti dengan Vaseline Man di Indonesia. Dalam pemasarannya, iklan DANDYGUY menggunakan tagline yang menarik konsumen yaitu “*Real Man Don’t Wear Makeup Just BB Cream*”.

Tampaknya sekarang ini, *stereotipe* gender tersebut banyak menjadi ide dan citra di berbagai iklan media. Berbagai *stereotipe* itu menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi. Dalam memahami iklan di media massa, tidak saja hanya sebatas medium penyampai pesan, akan tetapi media hadir sebagai “ruang” perebutan identitas sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Dalam pencitraan ini, kerap kali imaji maskulinitas berada dalam posisi dominan, dan nilai feminine sebaliknya berada dalam posisi marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan ‘kuasa tanda’, demi mengukuhkan hegemoni patriarki.

Wacana gender selama ini didominasi sisi maskulin dibanding sisi feminin yang berarti dalam media massa berlangsung memperebutkan hegemoni tanda khususnya hegemoni gender. Berbicara mengenai maskulinitas tidak lepas dari pembicaraan mengenai gender di mana secara umum gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sejak lahir, sedangkan gender berdasar pada konstruksi sosial dan budaya. Stereotype mengenai gender adalah laki-laki yang bersifat maskulin dan perempuan bersifat feminin. Di mana

ketika masyarakat mendengar sosok laki-laki adalah sosok yang mandiri, kuat, bekerja keras mencari nafkah, pantang menyerah rasional dan beraroma keringat.

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. **Pertama** tipe *gladiator-retroman* : pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. **Kedua**, tipe *protector* : pria pelindung dan penjaga. **Ketiga**, tipe *clown of boffoon* : pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentleman*. **Keempat**, tipe *gay man* : pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. **Kelima**, tipe *wimp* : jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori ini sering digunakan media untuk mengkonstruksi maskulinitas yaitu tipe *gladiator* sebagai pemegang kekuasaan. (Steve Craig : www.clu.ca/masculnitymen).

Menurut Fakih dalam Bambang (2000:15) Konsep gender yaitu pembagian laki - laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural, yang telah berjalan secara mapan dalam proses sosialisasi. Dengan demikian pembagian gender tersebut dianggap alamiah, normal dan kodrat sehingga yang melanggar konsep gender dianggap tidak normal atau melanggar kodrat, padahal yang merupakan ketentuan Tuhan adalah pembagian jenis kelamin secara biologis, Konstruksi sosiokultural yang membedakan laki-laki dan perempuan merupakan hal yang bersifat universal.

Namun dengan berkembangnya zaman tak pelak banyak produk kecantikan yang kini mulai memasuki kawasan wilayah laki-laki. Masyarakat cenderung mempersepsikan bahwa gender merupakan kodrat padahal gender terbentuk melalui konstruksi lingkungan dan dapat dipertukarkan. Judith Butler menolak mengenai gender dominan, bahwa segala sesuatu yang sama tidak selamanya sama, karena segala sesuatunya tidak ada yang benar-benar pasti. Judith Butler adalah seorang profesor sastra yang terkenal dengan teori kekuasaan gender, seksualitas dan identitas. Butler mengatakan, tanpa disadari hubungan gender memperkuat pandangan biner dari hubungan gender di mana manusia dibagi menjadi dua kelompok yang jelas, perempuan dan laki-laki.

Pada iklan produk BB Cream berasal dari Korea terlihat bahwa BB Cream tidak hanya dipergunakan oleh wanita saja namun juga bisa digunakan oleh laki-laki. Iklan bukanlah sekedar informasi mengenai produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan sebuah ideologi baru gaya hidup dan imaji. Menurut Wernick (1991:32),

melihat “iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya”. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Dalam hal ini Iklan DANDYGUY lebih mengkhususkan produk BB Cream mereka untuk perawatan wajah pria. Produk ini mencitrakan bahwa pria juga butuh bersolek dalam kesehariannya dengan menggunakan BB Cream. Di mana pria-pria di Korea sudah terbiasa menggunakan BB Cream untuk kebutuhan sehari-hari, selain untuk perawatan wajah juga berguna untuk menjaga kulit wajah agar senantiasa putih bersih dan sehat.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Dekonstruksi Derrida

Kemunculan dekonstruksi dipelopori oleh Derrida yang berbeda pendapat dengan Heidegger, seorang filsuf Jerman tentang *destruction* (penghancuran) metafisika barat. Menurut Derrida, *destruction* merupakan konsep yang sia-sia yang justru dapat menghasilkan metafisika baru. Oleh karena itu, Derrida menawarkan konsep *deconstruction* (pembongkaran) yang berarti menata kembali dengan konsep dasar yang sama sekali baru (Tommy F. Awuy dalam Supena dan Fauzi, 2002: 37). Dekonstruksi bertujuan untuk menciptakan keterbukaan. Dengan kata lain, dekonstruksi bukan semata-mata tindakan negatif, tetapi sekaligus positif karena akan membuka suatu susunan baru bagi realitas (Supena dan Fauzi, 2002: 110). Dekonstruksi pada perempuan terjadi pada saat keabsahan realitas (objektif) kehidupan perempuan dipertanyakan yang kemudian memperlihatkan praktik-praktik baru di dalam kehidupan perempuan (Abdullah, 1997: 5). Jadi, dekonstruksi pada perempuan muncul ketika realitas keadaan perempuan yang ada mulai berubah dari keadaan yang biasa terjadi, sehingga memunculkan pandangan baru, persepsi baru dan kebiasaan baru tentang perempuan itu sendiri. Dekonstruksi ini kemudian menghasilkan proses sosial baru yaitu rekonstruksi yang merupakan proses rekonseptualisasi dan redefinisi. Dengan kata lain, rekonstruksi merupakan produk dari dekonstruksi yang membangun susunan baru yang berbeda terhadap suatu realitas.

Fokus Derrida adalah bahasa dan dekonstruksi atas hubungan langsung (immediacy) atau identitas antara kata dan makna. Derrida menerima argumen dari Saussure bahwa makna tidak berasal dari acuannya kepada sebuah dunia objek, melainkan dihasilkan oleh hubungan-hubungan antar penanda. Derrida mengatakan konsekuensi dari permainan penanda ini menyebabkan makna tidak pernah bisa tetap, makna tidak pernah identik dengan dirinya sendiri, karena muncul pada konteks yang berbeda-beda, tanda tidak memiliki makna yang mutlak sama. Konteks yang berbeda akan memberikan kata yang berbeda dan juga makna yang berbeda. Makna tidak pernah sama dari satu konteks ke konteks yang lain (Ritzer, 2006: 206)

2. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Demartoto (2009), menyebutkan bahwa “maskulinitas adalah sebuah konsep yang didekonstruksi oleh budaya sehingga konsepsi maskulinitas dalam suatu budaya dan budaya lainnya dapat berbeda”. Sedangkan menurut Desminta (2007), “laki – laki mengalami peningkatan tekanan budaya dari orangtua, teman sebaya, guru dan masyarakat yang mempengaruhi perkembangan perilaku maskulin. Konsep maskulin pada lelaki dalam suatu masyarakat umumnya disandingkan dengan konsep feminim pada perempuan. Kedua konsep ini menjadi tolak ukur dari sifat ideal yang dimiliki oleh laki-laki atau perempuan tersebut. Namun maskulinitas sesungguhnya sulit didefinisikan karena istilah tersebut digunakan secara umum dan tidak konsisten.

a. Maskulinitas di Media

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak identitas yang kontradiktif (menurut Jewit dikutip Morgan: www.socresonline.com).

Wacana maskulinitas sendiri menurut Hanke dipengaruhi pemikiran Gramsci, Foucault dan Butler, mendefinisikan hegemonic masculinity sebagai “*the social ascendancy of a particular version or model of masculinity that, operating on the terrain of common*

sense and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the much discussed hard-bodied, action heroes of 1980s)", (www.newcastle.edu.au.com).

Versi ini lebih diterima masyarakat ketimbang versi lainnya. Maskulinitas hegemonis ini dikonstruksi dalam imaji seorang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

Sebagaimana dikatakan oleh Hanke, pemikiran maskulinitas di media juga mendapatkan pengaruh dari Judith Butler. Tokoh ini mewarnai konsep maskulinitas dengan kentalnya teori gender sebagai *corporeal style and act*, yang menyatakan maskulinitas dalam krisis identitas bukan hanya merupakan kecemasan kelas baru yang hanya *symptomatic* tetapi menurunkan stabilitas hubungan antara gender dan representasi maskulinitas.

b. Maskulinitas dalam Iklan

Iklan bukan sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Menurut Wernick (1991:32) “melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi simbolik budaya”. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah dipahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah stereotype imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan.

C. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, di mana kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikit pun belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Teori Derrida dipilih untuk menganalisa semiotika yang ada mengenai

proses dekonstruksi pada Iklan DANDYGUY lebih mengkhususkan produk BB Cream mereka untuk perawatan wajah pria.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk ini awal mula muncul pada tahun 2014 dengan produk andalan BB Cream khusus untuk pria. Sebelum mengeluarkan produk ini DANDYGUY telah melakukan riset lapangan terlebih dahulu mengenai penyebaran produk perawat khusus pria di Korea. Dari hasil riset terungkap bahwa setiap bulannya kurang lebih satu juta pria di Korea mengakui dan membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Fakta lain terungkap yaitu terdapat satu dari dua pria menginginkan kulit wajah lebih cerah, lembab dan sehat. Sebanyak 80 persen dari 600 pria tersebut juga berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan sosialnya dan memenangkan perhatian dari kaum perempuan.

Sejak produk diluncurkan ke pasaran, Kim Hyun Joong seorang aktor didaulat sebagai *brand ambassador* Dandyguy. Di mana Wajah yang tampan, putih dan bersih dengan kisaran usia 18-3 tahun dianggap mewakili kebutuhan laki-laki di Indonesia.

Dekonstruksi dapat ditemukan dalam sebuah teks iklan. Teks iklan pada iklan BB CREAM PRIA KOREA berbentuk teks narasi. Salah satu dekonstruksi yang ditemukan dalam teks tersebut adalah dekonstruksi tentang isu gender. Isu gender yang paling menarik adalah terkait stereotip gender. Stereotip gender sering muncul akibat konstruksi sosial. Hal ini berarti stereotip gender dibentuk karena lingkungan dan dapat berubah tergantung faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini dekonstruksi yang ditemukan dalam teks iklan BB CREAM pria Korea, yaitu:

1. Binari Maskulin dan Feminin Sifat-sifat maskulin dan feminin ditampilkan dalam teks-teks iklan BB CREAM pria Korea yang diteliti. Karakter-karakter tersebut adalah karakter maskulin dan feminin. Karakter tersebut antara lain:

- a. Kuat dan Lemah
- b. Jahat dan Baik
- c. Cerdik dan Mudah dikelabui
- d. Berani dan Penakut

Tapi jika kembali melihat konsep gender, memberikan kategori sifat-sifat kuat, jahat, cerdik, dan berani kepada golongan maskulinitas laki-laki dan lawannya sebagai feminitas

perempuan bisa jadi mendukung stereotip gender. Tapi antisipasi terhadap hal ini terjawab pada bagian hasil analisis selanjutnya di mana maskulinitas dan feminitas dapat saling dipertukarkan. Jika karakter A dimasukkan dalam kategori maskulin dan dimiliki laki-laki, ternyata sifat maskulin tersebut di lain waktu juga dapat dimiliki perempuan. Begitu juga sifat B yang dimasukkan dalam kategori feminin yang dimiliki perempuan, bisa jadi dimiliki laki-laki di kesempatan yang lain.

Dalam teks yang diteliti ditemukan bahwa laki-laki juga bisa menjadi sosok yang feminin dan perempuan dapat menjadi sosok yang maskulin. Hal ini ditunjukkan dengan temuan-temuan sebagai berikut:

- a. Laki-laki emosional (feminin)
- b. Laki-laki penakut (feminin)
- c. Perempuan dapat menjadi kuat
- d. Perempuan bebas
- e. Perempuan adalah pejuang tangguh

2. Hirarki Gender. Sebuah hirarki gender ingin menunjukkan bahwa mengenai seperti sebuah citra seorang laki-laki dan perempuan dikisahkan. Dalam teks yang diteliti, laki-laki digambarkan sebagai pribadi yang melakukan dominasi dan kekerasan sementara perempuan lebih kepada sosok yang modern dan dapat melakukan perlawanan terhadap laki-laki.

3. Pemberontakan salah satu konflik yang dapat terjadi akibat adanya perbedaan gender yang menimbulkan ketidakadilan adalah munculnya pemberontakan. Sebagai majalah perempuan, majalah *Cosmopolitan Indonesia* dalam teks yang diteliti memberikan semangat pemberontakan dalam teksnya. Semangat pemberontakan tersebut dituangkan dalam dua cara, yaitu:

- a. Citra Buruk Laki-laki

Pemberontakan dilakukan salah satunya dengan memperlihatkan citra buruk laki-laki. Memperlihatkan citra buruk laki-laki ini dapat memberikan pandangan bahwa laki-laki adalah pihak yang sering membawa masalah. Ini dapat memberikan dukungan terhadap upaya untuk bangkit memperoleh kesetaraan perempuan terhadap laki-laki.

- b. Persamaan Hak

Pemberontakan menuntut persamaan hak ditunjukkan dengan melakukan protes atas beberapa hal yang merugikan pihak 17 perempuan. Protes-protes tersebut dilakukan untuk memperoleh persamaan dan keadilan. Protes-protes tersebut antara lain:

1) Protes terhadap posisi laki-laki yang lebih diuntungkan sementara perempuan cenderung dirugikan.

2) Protes terhadap perlakuan yang tidak sama antara laki-laki dan perempuan.

3. Resituasi Narasi Gender

Resituasi dalam dekonstruksi berarti manifestasi dari tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya. Di akhir bagian, sebuah teks dapat melakukan resituasi dengan berbagai macam tujuan. Dari binari gender, hirarki gender, hingga pemberontakan yang didekonstruksikan oleh teks, pada akhirnya teks juga melakukan resituasi narasi gender tersebut dengan memberikan pesan mengenai dual, yaitu:

a. Keberhasilan Perempuan Resituasi ingin memperlihatkan berbagai macam keberhasilan yang dicapai oleh perempuan. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan meskipun perempuan sering mendapatkan masalah dan ditindas, pada dasarnya perempuan dapat bangkit dan berjuang melawannya, bukan hanya diam menjadi korban.

b. Perempuan Inspiratif Perempuan digambarkan sebagai sosok-sosok yang memiliki sifat-sifat yang cenderung positif dan mampu berjuang melawan tantangan hidup. Hal ini dilakukan untuk memberikan inspirasi untuk melakukan hal yang serupa kepada para pembaca.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan dekonstruksi Derrida terhadap iklan DANDYGUY BB Cream, dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi yang tampak adalah pembentukan makna baru bahwa maskulinitas yang awalnya merupakan gambaran dari pria yang atletis, berani dan gagah menjadi pria yang juga butuh akan perawatan wajah yang putih, bersih, lembab dan sehat. Iklan Dandyguy merupakan iklan media cetak yang mengkonstruksi makna baru bahwa BB Cream tidak hanya dipergunakan oleh wanita saja namun juga oleh pria.

Iklan DANDYGUY merupakan iklan media cetak yang mengkonstruksi makna baru bahwa BB Cream tidak hanya dipergunakan oleh wanita saja namun juga oleh pria, namun

masih terdapat tanda-tanda yang memiliki makna tersembunyi dan belum dianalisa karena memerlukan analisis dari semiotika teori lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, Bungin. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Hoed, B.H. 2011. *Semiotika dan Dinamila Sosial Budaya*. Depok : Komunitas Bambu
- Jewitt,C. (tt). 'Images of Men : Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People", <http://www.socresonline.com/121216.html>
- Khatri, D.P. 2006. *Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*. *Indian Media Studies Journal*, 25-37.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Piliang, Yasraf Amir, (2004). *PosRealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wernick, Andrery (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.