

Representasi Maskulinitas Pada Iklan *Skincare* The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi *Seventeen* Di Youtube

Wahyu Srisadono¹, Astri Miranda^{2*}, Adiella Yankie Lubis²

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia.
*astrimiranda28.am@gmail.com

Abstract

The masculinity of a man is identical with the physical depiction of a strong, manly, athletic, courageous, unconcerned with appearance and adventurous spirit. However, currently there is a shift in the meaning of masculine because masculine has penetrated into the feminine area due to the era of globalization and adaptation to the entry of foreign cultures, one of which is Korean culture (Korean wave). This research is studied using semiotic theory from Roland Barthes. The paradigm used is a critical paradigm with a qualitative approach. With a focus problem that describes the meaning signifier, signified, myth in advertising the SAEM Urban Eco Harakeke cream version SEVENTEEN on youtube in view of masculinity represented. The results showed that the SAEM Urban Eco Harakeke Cream advertisement gave a new meaning to the representation of masculinity in today's era, skin care products are one of the needs of men. This condition is in line with the shift in meaning or myth towards masculinity in the posture of men's appearance in the measurement system that follows the development of current preferences.

Keywords: Advertising, Masculinity, Semiotics Barthes, Youtube.

Abstrak

Maskulinitas seorang pria identik dengan penggambaran fisik yang kuat, jantan, atletis, berani, tidak peduli dengan penampilan serta berjiwa petualang. Namun, saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin dikarenakan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing salah satunya budaya Korea (*Korean wave*). Penelitian ini dikaji menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Dengan fokus masalah yaitu menguraikan makna penanda, petanda, mitos dalam iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi *SEVENTEEN* di youtube dalam sudut pandang maskulinitas direpresentasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan the SAEM Urban Eco Harakeke Cream memberi makna baru terhadap representasi maskulinitas di jaman sekarang, produk perawatan kulit menjadi salah kebutuhan laki-laki. Kondisi ini seiring dengan terjadinya pergeseran makna atau mitos terhadap maskulinitas pada postur penampilan laki-laki dalam tata pengukuran yang mengikuti perkembangan preferensi yang kekinian.

Kata Kunci: Iklan, Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes, Youtube.

Pendahuluan

Dahulu, pria identik dengan maskulinitas, dimana mereka sangat jarang menggunakan produk perawatan karena pria yang melakukan perawatan maupun merias diri dianggap feminin, dan kegiatan tersebut dianggap memalukan karena tidak sesuai dengan norma yang berlaku pada zaman dahulu. Tapi, saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin dikarenakan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing (Jannah & Kusumawati, dalam (Pratami & Prima Hasiholan, 2020:121).

Dalam pembuatan iklan diperlukan wajah untuk merepresentasikan produk maupun brand yang ingin dipasarkan. Penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* biasanya dilakukan oleh

perusahaan untuk menentukan bagaimana produk atau brand mereka ingin terlihat. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan ketenaran sebuah produk (Gita & Setyorini, 2016:622)

Seorang selebriti / influencer dapat membuat produk lebih dikenal dan menjangkau konsumen dengan luas karena influencer akan membangun kepercayaan kepada pengikutnya sehingga ketika sang idola menggunakan sesuatu kemudian mengunggah produk tersebut besar kemungkinan para pengikutnya juga akan terpengaruh untuk menggunakan produk yang sama dengan sang idola.

Untuk menjadi seorang *Brand Ambassador*, selebriti atau influencer setidaknya harus memiliki empat hal yaitu (1) Popularitas (*visibility*) untuk melihat seberapa jauh popularitas yang dimiliki selebriti untuk dapat menjadi perwakilan sebuah produk atau brand. (2) Kredibilitas (*credibility*) dua hal yang berhubungan dengan kredibilitas seorang selebriti yaitu kemahiran dan objektivitas. Kemahiran yang dimaksud yaitu pemahaman selebriti tentang produk yang diiklankan, objektivitas yaitu kecakapan selebriti untuk meyakinkan konsumen untuk percaya pada dirinya terhadap produk tersebut. (3) Daya tarik (*attraction*) persepsi yang diberikan masyarakat mulai dari fisik, non-fisik serta kesamaan. (4) Kekuasaan (*power*) kemampuan selebriti untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam (Sarah M., Alifia dan Wardhana, 2018:2578-2579).

Selain aktris, diperlukannya Storyboard dalam pembuatan iklan. Makna storyboard dalam iklan, Luther sebagai penggambaran dari setiap adegan yang dibuat untuk menjelaskan objek latar dan karakternya. Kemudian sketsa dibuat secara berurut sesuai alur yang ada pada naskah agar lebih mudah dipahami dan divisualisasikan dalam pembuatan iklan. Fungsi storyboard sebagai media perencanaan, memudahkan pembuatan iklan, dan memberikan penjelasan tentang alur cerita, selain itu untuk mengatur sudut pandang kamera, juga untuk mengatur waktu, dikarenakan adanya pembatasan waktu dalam pembuatan iklan maka biasanya storyboard dibuat dengan alur singkat namun jelas agar pesan yang disampaikan bisa di sambut baik oleh khalayak. (Lestari et al., 2019:310)

Iklan the SAEM Urban Eco Harakeke *versi Seventeen* merupakan salah satu kolaborasi Idol Korea dengan produk perawatan kulit asal negeri ginseng tersebut. *Seventeen* mulai ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* the SAEM sejak tahun 2017 hingga sekarang. *Visual* iklan yang ditampilkan mengusung tampilan, image yang murni dan menyegarkan sesuai dengan *image* ramah lingkungan (*eco friendly*) dari brand tersebut.

Di Indonesia brand the SAEM sudah masuk sejak tahun 2015, toko pertama mereka berlokasi di Lotte shopping Avenue, Kuningan dan sampai tahun 2019 tercatat mereka sudah memiliki sekitar 19 gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta. Terlihat adanya peningkatan dan sebagai tanda menguatkan posisi mereka di persaingan bisnis kosmetik Indonesia (Purnomo, 2019).

Kerangka Teori

Selain itu terdapat pula penelitian tentang iklan Men's biore clear oil cool #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, dan Long Riding 2017, pada hasil penelitian ketiga versi iklan tersebut sosok pria dideskripsikan sebagai makhluk bebas, pria sebagai makhluk rupawan, pria

sebagai makhluk karismatik, pria sebagai pemimpin, pria sebagai makhluk optimis, pria sebagai makhluk penguasa, dan pria sebagai makhluk *narcissist*.

Citra maskulinitas pada ketiga iklan ini mengacu pada buku Beynon yang berjudul *Masculinities And Culture*, yang terdapat tiga kategori didalamnya yaitu maskulin sebelum 1980-an, maskulin. 1980-an, dan maskulin di tahun 2000-an. Harapan iklan yang dibuat memiliki makna, bahwa maskulinitas pria disesuaikan dengan trend yang berlangsung dan digandrungi semua pria. Komunikator iklan membuat iklan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen bahwa kebersihan wajah bisa dilakukan dengan cara yang mudah yakni mencuci muka. Dan gambaran maskulin yang diberikan ketiga versi iklan tersebut pada dasarnya pria memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri sehingga muncul stereotype baru tentang maskulin. (Pratami & Prima Hasiholan, 2020).

Dilihat dari pencapaian K-beauty secara Global tahun 2017 menembus 6,3 miliar dolar AS, menurut riset *Euromonitor*. Ekonom Universitas New South Wales, Tim Harcourt, menyebut Korea Selatan menduduki peringkat kelima dunia dalam industri kecantikan, mengungguli Italia, tetapi masih di bawah Amerika Serikat dan Perancis Menurut riset *Euromonitor* pada tahun 2018, Korea memiliki pendapatan tahunan atau *compound annual growth rate (CAGR)* di kategori *facial make-up* 18% tahun, hal ini diatas rata-rata wilayah Asia pasifik yang berkisar 13%. (Diantina, 2017)

Selanjutnya, penggunaan *New media* untuk promosi sebuah iklan juga semakin berkembang salah satunya media Youtube. Berdasarkan hasil riset *HootSuite* dan *We are Social* per Januari 2021 sekitar 170 juta pengguna youtube di Indonesia dengan umur pengguna internet 16-64 tahun. Hal tersebut kemudian dijadikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Selain itu, Youtube salah satu aplikasi yang dapat digunakan hampir di seluruh dunia, fitur-fitur yang disediakan youtube seperti *subtitle*, yang dapat menerjemahkan perkataan yang ada pada video sehingga dapat dimengerti oleh berbagai pengguna meskipun berbeda negara dan Bahasa, selain itu fitur *download* video memungkinkan video dapat ditonton secara *offline* untuk memudahkan penonton. Selain fitur yang disediakan, youtube juga memiliki manfaat salah satunya sumber penghasilan, seseorang bisa mendapatkan penghasilan dari youtube dengan mendaftarkan *channel* youtube ke *google adsense*, bagi Sebagian orang menjadi seorang youtuber (orang yang bekerja sebagai *content creator* atau *influencer* yang menguploadnya ke platform youtube dan mendapat penghasilan dari youtube) merupakan pekerjaan yang menarik dan menjanjikan, melihat berkembangnya teknologi dan informasi.

Semiotika

Berasal dari Bahasa Yunani “*semieon*” yang artinya tanda. Semiotika awalnya dikenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857) pada dasarnya membahas fenomena sosial atau masyarakat yang berasal dari tanda/ simbol, yang memiliki arti. Pada dasarnya yang perlu dipahami yaitu aspek penanda dan petanda. Penanda dapat dipahami dengan bentuk dan wujud fisik berupa suara, gambar, huruf, dan semua objek atau subjek yang dapat dilihat oleh indera. Sedangkan petanda merupakan persepsi atau arti dari apa yang ditangkap dan diartikan oleh nalar (Ramadhana et al., 2020:230).

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure menurutnya, kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Gagasan dari Barthes ini dikenal dengan nama *Order Of Signification*. Denotasi (Penanda, Signifier) merupakan apa yang kita pikirkan secara harfiah, bersifat tetap, dan maknanya terdapat di kamus. makna kata yang secara konsep disepakati secara universal. dapat dilihat oleh indera. Konotasi (Petanda, Signified) adalah ketika tanda bertemu perasaan, dan disertai nilai-nilai dari kebudayaan. Bersifat subjektif dapat disimpulkan menggunakan nalar. Mitos (Myth) adalah konotasi yang berhubungan dengan gejala budaya, terbuka untuk berbagai kemungkinan. yang kemudian dinaturalisasi dan dinormalisasi sebagai sebuah bentukan budaya.

Simbol diskursif

Pemahaman simbol diskursif berawal dari Susanne K. Langer yang membagi simbol seni menjadi dua kategori yaitu *art symbol* dan *symbol in art*. Dari kategori tersebut maka pemaknaan dalam kesenian menjadi dua makna yaitu simbol diskursif dan simbol presentasional. Simbol diskursif merupakan simbol yang pemahaman maknanya dalam seni pertunjukan dibangun oleh berbagai simbol yang teratur dan terikat oleh struktur seperti musik, syair, dan visual dalam video. (Jatnika, 2017:94)

Selain itu, Susanne menyatakan bahwa karya seni yang dapat disebut simbol yaitu adanya imajinasi seniman, proses simbolisasi dari imajinasi seniman yang terjadilah proses abstraksi dimana ada proses pemisahan diri dari keberadaannya yang aktual dan memiliki konteks yang berbeda. Semakin berkembangnya teknologi, video sebagai media yang menampilkan audio visual berupa gerak dan suara. Pesan yang disajikan juga dapat berupa fakta maupun fiktif, namun bersifat informatif dan edukatif. Teknik ini menjadi populer dikalangan masyarakat dan pembuatan iklan, karena adanya teks, audio, visual dan komunikasi internet. (Jatnika, 2017:95-96).

Komunikasi nonverbal

Presepsi manusia tidak hanya melalui bahasa verbalnya saja seperti halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing, dan sebagainya. Namun dapat melalui perilaku nonverbal. Pesan nonverbal ini digambarkan dengan kata "Bukan apa yang dia katakan, melainkan bagaimana dia mengatakannya." Dengan begitu kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Mulyana dalam (Diniati & Pratiwi, 2018:96).

Rakhmat (dalam Kusumawati, 2016:92-93) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal menjadi lima, yaitu pesan kinesik, proksemik, artifaktual, paralinguistic, serta sentuhan dan bau-bauan.

Pesan kinesik: pesan ini menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Kinesik terdiri dari tiga komponen utama, yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. (a) Pesan fasial, Menggunakan air muka untuk menyampaikan makna, wajah biasanya dapat memberikan gambaran terhadap suatu, dan memberikan penilaian tertentu. (b) Pesan gestural, menunjukkan gerakan dari sebagian anggota badan, Berfungsi untuk memperkuat ekspresi, serta memberi tekanan pada kalimat yang disampaikan sehingga memberikan efek yang lebih besar. (c) Pesan postural, menggunakan seluruh anggota badan untuk berkomunikasi. Mehrabian

mengungkapkan terdapat tiga makna yang dapat disampaikan postur: (i) *Immediacy*, ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain, (ii) *Power*, mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator, (iii) *Responsiveness*, ungkapan reaksi secara emosional pada lingkungan secara positif atau negatif.

Pesan proksemik: disampaikan melalui jarak dan ruang dengan mengatur jarak kita dapat mengungkapkan keakraban kita dengan seseorang. Edward T.Hall (1959) (Japutra & Herlambang, 2020:536) seorang antropolog membagi kedekatan tersebut dalam empat macam, (1) Jarak intim, kedekatan yang berjarak hingga 45 cm: jarak ini menunjukkan hubungan yang sangat dekat atau kenyamanan besar antar individu contohnya ketika seseorang sangat dekat hingga duduk berdampingan di sebuah restoran dan melakukan kontak fisik. (2) Jarak pribadi, kedekatan yang berjarak antara 40 cm-120 cm, jarak ini biasanya terjadi antara keluarga atau teman dekat. (3) Jarak sosial, 120cm-360cm, contohnya saat kita menonton televisi yang berada diatas sebuah bar. (4) Jarak umum/publik, kedekatan yang berjarak antara 360cm dan seterusnya perasaan ini dirasakan saat memasuki restoran yang memiliki atap tinggi atau lobi besar, bahkan sampai suara orang tidak terdengar.

Pesan artifactual: diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, kosmetik. Sesuatu yang melekat pada diri manusia untuk ditujukan kepada kepentingan umum.

Pesan paralinguistik: pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Mulyana mengungkapkan paralinguistik ini disebut juga sebagai parabahasa dimana pesan verbal dapat berubah maknanya ketika penyampaiannya diucapkan secara berbeda. Misalnya kata “datanglah” bisa diartikan sebagai benar-benar mengundang atau hanya sekedar basa-basi.

Pesan sentuhan: alat penerima sentuhan adalah kulit, yang dapat menerima dan membedakan emosi yang disampaikan. Misalnya sentuhan emosi kasih sayang dan marah akan berbeda respon penerimaannya.

Bau-bauan: digunakan berabad-abad untuk menyampaikan pesan, menandai wilayah, pencitraan, dan keadaan emosional. Bau juga dapat menjadi petunjuk arah misalnya, bau bangkai, bau karet terbakar, dan lain sebagainya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN di Youtube dalam sudut pandang maskulinitas dan Bagaimana mitos dalam Iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN di Youtube direpresentasikan. Selain itu, tujuan penelitian untuk Mengetahui dan memaknai adegan per adegan menggunakan penanda dan petanda yang ada pada iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN. Menginterpretasikan petanda dan penanda yang ada dalam iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN terkait Maskulinitas.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang makna penanda dan petanda yang ada pada iklan serta bagaimana representasi maskulinitas pada sebuah iklan digambarkan pada iklan youtube the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan rangkaian kegiatan atau proses dalam menjaring informasi, dari kondisi sewajarnya

dalam kehidupan suatu objek, yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi dalam Siboro, 2018:179). Creswell mengemukakan bahwa dalam pendekatan penelitian kualitatif dipergunakan untuk mengkaji, meneiti, hingga menganalisis permasalahan sampai ke titik permasalahan dapat ditemukan (Siregar & Haeirina, 2021:6). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi secara tidak langsung dan studi Pustaka. Peneliti nantinya akan membaginya menjadi beberapa potongan gambar atau adegan yang kemudai pada setiap cuplikan gambar akan dibedah dan dianalisis dengan teknik yang tengah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan semiotika karena peneliti akan menganalisis data berupa penanda dan petanda terkandung dalam iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream, serta untuk mengetahui bagaimana mitos dalam iklan tersebut di representasikan.

Dimana pada pelaksanaan penelitian, penulis akan menggunakan paradigma kritis sebagai landasan berpikirnya. Paradigma ini lahir tidak lepas dari Institut penelitian sosial di Frankfurt yang didirikan pada tahun 1923 oleh seorang kapitalis bernama Herman weil. Paradigma kritis adalah anak cabang pemikiran marxis sekaligus cabang marxisme yang paling jauh meninggalkan Karl Marx. Teori kritis tidak hanya menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada. Yang menekankan bahwa ilmu bukanlah didasarkan oleh hukum dan prosedur yang baku tetapi sebagai sesuatu yang dapat membongkar ideologi yang sudah ada untuk pembebasan manusia dari segala belenggu penghapusan dan penindasan melainkan suatu wacana atau cara pandang terhadap realitas yang memiliki orientasi ideologi. Ideologi meliputi: *Neo Marxisme, Materialisme, Feminisme, Freireisme*, dan paham-paham yang setara. Aliran ini lebih menekankan pada konsep subjektivitas, karena nilai-nilai yang dianut peneliti akan ikut campur dan berpengaruh dalam hasil dari kebenaran realitas. (Muslim, 2016:79).

Iklan ini akan menggunakan analisis semiotika dari Roland barthes, membaginya menjadi 2 hal, yaitu denotatif sebagai makna primer, dan konotatif sebagai makna kedua. Dalam pemikirannya Barthes memparkan mitos muncul karena adanya presepsi akan tanda-tanda, selain itu mitos juga menampilkan gambaran dunia yang terjadi begitu saja secara lamiah, nilai yang ada ini berfungsi mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada. (Asrofah, dalam (Pratami & Prima Hasiholan, 2020:122).

Selain itu, dalam melakukan analisis data terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu, (1) Reduksi data, meliputi meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus atau mengerucutkan data yang ada dengan sedemikian rupa. (2) Penyajian data, sekumpulan informasi yang disusun berupa teks naratif atau bagan, grafik, gabungan informasi yang nantinya terbentuk dan tersusun untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan, yang tepat atau harus melakukan penelitian kembali. (3) Penarikan kesimpulan, kesimpulan dapat diambil setelah pengumpulan data yang sudah lengkap, kesimpulan diahruskan diambil secara terbuka dan skeptis. Miles dan Huberman dalam (Rijali, 2019:91-94).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan representasi maskulinitas pada iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi *SEVENTEEN* yang ditinjau dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pada analisis semiotika Roland Barthes mengutamakan pemaknaan denotasi, konotasi, dan kemudian

diperkuat engan mitos yang yang dilandasi dari ideologi dominan pada objek penelitian, yang ada pada setiap adegan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Dalam penampilan sebuah iklan, akan adanya suatu makna tertentu yang secara langsung terlihat jelas ataupun tidak dimana makna ini secara sengaja ditampilkan. Hal ini juga terjadi pada iklan the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN dimana penampilan yang diberikan sangat berbeda dengan karakter maskulinitas yang ada dikalangan masyarakat.

Analisis penelitian ini akan berfokus pada potongan-potongan dari adegan yang ditampilkan iklan sebagai tanda-tanda yang menampilkan representasi dari konsep maskulinitas. Mengenai tanda yang dianalisis yaitu tanda verbal dari narasi, atau latar suara yang terdapat pada iklan, dan tanda nonverbal, berupa latar, ukuran pengambilan gambar, gestur, ekspresi hingga warna yang ditampilkan.

Pada adegan-adegan yang ditampilkan the SAEM tentang bagaimana mereka menampilkan pria dengan produk perawatan wajah yang biasanya identik dengan perempuan. Dengan tampilan fresh dan pakaian sederhana yang memberikan kesan rapi dan bersih. Menjadikan iklan ini menarik untuk diteliti dan dibahas. Jika pada umumnya pria yang membintangi produk perawatan kulit menunjukkan kelakiannya, aktifitas ekstrim, atau segala bentuk karakter yang menampilkan kelakian mereka. Iklan the SAEM memberikan gambaran yang berbeda dan dilihat bagaimana mitos ini berhubungan dengan budaya di Indonesia yang dimana masyarakatnya masih menganut sistem patriarki. Selain itu, berpikir kritis dalam melakukan penelitian untuk dapat melihat pandangan yang lebih luas.

Tabel 1. Penampilan *opening* iklan the SAEM
Deskripsi Adegan

Screenshot	Keterangan
	<p>Penanda 1: Pada Gambar 1 muncul seorang tokoh, yang melambatkan tangannya mengenakan kemeja putih menghampiri sambil melambatkan tangan ke arah kamera dengan <i>mid shot</i>, memberikan senyuman. Berlatar belakang taman di alam yang terbuka (terlihat dari pohon yang ada di sebelah kiri dan latar yang dipenuhi oleh tanaman hijau) dan menampilkan tulisan berwarna putih - <i>semi transparan</i> "Harakeke from New Zealand"</p>

Gambar 1. Mingyu muncul dan menghampiri kamera
(Sumber: Youtube, 2018)

Petanda 1:

Seorang pria asia mapan yang datang menghampiri kamera, menyapa dengan melambaikan tangan menunjukkan pendekatan, hendak akan memperkenalkan suatu produk yang berbahan tanaman Harakeke.

Petanda 2:

Intro pada awal iklan yang ditampilkan memunculkan bahwa iklan ini berkaitan dengan produk the SAEM yaitu Harakeke. Menurut Ainslie (Yusanta, 2019:206) salah satu ciri *soft-masculinity* adalah rambut yang diwarnai, tokoh yang ditampilkan dalam adegan tersebut terlihat jelas mewarnai rambutnya, gaya rambut yang digunakan dikenal dengan nama *two block-haircut*. Menurut Darmaprawira (Adiella, Yankie, 2015:55) warna putih menunjukkan karakter yang positif, sederhana serta melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Ukuran pengambilan gambar *mid shot* dengan menampilkan latar dan karakter yang ada, ukuran *shot* dengan fokus pada bagian tokoh. David Bordwell dan Kristin Thomson menyatakan bahwa pada subjek manusia tipe ini hanya akan menampilkan bagian dari atas kepala sampai pinggang, sehingga *shot* akan memberi subjek kebebasan dalam bergerak (Hartono & Sugalih, 2019:42). Menurut Adityawan dalam Adiella, Yankie, 2015:53-54) pria yang berada di tengah layar menunjukkan bahwa ia merupakan objek penting dari adegan ini, juga dari fokus kamera yang dengan jelas berfokus pada pria tersebut dan buram pada latar sekitar. Latar belakang taman (*outdoor*) yang ditampilkan, menurut Fowles (Kurnia, 2004:26) penampilan pria adalah aktif, serta rasional. Aktivitas di luar lapangan seperti taman hal ini membuat pemilihan lokasi yang jarang menggunakan latar rumah dianggap lebih “cocok” untuk pria.

Selain itu, tulisan “Harakeke from New Zealand” yang muncul dengan posisi yang hampir memenuhi layar pada awal tayangan iklan menurut Adityawan berarti merupakan objek penting dari iklan, menitik beratkan mengenai bahan dasar yang terkandung pada produk yang diiklankan.

Mitos:

Penampilan sosok maskulinitas yang ditampilkan pada iklan the SAEM ini sangat berbeda dengan karakteristik maskulin di Indonesia. Iklan perawatan kulit yang ditampilkan di Indonesia khususnya pria yang menjadi bintangnya, pada umumnya lebih menampilkan sosok pria yang memiliki hobi bermain di luar lapangan, makhluk bebas, kharismatik. (Pratami & Prima Hasiholan, 2020:124)

Tabel 2. Aktivitas yang ditampilkan iklan
Deskripsi adegan

Screenshot	Keterangan
	<p>Penanda 1: Tayangan iklan yang memperlihatkan beberapa orang tokoh pria, mengenakan kemeja putih tertawa bersama sambil berlari dari arah taman. Seorang pria mengenakan kemeja berwarna abu berlari dengan posisi berada di depan teman-temannya (kiri; Wonwoo) tertawa dan menoleh ke arah tokoh yang berada persis dibelakangnya (Dokyeom) yang mengenakan kemeja berwarna putih Latar belakang sebuah taman yang ditunjukkan dengan adanya pepohonan dibelakang, dengan pengambilan gambar <i>mid shot</i>.</p>

Gambar 2. Wonwoo berlari bersama tokoh lainnya
(Sumber: Youtube 2018)

Petanda 1:

Tayangan menunjukkan sekelompok tokoh pria mapan yang berlari dengan bahagia, sedang menuju ke suatu tempat dengan cepat.

Petanda 2:

Menurut Adityawan (Adiella, Yankie, 2015:54) posisi berada di depan menunjukkan pentingnya tokoh, gerak kamera *pan up* dimana kamera sedikit mengarah ke atas dengan lokasi sudut pengambilan sedikit di bawah objek dan menyerong ke kanan. Ukuran pengambilan gambar berupa *mid shot* David menurut Bordwell dan Kristin Thomson menunjukkan ukuran shot dengan fokus dan merinci pada beberapa bagian adegan. tipe ini hanya akan menampilkan bagian dari atas kepala sampai pinggang, sehingga shot akan memberi tokoh kebebasan dalam bergerak. Cahaya objek dengan latar belakang yang sama-sama terang, maka pada fokus latar dibuat kabur sehingga objek terlihat lebih jelas (Hartono & Sugalih, 2019:42).

Aksen baju berwarna abu-abu yang digunakan oleh tokoh Wonwoo memberikan kesan berbeda dibanding tokoh yang lain, menurut Darmaprawira dalam (Adiella, Yankie, 2015:56) warna abu-abu bersifat netral, juga melambangkan sopan sederhana, dan tenang namun sisi negatif dari abu-abu yaitu keragu-raguan, dilihat dari sang tokoh yang menoleh ke belakang untuk melihat tokoh dibelakangnya. Gaya Rambut yang digunakan para tokoh dikenal dengan nama *two block haircut*, pada bagian kiri dan kanannya yang dipotong lebih pendek dibandingkan bagian tengah, dan di style dengan natural, gaya rambut ini sangat terkenal di Asia terutama di Korea Selatan (Ae, 2021). Menurut (Medlej, 2014) ekspresi muka yang ditampilkan para tokoh yaitu tertawa dengan ciri-ciri bagian mata yang tertutup dengan santai, mulut yang terbuka lebar hingga bibir bagian atas dan bawah membentuk kurva, alis yang terangkat dan membentuk lengkungan, gigi yang terlihat.

Latar di ruang terbuka (*outdoor*) seperti taman, menunjukkan bahwa latar yang cocok untuk pria adalah di luar lapangan atau tempat terbuka bukan di rumah, karena itu pada umumnya setting latar iklan menggunakan tempat publik, Fowles dalam (Kurnia, 2004:26). Beralih pada latar taman terlihat warna dominan hijau menurut Sobur (Adiella, Yankie, 2015:54) menunjukkan suasana damai, tentram dan kalem. Warna coklat yang terdapat dari dahan pohon merupakan salah satu warna yang mengandung unsur bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman.

Mitos:

Di Indonesia tanda kelaki-lakiannya seorang pria ditampilkan dengan hobi mereka dengan olahraga ekstrim, beraktivitas di luar ruangan. Hal ini biasanya juga ditampilkan di iklan-iklan dimana para pria yang membintanginya, untuk menunjukkan sisi maskulin mereka. Hegomoni yang terjadi ini salah satunya pada glorifikasi tubuh, dan pria agresif (Anis, 2018:260).

Tabel 3. Pria yang tampil dengan produk the SAEM
Deskripsi adegan

<i>Screenshot</i>	Keterangan
	<p>Penanda 1: Tayangan iklan menampilkan seorang laki-laki (Dino) dengan potongan rambut pendek <i>two block haircut</i> yang diwarnai, mengenakan pakaian lengan panjang berwarna putih, kedua tangannya memegang produk the SAEM Harakeke cream dengan ekspresi terkesan sambil menatap ke arah kamera dengan latar belakang taman, dan pepohonan yang didominasi warna hijau, namun fokus kamera yang blur, diikuti dengan latar suara laki-laki “save korean hydration in your skin”.</p>

Gambar 3. Dino dengan produk the SAEM
(Sumber: Youtube, 2018)

Petanda 1:

Tayangan iklan menunjukkan seorang tokoh pria mapan, yang memegang sebuah produk perawatan kulit, dengan keadaan, lingkungan dan jarak yang masuk dalam frame, yang memberikan kamera bergerak dengan fokus.

Menurut Berger (Adiella, Yankie, 2015:52) seseorang dengan rambut rapi merupakan gambaran orang mapan. Gaya rambut ini dikenal dengan nama *two block haircut* yang sangat terkenal di Asia terutama Korea Selatan, gaya rambut ini sangat digandrungi para pria muda, dan para idol kpop. Rambut yang diwarnai juga memberikan efek penampilan yang lebih menarik, dan trendy (AE, 2021). Baju berwarna putih yang dikenakan tokoh, menurut Darmaprawira (Adiella, Yankie, 2015:56) melambangkan kesucian, polos, jujur, murni dan memiliki karakter positif, cemerlang, ringan dan sederhana. Ukuran pengambilan gambar secara *long shot* menurut Adityawan (Adiella, Yankie, 2015:53) mendefinisikan *setting* dan karakter sebagai objek yang harus masuk dalam frame secara keseluruhan. Kamera yang bergerak *dolly in* mendefinisikan arah pengambilan gambar dari kamera yang bergerak ke dalam. Menurut (Medlej, 2014), ekspresi yang ditampilkan tokoh yaitu ekspresi terkesan (*impressed*), karena raut wajah memiliki ciri mata yang terbuka, tetapi alis tidak terangkat atau melengkung, rahang yang sedikit turun. Latar suara “save korean hydration in your skin” artinya simpan hidrasi ala korea di dalam kulitmu, menurut KBBI hidrasi artinya penggabungan dengan air. kata hidrasi sering digunakan dalam kosakata perawatan kulit. Air diketahui sangat bermanfaat untuk tubuh maupun kulit, sehingga produk perawatan kulit banyak yang menggunakan air sebagai salah satu bahan dasar dalam pembuatan produk.

Mitos:

Tayangan pada iklan the SAEM ini sangat berbeda penggambaran maskulin yang ada di Indonesia, masyarakat yang masih menganut budaya patriarki, iklan perawatan kulit untuk pria pada umumnya ditampilkan dengan sisi maskulin seperti adegan di luar ruangan, olahraga ekstrim, menunjukkan karismatik dan postur tubuh yang kuat, untuk menampilkan kelakiannya yang sesuai dengan pandangan masyarakat.

Tabel 4. Puncak penanmpilan iklan the SAEM
Deskripsi adegan

Screenshot	Keterangan
	Penanda 1: Tayangan menampilkan ketiga belas tokoh pria (dari kiri posisi berdiri: Seungkwan, Mingyu, Woozi, The8, Wonwoo, S.coups, Dino, DK; dari kiri posisi duduk: Jun, Joshua, Jeonghan, Vernon, Hoshi), dalam satu <i>frame</i> . Para tokoh mengenakan kemeja dominan berwarna putih serta potongan rambut yang pendek <i>two block haircut</i> dengan membuat dua baris dimana bari pertama berada di depan dengan posisi duduk serta

Gambar 4. Seluruh tokoh berkumpul dalam satu frame
(Sumber: Youtube 2018)

memperhatikan tokoh yang berada di tengah (Jeonghan) yang sedang bergaya menggunakan kedua tangannya membuat tanda V yang didekatkan di kepala, kemudian baris kedua berada dibelakang baris pertama dengan posisi berdiri sambil memegang pundak teman yang berada di sebelahnya. Kedua belas tokoh terlihat memperhatikan tokoh yang berada di posisi tengah. Latar belakang berupa taman yang diikuti dengan latar suara laki-laki "save the hydration". Dengan ukuran pengambilan gambar secara *wide shot* dan posisi pengambilan normal.

Petanda 2:

Menurut Berger dalam (Adiella, Yankie, 2015:52) potongan rambut rapi mencirikan seseorang yang mapan. Rambut yang diwarnai salah satu dari ciri karakter *soft masculinity* Menurut Ainslie dalam (Yusanta, 2019) semenjak era Kpop terkenal hampir di seluruh dunia, mereka membentuk standar kecantikannya sendiri. *Soft-masculinity* memiliki ciri seperti berwajah imut, rambut yang diwarnai, namun memiliki postur tubuh yang kuat.

Celana panjang yang dikenakan menurut Pratiwi (Wening, 2018) selain digunakan pria sebagai pelindung tubuh bagian bawah untuk menghindari panas matahari atau udara dingin celana panjang juga digunakan sebagai salah satu tata kesopanan. Selain itu arti warna menurut Darmaprawira (Adiella, Yankie, 2015:56) kemeja berwarna putih melambangkan kesucian, polos, jujur, murni, dan memiliki karakter positif, cemerlang, merangsang, ringan, dan sederhana. warna krem yang dikenakan Jeonghan (posisi tengah) menurut thpanorama warna ini merupakan warna kalem, mentransmisikan ketenangan, keanggunan dan mewah. Latar belakang taman yang didominasi warna hijau dan kuning, menurut Sobur (Adiella, Yankie, 2015:54). Warna hijau mengasosiasikan suasana hati damai, tenang, dan kalem selain itu warna kuning mengasosiasikan suasana gembira, riang dan menyenangkan.

Beralih menurut Adityawan ukuran pengambilan gambar secara *wide shot* dengan menampilkan seluruh bagian tubuh menunjukkan hubungan dengan publik. tokoh dapat dengan mudah diidentifikasi secara jelas karena jarak atas kepala dan bawah kaki telah memenuhi *frame* meskipun terdapat jarak. Jarak yang terdapat pada bagian atas dan bawah subjek/objek ini dijadikan ruang aman (*safe place*) sehingga gambar nyaman untuk dilihat. Posisi tokoh (Jeonghan) yang berada di tengah dan di antara tokoh lainnya menunjukkan pentingnya objek di adegan tersebut. Gerakan tokoh yang berada di langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan. Selain itu, bahasa tubuh yang ditampilkan berupa saling merangkul satu sama lain menandakan hubungan kedekatan antar tokoh, Edward T.Hall memberikan pendapatnya tentang jarak kedekatan salah satunya jarak intim, kedekatan ini hanya tengah dengan tangan membentuk huruf V menurut Ekman Paul dan Wallace V. Friesen (Hendrayani et al., 2019:158) merupakan isyarat yang mempunyai arti berjarak 45 cm sehingga memungkinkan para tokoh saling bersentuhan. Latar suara laki-laki "save the hydration" yang artinya simpan hidrasi tersebut. Produk memberikan manfaat menghidrasi kulit sehingga kulit akan terhidrasi dengan baik.

Mitos:

Namun di Indonesia, perilaku Imut (*Aegyo*) ini jika dipraktikkan oleh pria akan dianggap feminin atau terlalu kewanitaan, selain itu merias wajah, aktifitas di ruang domestik (*indoor*) di kalangan masyarakat para pria diharuskan berperilaku sebagaimana sifat maskulin ini digambarkan seperti memamerkan kekuatan otot, kuat, tidak menunjukkan tingkah imut mereka. (Anis, 2018:261)

Jika, pada penelitian terdahulu menampilkan dan membahas maskulinitas yang diakui di Indonesia tentang bagaimana seorang pria bertingkah dan bergaya, iklan the SAEM ini menampilkan maskulinitas yang berbeda dengan kepercayaan masyarakat Indonesia, meskipun secara garis besar iklan ini juga diakses para kaum muda atau pecinta K-pop, tapi penampilan yang ditampilkan iklan sangat berbeda kenyataannya dengan kebiasaan, pandangan masyarakat Indonesia yang masih menganut budaya patriarki.

Simpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis tentang representasi maskulinitas pada iklan skincare the SAEM Urban Eco Harakeke cream versi SEVENTEEN dengan menggunakan teori Roland Barthes tentang makna dari penanda, petanda, dan mitos yang terdapat pada iklan tersebut dengan cara menganalisis visual pada setiap adegan yang ditampilkan dengan membedah dan menguraikan makna, penanda, dan mitos pada iklan. Penulis menggunakan kajian semiotika, dengan begitu penulis dapat mengkaji lebih jauh dalam menemukan makna yang ada pada adegan.

Selanjutnya, penulis mengambil kesimpulan bagaimana penanda dan petanda pada iklan tersebut ditampilkan, dengan Penanda Iklan the SAEM Urban Eco Harakeke Cream ditampilkan pada sekumpulan pria yang berasal dari Korea Selatan bernama *SEVENTEEN*, mengenakan atasan kemeja putih lengan panjang dan bawahan celana panjang, mempunyai kesamaan dalam pemilihan gaya rambut dan rambut yang diwarnai. Latar belakang tempat yang dipilih berupa taman, dalam beberapa adegannya mereka terlihat memegang kemasan berwarna hijau. Petanda yang ditampilkan pada iklan the SAEM Urban Eco Harakeke Cream ini yaitu sekumpulan pria dengan karakter *soft-masculinity*, mereka berpakaian rapi, namun beraktivitas di luar ruangan, sambil mempromosikan produk dari the SAEM Harakeke Cream.

Selain itu, iklan the SAEM Urban Eco Harakeke Cream memberi makna baru, bahwa produk perawatan kulit atau kecantikan bukan lagi hanya untuk para wanita dan menjadi kebutuhan penting mereka, tetapi sudah bergeser dengan menjadi kebutuhan laki-laki. Kondisi ini seiring dengan terjadinya pergeseran makna atau mitos terhadap maskulinitas pada postur penampilan laki-laki dalam tata pengukuran yang mengikuti perkembangan preferensi yang kekinian.

Namun begitu, budaya Korea ini belum sepenuhnya dapat diterima secara terbuka oleh masyarakat di Indonesia, terutama para generasi terdahulu dan masih berpikir tradisional, dimana masyarakat Indonesia masih menganut budaya patriarki dengan para pria yang harus bersikap dan berpenampilan sebagaimana kodrat mereka di mata masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adiella, Yankie, L. (2015). *DISCURSIVE SYMBOLISM IKLAN LINE VERSI RUANG RAHASIA DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*. PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA).
- Ae, C. (2021, Februari 18). *Why Do Korean Guys Have The Same Haircut? - 2021*. the korean guide. <https://thekoreanguide.com/why-do-korean-guys-have-the-same-haircut/>
- AE, C. (2021, Februari 25). *Why Do Korean Guys Have Bangs? - 2021*. The Korean Guide. <https://thekoreanguide.com/why-do-korean-guys-have-bangs/>
- Anis, S. (2018). Analisis Semiotik Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Suplemen Indonesia Anis. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 18(2), 259–269. <https://doi.org/10.17509/bs>
- Devi, G., & Retno, S. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID*. 3(1), 620–626. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3097/2938>
- Diantina, P. R. (2017, Oktober 23). *Indonesia Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*. Tirto.id. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Diniati, A., & Pratiwi, S. R. (2018). Analisis Semiotika Citra Polisi Dalam Film Pendek “Joni Sok Jagoan” Di Youtube. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 91. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.508>
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna simbol senyum pada iklan Lay’ S di televisi (Semiotics analysis of Charles Sanders Pierce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 39–49. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/download/4713/3279>
- Hendrayani, Y., Sari, S. N. E., & Priliantini, A. (2019). Pola Komunikasi Guru kepada Siswa Penyandang Disabilitas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 181–194. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.622>
- Japutra, G., & Herlambang, S. (2020). Ruang Komunitas Di Pesanggrahan. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(1), 533. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6852>
- Jatnika, A. S. (2017). Simbol Diskursif dan Presentasional Dalam Video Clip Tongtolang Sambasunda. *PANTUN : Ilmiah Seni Budaya*, 2(2), 93–104. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/pantun/article/download/755/456>

- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 08, 17–36.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), 83–98. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alirsyad/article/downloadSuppFile/6618/999>
- Lestari, K. D., Agustini, K., & Sugihartini, N. (2019). Pengembangan Modul Ajar Storyboard Berbasis Project Based Learning untuk Siswa Kelas XI Multimedia di SMK TI Bali Global Singaraja. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 8(2), 309. <https://doi.org/10.23887/karmapati.v8i2.18379>
- Medlej, J. (2014, Juni 5). *Human Anatomy Fundamentals: Mastering Facial Expressions*. <https://design.tutsplus.com/tutorials/human-anatomy-fundamentals-mastering-facial-expressions--cms-21140>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Purnomo. (2019, Februari 2). Kuatkan Bisnis Kosmetik, The SAEM Buka Gerai di Gandaria CityObsession News | Berita Analisis, Terpercaya | Obsession News | Berita Analisis, Terpercaya. *Obsessionnews.com*, 1–1. <https://www.obsessionnews.com/kuatkan-bisnis-kosmetik-the-saem-buka-gerai-di-gandaria-city/>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2), 229–236. <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sarah M., Alifia dan Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. 5(December), 1. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/144259/jurnal_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-minat-beli-bandung-kunafe-cake.pdf
- Siboro, N. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal Semiotika*, 12(2), 167–183. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/1716/1444>
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). KOMUNIKASI KRISIS PT. JOUSKA FINANSIAL INDONESIA DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1301>

Wening, D. sri. (2018). *Busana pria*. Syiah Kuala University Press.

Yusanta, D. A. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205.
<https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>