

Potret Maskulinitas dalam Iklan Perawatan Tubuh



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Diajukan oleh

BAGAS BIMA SAKTI

19321026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

Potret Maskulinitas dalam Iklan Perawatan Tubuh



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Diajukan oleh

BAGAS BIMA SAKTI

19321026

Pembimbing:

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Potret Maskulinitas dalam Iklan Perawatan Tubuh

Disusun Oleh:

BAGAS BIMA SAKTI

No. Mahasiswa: 19321026

**Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan Tim Penguji Skripsi**

19 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

**الإمامة الإسلامية
Sumekar Tanjung**

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A

NIDN: 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

**POTRET MASKULINITAS PADA IKLAN PERAWATAN TUBUH DI
INDONESIA**

Disusun Oleh:

BAGAS BIMA SAKTI

No. Mahasiswa: 19321026

Telah diperintahkan dan disahkan oleh dewan Penguji skripsi
Program studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya
Universitas Islam Indonesia

Senin, 19 Juni 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.sos., M.A.

NIDN : 0514078702

(.....) 

2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

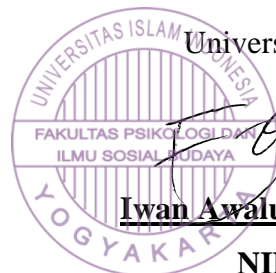
NIDN : 0509118601

(.....) 

Mengetahui

Ketua program studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Bagas Bima Sakti

NIM : 19321026

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya:

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Bagas Bima Sakti

19321026

MOTTO

“Ancora Imparo - I am still learning”

(Michelangelo)

“The greatest prison people live in is the fear of what other people think”

(David Icke)

“Humanize human”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua peneliti terutama sosok ibu. Selama menjalani kehidupannya, ibu peneliti memegang peranan penting dalam setiap pengambilan keputusan. Hal itulah yang melatarbelakangi peneliti untuk memiliki semangat untuk terus berjalan maju.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dengan judul **“Potret Maskulinitas pada Iklan Perawatan Tubuh”** dapat diselesaikan oleh penulis. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Terselesainya penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan ketelatenan dalam menyelesaikan penelitian.
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., selaku dosen penguji pada penelitian ini yang telah memberikan masukan secara rinci.
3. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
4. Segenap staf dan karyawan Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan informasi dan membantu proses administrasi selama perkuliahan.
5. Kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan restunya kepada penulis.
6. Kepada seluruh sahabat penulis Maycha, Fathur, Figo, Fachry, Yuda, dan Kiki serta teman-teman yang selalu menemani penulis selama masa perkuliahannya.
7. Kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang sudah bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan program studi.

Yogyakarta, 19 Juni 2023

Penulis,



Bagas Bima Sakti

NIM. 19321026

ABSTRAK

Sakti, Bagas Bima. 19321026. “Potret Maskulinitas dalam Iklan Perawatan Tubuh”. (Skripsi). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Di Indonesia iklan-iklan Produk Perawatan tubuh di Indonesia masih berciri khas dengan penggunaan pemeran perempuan. Iklan yang sedang naik daun yaitu terkait produk Pantene, MS Glow, dan Body Shop. Dalam iklan ini sendiri, pemeran yang digunakan tidak lagi seorang perempuan, melainkan laki-laki. Dimana, seiring berkembangnya zaman membuat pandangan masyarakat berubah. Penggunaan aktor dalam iklan perawatan tubuh lewat media massa tentunya akan meyakinkan orang-orang bahwa pria perlu perawatan tubuh. Untuk mengubah pandangan tersebut perlu dilakukannya penjelasan representasi maskulinitas penggunaan produk perawatan tubuh dengan teori Semiotika Peirce. Dari ketiga iklan yang telah diteliti, diketahui bahwa representasi maskulinitas pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement ditandai dengan pemilihan rambut gondrong pada aktor dan pemilihan warna pada pakaian. Pada iklan MS Glow, ditunjukkan dengan mencuci muka dengan sabun pencuci wajah, penggunaan komika sebagai aktor, penggunaan sabun cuci muka serta penggunaan handuk yang berfokus pada pemilihan warna. Dan pada iklan The Body Shop dengan adegan membersihkan wajah serta memperlihatkan wajah aktor. Dimana indikator representatif maskulinitas yang didapatkan terdiri dari pria berambut gondrong, pemilihan pakaian, melakukan perawatan tubuh, pemilihan aktor dalam iklan. Oleh sebab itu berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa setiap era baru akan menambah pengertian maskulinitas yang tidak hanya terbatas oleh stereotype.

Kata Kunci: *Charles Pierce, Iklan, Maskulinitas, Representasi, Semiotika*

ABSTRACT

Sakti, Bagas Bima. 19321026. "Portrait of Masculinity in Body Care Advertisements". (Undergraduate Thesis). Department of Communication Science, Faculty of Psychology and Socio-cultural Science, Universitas Islam Indonesia. 2023

In Indonesia, advertisements for body care products in Indonesia are still distinctive. with the use of female actors. Advertisements that are on the rise are related to Pantene, MS Glow, and Body Shop products. In this ad itself, the actor used is not a woman, but a man. Where, according to development. Times change people's views. Actor use. in advertisements for body care through the mass media, of course, it will convince people that men need body care. To change the view is necessary. doing an explanation of the representation of masculinity, the use of care products, the body with Peirce's Semiotic theory. Of the three ads that have been studied. It is known that the representation of masculinity in Pantene Miracle Hair Supplement advertisements is marked by the choice, long hair of the actor and the choice of color on the clothes. In the MS Glow advertisement, it is shown by washing the face with facial wash, the use of comics as actors, the use of facial cleansing soap and the use of towels focusing on color selection. And the The Body Shop clan with scenes of cleaning the face and showing the actor's face. Where the representative indicators of masculinity obtained consist of long-haired men, clothing selection. doing body care, selection of actors in advertisements. Therefore, based on the findings, in this study it is known that every new era will add to the notion of masculinity which is not only limited by stereotypes.

Keyword(s): Charles Pierce, Advertisement, Masculinity, Representation, Semiotics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Tinjauan Pustaka	4
1.5.1 Penelitian Terdahulu	4
1.5.2 Kerangka Teori	5
1.6 Metode Penelitian	11
1.6.1 Pendekatan penelitian dan metode Analisis	11
1.6.2 Obyek Penelitian	11
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data	11

1.6.4	Teknik Analisis Data	12
1.6.5	Tahap Penelitian	12
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		14
2.1	Iklan	14
2.2	Unit Analisis	19
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....		22
3.1	Iklan Pantene Miracle hair Supplement by Keanu Agl	22
3.2	Iklan MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto.....	29
3.3	The Body Shop Tea Tree Series	36
BAB IV PEMBAHASAN		43
4.1.	Rambut Gondrong.....	43
4.2.	Pemilihan Pakaian.....	48
4.3.	Perawatan Tubuh	52
4.4.	Pemilihan Aktor	56
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiga Objek Penelitian	2
Gambar 2. 1 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	20
Gambar 2. 2 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy).....	20
Gambar 2. 3 The Body Shop Tea Tree Series (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	21
Gambar 3. 1 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	22
Gambar 3. 2 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	26
Gambar 3. 3 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy).....	29
Gambar 3. 4 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy).....	32
Gambar 3. 5 The Body Shop Tea Tree Series (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	36
Gambar 3. 6 The Body Shop Tea Tree Series (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia).....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Temuan Scene 1 Pantene Miracle Hair Supplement.....	25
Tabel 3. 2 Rincian Temuan Scene 2 Pantene Miracle Hair Supplement.....	28
Tabel 3. 3 Rincian Temuan Scene 1 MS Glow for Men	32
Tabel 3. 4 Rincian Temuan Scene 2 MS Glow for Men	36
Tabel 3. 5 Rincian Temuan Scene 1 The Body Shop Tea Tree Series.....	39
Tabel 3. 6 Rincian Temuan Scene 2 The Body Shop Tea Tree Series.....	42

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen yang ditargetkan, nonpersonal, dilakukan oleh sponsor dan disalurkan dengan sebuah media komunikasi massa untuk memperkenalkan penggunaan barang dan jasa (Wibowo & Kharima, 2012). Salah satu sektor yang sedang naik daun dalam meluncurkan produk iklannya yaitu produk perawatan tubuh. *Pantene*, *MS Glow*, dan *Body Shop* (kemudian akan peneliti sebut sebagai *PMB* dalam penulisan berikutnya) merupakan beberapa *Brand* perawatan tubuh yang telah memiliki nama besar di Indonesia.

Baru-baru ini, ketiga *brand* tersebut meluncurkan iklan produk barunya yang cukup menghebohkan sebagian besar masyarakat dengan jumlah *viewers* mencapai 42 juta tontonan di *YouTube* dan sempat menjadi *trending topic* pada aplikasi *Twitter* sejak peluncuran pertama iklan tersebut. Alih-alih menggunakan aktris berpenampilan menarik dan berambut panjang lebat yang merepresentasikan kecantikan dalam sebuah produk perawatan tubuhnya, ketiganya justru berani merubah stereotip masyarakat dengan penggunaan aktor pria dalam iklannya. Baron, Branscombe, & Byrne (2008:188) mendefinisikan stereotip sebagai keyakinan terhadap sifat atau ciri-ciri sebuah kelompok masyarakat yang dipercayai untuk berbagi.

Produk perawatan tubuh di Indonesia kebanyakan menggunakan artis sebagai tokoh dalam iklannya karena perempuan sendiri memiliki ciri khas kelembutan dan kewanitaan yang sejalan dengan konsep perawatan tubuh dengan tujuan keindahan atau *beauty*, dimana hal tersebut bertentangan dengan maskulinitas sendiri yang erat kaitannya dengan gender laki-laki. Sedangkan menurut Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006 :6) menyebutkan bahwa laki-laki mempunyai ciri fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dikatakan sebagai makhluk pelindung. Connell (2005) menafsirkan maskulinitas hegemonik menjadi konfigurasi praktik gender yang bermetamorfosis kedalam sebuah bentuk pengakuan yang diterima dan mempengaruhi terhadap dilema legitimasi patriarki, yang mengklaim (dianggap masuk akal) kedudukan dominan laki-laki subordinasi perempuan.

Pernyataan sifat pria tersebut pastinya akan terlihat saling membelakangi jika kita membicarakan mengenai produk perawatan tubuh dimana hal tersebut lebih menjurus kepada kegiatan wanita yang lebih banyak berfokus kepada perawatan untuk rambut ataupun wajah. Dalam pengimplementasian media terhadap maskulinitas pun, sosok pria digambarkan dengan kekuatan otot ataupun kegiatan *outdoor* dan bersifat *adventure*. Rutherford (2014) menjelaskan bahwa identitas maskulinitas sendiri terbentuk dari berbagai cara seperti misalnya, ras, kelas, dan budaya. Sedangkan, Pratami (2020) menjelaskan bahwa adat dan nilai-nilai berkembang sebagai budaya tentang laki-laki tumbuh dari ruang lingkup warga itu sendiri sehingga terjadi secara turun menurun serta terus berkembang meskipun mengalami redefinisi, rekonstruksi, dan dekonstruksi pada proses perkembangan sosialnya.

Maskulinitas juga dapat terbentuk dari konstruksi sosial sesuai dengan pernyataan Ibrahim (2007) dalam buku *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Proses konstruksi sosial tersebut seringkali dipengaruhi oleh media sebagai media penyampaian pesan. Misalnya, produk susu *gym* digambarkan dengan sosok pria bertubuh kekar seperti binaragawan ataupun iklan *Pomade* yang identik dengan pria *cool* yang mengendarai motor besar, bertolak belakang dengan *PMB* yang justru menggunakan actor sebagai bintang iklan produk perawatan tubuh mereka.



Gambar 1. 1 Tiga Objek Penelitian

Gambar 1.1 Tiga Objek Penelitian (Dari kiri ke kanan : The Body shop Tea Tree series, MS Glow by Babe Cabiita, Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu)
(Sumber: The Body Shop Indonesia, 2022; kotomono.co/, 2022; Tribun Style, 2022)

Seiring dengan berkembangnya waktu membuat pandangan maskulinitas pria dapat berubah sejalan dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Penggunaan aktor pria dalam iklan perawatan tubuh yang dilakukan oleh *PMB* lewat media *massa* tentunya juga akan mempersuasi masyarakat mengenai pandangan mereka dalam merepresentasikan

maskulinitas aktor pria dalam sebuah iklan perawatan tubuh. Dalam hal ini, ketiga vendor tersebut berusaha meyakinkan bahwa tidak hanya perempuan yang perlu melakukan perawatan tubuh, akan tetapi pria pun bisa juga sesuai dengan pernyataan Santoso (2008), jika tindakan merawat diri sangat diperlukan untuk diperhatikan dengan melakukan secara kontinyu, dengan tujuan kondisi kulit tubuh selalu dalam keadaan sehat dan segar. Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa melakukan perawatan tubuh pada saat ini bukan lagi sekedar masalah gender ataupun maskulinitas pria, akan tetapi mengacu akan kebutuhan suatu individu. Dari latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, peneliti ingin menguji lebih lanjut mengenai representasi maskulin yang terdapat pada iklan *PMB* sehingga mendapatkan jawaban yang mengerucut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu mengkaji dan menganalisis makna maskulinitas penggunaan aktor pada iklan produk perawatan tubuh yang dimana pada akhir-akhir ini mulai banyak diminati oleh beberapa *brand* besar di Indonesia. Hal tersebut tentunya akan mengubah makna maskulinitas itu sendiri seiring dengan berjalannya waktu. Selain itu, nantinya diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran apakah kata maskulinitas itu memberikan sekat para pria untuk dapat melakukan kegiatan dimana hal tersebut telah ter stereotip sebagai kegiatan yang dibedakan menurut gender di masyarakat.

Agar penelitian ini lebih terarah serta terfokus pada pokok permasalahan sehingga dapat mengerucut pada sasaran yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peneliti memutuskan inti permasalahan yang ada, yaitu: “Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan *Pantene*, *MS Glow*, dan *Body Shop*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan representasi maskulinitas pada iklan *Pantene*, *MS Glow*, dan *Body Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi sebuah sumber referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan atau penelitian yang akan datang mengenai representasi maskulinitas dalam sebuah iklan.

Secara Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan bekal pengetahuan dan pengalaman yang luas terhadap masyarakat dalam merepresentasikan maskulinitas.

Sehingga nantinya masyarakat mengetahui mengenai gambaran sebenarnya penggunaan model sebuah produk tidak ditentukan menurut sifat maskulin aktor yang digunakan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini, mengkaji topik maskulinitas pada sebuah iklan bukan merupakan hal yang pertama kali dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah diterbitkan dimana penelitian tersebut digunakan sebagai salah satu data pendukung yang diperlukan dikarenakan memiliki permasalahan yang sama. Namun, untuk menghindari plagiarisme atau adanya kesamaan topik di dalamnya, peneliti meninjau penelitian sejenis yang relevan sebagai referensi literatur diantaranya;

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Pratami dan Hasiholan pada 2020. Penelitian yang dilakukan dengan cara mengkategorikan peta kerja tanda milik Roland Barthes ini menghasilkan bahwa ketiga iklan produk Men's Biore mempunyai tujuh mitos representasi maskulinitas yang berbeda serta majemuk pada pria, yakni laki-laki menjadi makhluk bebas, pria menjadi makhluk mengagumkan, laki-laki sebagai makhluk kharismatik, laki-laki menjadi pemimpin, laki-laki sebagai makhluk optimis, laki-laki menjadi makhluk penguasa, dan laki-laki menjadi makhluk narcissist.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Tanjung pada 2021. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan mengambil teks sebagai objek kajian ini menghasilkan kesimpulan bahwa maskulinitas bukan hanya dapat ditandai pada peran, karakter serta atribut sosial yang dimiliki oleh laki-laki di dalam ruang sosial. Maskulinitas juga bisa ditandai dengan menggunakan adanya disparitas humor yang ditampilkan oleh laki-laki.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia pada 2004. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa representasi maskulinitas laki-laki di dalam iklan sesungguhnya terdapat pada perguliran wacana tentang konsep maskulinitas itu sendiri. Perguliran ini berlangsung pada kehidupan budaya, yang dimana hal tadi diwarnai dengan kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang terdapat pada saat ini. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan permanen menjadi masalah pertarungan gender. Mengenai hal ini selalu bertanding tentang wacana

feminisme dalam iklan, sebagaimana layaknya permasalahan gender dalam kehidupan sehari-hari.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Tanjung pada 2012. Hasil dari penelitian ini yaitu didapatkan bahwa majalah *Cosmopolitan Indonesia* memperlihatkan konsep tubuh laki-laki maskulin yang ideal secara homogen. Yang dimaksud homogen yakni, *Cosmopolitan Indonesia* adalah majalah waralaba yang lisensinya dipegang oleh *Hearst Magazines International* di Amerika. Tentu saja tidak hanya *Cosmopolitan Indonesia*, majalah lain yang bernaung pada bawahnya meliputi *Esquire*, *Her World*, *Men's Health*, *Parent's Guide*, *Seventeen*, dan *Bazaar* yang telah dipastikan *content*-nya tidak selaras jauh dengan perspektif *Cosmopolitan Indonesia*.

Kelima, skripsi yang dilakukan oleh Suryani pada 2019. Hasil dari skripsi ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas pada iklan *Gatsby body shower gel* yaitu 1). Maskulinitas digambarkan dengan bentuk fisiknya. 2). Maskulinitas digambarkan menggunakan rona cenderung gelap. 3). Maskulinitas berorientasi dalam kaum kapitalis di dalam media audiovisual tubuh laki-laki yang memperlihatkan produk tiba ke layar kaca mempresentasikan maskulin yang sinkron dengan produknya.

1.5.2 Kerangka Teori

1. Representasi

Teori representasi (*Theory of Representation*) yang dijabarkan oleh Stuart Hall mendasari pembuatan penelitian ini. Pembahasan pokok mengenai teori representasi ini yaitu penggunaan bahasa (*language*) dengan tujuan menjabarkan sesuatu yang berarti (*meaning*) kepada orang lain. Representasi berarti bahwa bagian yang krusial pada sebuah arti (*meaning*) dihasilkan dan dipertukarkan antara anggota gerombolan pada sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi diartikan sebagai sebuah konsep yang terdapat di pikiran kita dengan cara menggunakan bahasa. Dari yang telah dijabarkan, Hall membagi dan mengerucutkan sistem representasi ke dalam dua bagian primer, yaitu representasi mental dan bahasa.

Stuart Hall sendiri membagi proses representasi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

Pertama, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan reflektif: sebuah pendekatan yang berkaitan dengan fungsi sebuah cermin dimana hal tersebut digunakan sebagai sebuah cara untuk merefleksikan ataupun memantulkan makna yang telah ada sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh adanya beberapa objek, orang, ide atau sebuah kejadian di dunia nyata. Penggunaan cermin disini digantikan oleh penggunaan bahasa yang dimana dalam penggunaannya dapat digunakan untuk merefleksikan sebuah makna yang terdapat pada dunia ini. Selain itu, tanda visual juga akan memberikan sebuah arah pada proses sebuah hubungan mengenai bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan.

Kedua, pendekatan intensional: yaitu dalam sebuah komunikasi ataupun percakapan, perlu memerlukan sebuah media yaitu penggunaan bahasa. Bagaimana cara kita memandang sesuatu merupakan cara yang kita lakukan untuk mengkomunikasikan sebuah bahasa. Hal ini berarti bahwa bahasa merupakan sebuah cara seorang pembicara, penulis atau siapapun untuk menggambarkan seluruh ide dan pemikiran mereka yang berbeda-beda dan unik.

Ketiga, pendekatan konstruksi: pendekatan ini berarti bahwa sebuah konstruksi makna dapat direpresentasikan dalam sebuah bahasa. Hal ini merupakan pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini mencakup bunyi, gambar, cahaya di foto, coretan-coretan yang kita pakai dengan tujuan untuk merepresentasikan sesuatu bisa pula diklaim sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan objek material. Namun demikian makna tidak tergantung di kualitas material tanda, akan tetapi lebih pada fungsi Simbolik.

Menurut Chris Barker, representasi adalah sebuah gambaran konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual serta menghendaki penyelidikan wacana mengenai bagaimana makna dapat dihasilkan dari sebuah konteks yang sangat majemuk. Presentasi dan makna budaya mempunyai materialitas eksklusif. Mereka melekat pada suara, prasasti, obyek, citra, buku, majalah, dan acara televisi. Hal tersebut

diproduksi, ditampilkan, dipergunakan dan dipahami pada konteks sosial tertentu yang terbatas.

2. Maskulin

Connell (2005) mendefinisikan maskulinitas hegemoni sebagai sebuah bentuk praktik gender yang berubah menjadi sebuah bentuk pengakuan yang didapatkan terhadap masalah legitimasi patriarki, yang menjamin (dianggap wajar), posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan. Dengan kata lain, dominasi tidak selalu bereksistensi melalui kekerasan (koersif), melainkan melalui persuasi, budaya, dan institusi.

Wujud konkrit maskulinitas hegemoni pada kehidupan sehari-hari dapat dicontohkan dengan seorang aktor yang populer, pemain sepak bola terkenal, atau bisa saja digambarkan oleh seseorang yang memiliki kedudukan tinggi atau kehidupan yang mapan, bahkan seseorang yang dijadikan sebagai pandangan dalam suatu masyarakat. Lebih jelasnya, maskulinitas hegemonik menjadi sebuah penentu bagaimana seharusnya menjadi seorang laki-laki.

Beynon (2002) terdapat banyak sekali faktor yang membentuk definisi sebuah maskulinitas yang bersifat majemuk antara lain yaitu perubahan sosial yang terjadi dan gerakan feminisme kaum perempuan untuk mendapatkan hak-hak mereka yang sudah lama hilang akibat penindasan patriarki. Faktor lain adalah ekonomi, pendidikan, bahkan perang global dan lain-lain mempengaruhi makna maskulinitas.

Kimmel dan Aronson (2004) memaparkan empat konsep keberagaman pada sebuah konsep maskulinitas. Pertama, maskulinitas tidaklah sama dengan sebuah budaya yang telah ada. Kedua, pada perkembangannya maskulinitas yang ada di dalam masyarakat akan selalu berubah dan tidak bersifat menetap hari ini dikarenakan adanya perkembangan dari masa ke masa. Ketiga, perubahan Maskulinitas akan selalu terjadi terhadap hidup seseorang. Keempat, masyarakat memiliki banyak pemikiran mengenai konsep maskulinitas. Akan tetapi, masyarakat akan mengkonstruksi definisi mengenai maskulinitas tersebut dengan arti yang berbeda dengan kenyataan yang telah ada dalam masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Connell dan Messerschmidt (2005), hanya beberapa pria

yang dapat mengisi sebuah kualifikasi dimana maskulinitas tersebut diartikan dan telah ditetapkan oleh norma maskulinitas yang telah ada.

3. Iklan

Iklan menurut Kotler (2005) merupakan setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dari pernyataan tersebut iklan sendiri diartikan sebagai sebuah pesan yang bersifat verbal maupun visual yang dibagikan melalui sebuah media. Iklan sendiri merupakan sebuah cara untuk mempersuasi publik ataupun media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk perusahaan. Dalam perkembangannya, iklan saat ini tidak lagi hanya sekedar alat yang bisa digunakan sebagai alat persuasi dan memperkenalkan produk saja, akan tetapi saat ini iklan telah dirancang dan dipikirkan lebih dinamis dengan tujuan gampang diingat oleh masyarakat dengan cara yang sederhana melalui konsep, percakapan, ataupun aktor yang digunakannya.

Menurut Terence A. Shimp (2014) iklan memiliki beberapa fungsi, seperti:

a. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberi sebuah informasi terhadap pasar mengenai sebuah produk baru yang dapat berupa harga dan perubahannya, memberikan informasi mengenai fungsi sebuah produk disertai dengan cara penggunaannya, dan membentuk sebuah citra untuk perusahaan.

b. Membujuk

Preferensi merek merupakan salah satu fungsi iklan dalam rangka mempengaruhi konsumen, membentuk persepsi baru konsumen mengenai produk tertentu, ataupun dapat mengajak konsumen untuk mencoba sebuah produk yang diunggulkan oleh perusahaan maupun jasa yang disediakan.

c. Mengingat

Iklan memiliki andil besar dalam menjaga citra ataupun merek perusahaan dengan cara memberikan ingatan kepada konsumen sehingga konsumen sadar terhadap perusahaan tersebut dan membuat minat konsumen menjadi lebih besar.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah sebuah produk perusahaan. Hal ini dikarenakan konten yang ditunjukkan kepada konsumen dapat membentuk sebuah pandangan mereka terhadap produk yang diiklankan.

Karena iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi sebuah konsumen, maka iklan dapat digolongkan lagi menjadi beberapa pengelompokan berdasarkan tujuh kategori yang telah dibagi oleh Frank Jefkins (Bungin, 2008; 109) sebagai berikut:

a. Iklan Konsumen

Fungsi dari iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang serta jasa kepada konsumen yang dituju secara tak terbatas dengan menggunakan bantuan dari media online sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan pengertian dari sebuah iklan konsumen. Dengan kata lain, masyarakat memahami iklan ini sebagai sebuah iklan perniagaan dimana hal ini sering digunakan di media seperti radio, koran, televisi, dan media lainnya. Dalam pengertian ini, iklan konsumen dapat dicontohkan dengan iklan layanan Kesehatan, iklan produk bangunan, iklan produk kecantikan, dan lain sebagainya.

b. Iklan Antar Bisnis

Sedangkan iklan antar bisnis sendiri dapat diartikan sebagai sebuah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau mempromosikan barang-barang serta sebuah jasa non-konsumen. Hal ini dimaksudkan jika pemasangan iklan atau tujuan konsumennya merupakan hal yang selaras yaitu kepada sebuah perusahaan. Untuk itu, kebanyakan produk yang diiklankan pada sektor ini merupakan produk yang nantinya dapat berguna sebagai bahan ataupun sebuah unsur produksi sebuah perusahaan yang akan dituju. Beberapa produk yang dapat diiklankan seperti bahan-bahan belum siap olah, unsur bahan bangunan, zat campuran produk kecantikan, dan lain-lain.

c. Iklan Perdagangan

Secara khusus, iklan perdagangan merupakan sebuah iklan yang tujuan pembuatannya dikhususkan untuk setiap kalangan eksportir, importir, sebuah agen, maupun pedagang yang telah memiliki *channel* yang luas. Nantinya, setiap barang yang diiklankan merupakan setiap barang yang kemudian akan dijual

kembali. Iklan ini dapat dicontohkan dengan iklan produk perawatan tubuh *MS Glow*.

d. Iklan Eceran

Iklan yang dalam proses pembuatannya serta dibagikan ke seluruh masyarakat oleh sebuah pihak yang bertugas sebagai penyedia atau perusahaan yang memasok sebuah produk merupakan pengertian dari iklan eceran. Iklan eceran sendiri kebanyakan mengiklankan sebuah produk yang nantinya akan disebarluaskan di sebuah lokasi yang akan menjual produk tersebut seperti (pasar, minimarket, ataupun swalayan). Iklan produk susu Kesehatan tulang, susu penambah tinggi, dan lain-lain merupakan contoh produk yang diiklankan.

e. Iklan Keuangan

Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai sebuah dana pinjaman serta menawarkan sebuah modal usaha yang telah dihimpun. Iklan ini kebanyakan digalakkan oleh sebuah koperasi simpan pinjam ataupun perusahaan asuransi. Iklan keuangan ini kebanyakan memiliki tujuan untuk menarik konsumen usia dewasa dan konsumen yang berkarir.

f. Iklan Langsung

Pengertian dari iklan langsung merupakan sebuah iklan dengan tujuan untuk menawarkan sebuah barang secara langsung kepada masyarakat ataupun konsumen yang dapat juga berbentuk jasa. Iklan ini dibuat dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk secara langsung tanpa adanya media perantara lainnya. Hal ini dapat dicontohkan dengan sebuah produk yang ditawarkan dari rumah ke-rumah oleh seorang *sales promotion*.

g. Iklan Lowongan Kerja

Tujuan dari adanya iklan ini merupakan untuk menarik masyarakat untuk dijadikan sebagai calon pegawai atau pekerja. Iklan ini kebanyakan berbentuk sebagai sebuah tawaran yang menggiurkan yang pada proses penyebarannya dapat berbentuk selebaran. Perusahaan merupakan pihak yang sering kali mengadakan periklanan ini.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan penelitian dan metode Analisis

Dalam proses penyusunannya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Semiotik menurut Teew (1984:6) merupakan sebuah indikasi yang menjadi sebuah tindak komunikasi dan kemudian disempurnakan nya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor serta aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra menjadi sebuah alat komunikasi yang khas di dalam sebuah masyarakat manapun. Teknik analisis semiotika Peirce ini merupakan satu ilmu atau metode analisis untuk mempelajari sebuah tanda. Tanda-tanda merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama. Peneliti menggunakan analisis semiotika Peirce dikarenakan jauh lebih terperinci dibandingkan dengan analisis semiotik lainnya yang lebih bersifat programatis. Hal ini dikarenakan fokus aspek yang digunakan oleh Peirce mengacu terhadap tiga aspek yaitu ikonik, indeks, dan simbol. Prinsip dasar yang mengatakan bahwa tanda bersifat representatif yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili setiap objek yang ada.

1.6.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan akar dari sebuah penelitian yang sangat penting. Obyek merupakan sebuah hal yang akan diselidiki selama proses penelitian dikerjakan, maka obyek penelitian haruslah bersumber dari sebuah permasalahan atau yang menjadi sebuah titik utama perhatian pada sebuah penelitian untuk diteliti guna mendapatkan hasil yang konkret (Fitrah & Luthfiyah, 2018). Selain itu, objek penelitian juga merupakan sebuah sumber yang terdiri tidak hanya dari satu elemen saja, seperti tempat, barang, ataupun orang.

Peneliti menggunakan tiga objek utama dalam menganalisis penelitian yaitu iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* oleh Keanu Agl, *MS Glow* oleh Marshel & Babe Cabiita, dan *The Body Shop Tea Tree Series*.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi menjadi pilihan yang digunakan oleh peneliti sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data ini sendiri merupakan sebuah teknik dengan bantuan dokumentasi yaitu mengumpulkan sebuah informasi melalui

arsip-arsip yang terdapat sebuah fakta ataupun kejadian dimasa lalu, dimana hal tersebut berupa buku, surat, catatan harian, jurnal, gambar, foto, sketsa, karya lukis, video, film, dan sebuah rekaman lainnya. Pengumpulan data ini merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk menelusuri sejarah-sejarah yang terkait dengan pusat penelitian untuk menemukan jawaban yang telah disusun oleh peneliti.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Penjabaran subjek iklan tidaklah sederhana seperti yang dibayangkan, representasi dari setiap aktor yang digunakan akan selalu berbeda-beda dimana hal tersebut bergantung pada *scenario* yang diinginkan. Hal ini mendasari bahwa setiap iklan memerlukan sebuah pendalaman yang lebih kritis untuk memaknai sebuah representasi di dalamnya. Untuk itu, penelitian ini memerlukan sebuah pendekatan semiotika untuk menjabarkan setiap makna yang ada.

Model semiotika yang peneliti pilih untuk menganalisis tiga iklan yang menjadi objek utama yaitu model semiotika milik Charles Sanders Peirce. Peirce membagi bentuk tanda menjadi beberapa bagian seperti ikon (*icon*), indeks (*index*), dan lambang (*symbol*) yang dilandasi pada adanya relasi diantara representamen dan objeknya. Dalam indikasi tanda serta denotatumnya Peirce mengerucutkan diri pada tiga aspek pertanda yaitu *ikonik*, *indexical*, serta *simbol*. Ikonik merupakan sesuatu yang dapat difungsikan menjadi penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat di sebuah gambar atau lukisan). Indeks berartikan sesuatu yang telah mengerjakan setiap fungsi yang ada sebagai penanda yang mengisyaratkan penandanya, sedangkan simbol diartikan sebagai penanda yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang telah ada pada kaidah secara konvensional sudah lazim dipergunakan dalam sebuah masyarakat.

1.6.5 Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang akan dikerjakan oleh peneliti seperti:

- a. Menentukan Sumber Data

Pertama yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menentukan sumber data, hal ini berarti bahwa sumber dimana peneliti dapat memperoleh data yang akan dijadikan sebagai rumusan bahan dalam pembuatan penelitian ini. Sumber data

dari penelitian ini adalah YouTube.com, dengan tiga *channel* berbeda yaitu Pantene Indonesia, Juragan 99 vs Shandy, dan *The Body Shop* Indonesia.

b. Menentukan Unit Analisis

Hal kedua yang dikerjakan oleh peneliti yaitu menentukan unit analisis untuk kemudian diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan hasil. Penentuan unit analisis ini berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga proses analisis dapat fokus hanya pada unit analisis saja. Pada bagian ini dapat dilakukan dengan cara menonton seluruh adegan iklan pada YouTube Pantene Indonesia, MS Glow, dan *The body Shop* Indonesia. Setelah itu dipilih pada setiap video berdasarkan kesesuaiannya dengan apa yang telah peneliti inginkan, yaitu maskulinitas dalam sebuah iklan.

Pada bagian penelitian ini terdapat 6 unit analisis dengan total 3 buah iklan dari tiga *brand* yang berbeda. Pemilihan *scene* tersebut telah disesuaikan dengan yang diinginkan peneliti yang telah diselaraskan dengan tema penelitian yaitu mengenai maskulinitas dalam sebuah iklan.

c. Mengumpulkan data

Pada proses ini, peneliti mengumpulkan semua data yang akan digunakan untuk menganalisis dengan mengumpulkan data berupa foto yang berupa (*screenshot*) yang diambil dari adegan sebuah iklan yang menjadi objek penelitian.

d. Menganalisis data

Dalam tahap analisis data, setiap data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara menonton ulang tayangan iklan dan melakukan analisis dengan pendekatan semiotika, disertai dengan memperhatikan aspek yang mengerucut pada ikon, indeks, dan lambang.

e. Mengolah Data

Setelah melakukan tahapan analisis seluruh data, tahap selanjutnya dan merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengolah data, di mana data yang telah dianalisis selanjutnya dikumpulkan dan diolah dengan menerapkan metode yang dipilih oleh peneliti yaitu metode penelitian Semiotika model Charles Sanders Peirce.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Iklan

a. Iklan Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu Agl

Pada tahun 1945, Pantene merupakan perusahaan yang didirikan oleh perusahaan obat bernama Hoffman-Laroche, dimana produk ini berdiri dengan sebuah inspirasi dari bahan bernama panthenol. Panthenol sendiri merupakan sebuah bahan yang didapatkan dari hewan dan tanaman sehingga tergolong sebagai bahan alami dan mengandung zat aditif sebagai bahan campuran produk-produk kecantikan perusahaan besar. Dalam awal penjualannya, Pantene merilis produknya dalam sebuah produk unggulan untuk perawatan rambut yang sangat terkenal di Eropa karena memiliki kemasan kaca yang bergengsi.

Karena banyaknya penyebaran masyarakat Eropa di Amerika pada tahun 1960-an, hal tersebut mempengaruhi lonjakan permintaan produk Pantene yang menyebabkan pengimporan produk dari Swiss oleh ritel Amerika. Hal ini didukung dengan adanya peluncuran produk Pantene secara eksklusif di daerah Waldorf Astoria dan Saks Fifth Avenue sebagai sebuah daerah kelas atas. 35 tahun sudah Pantene menjadi produk yang sangat melekat di masyarakat terutama di kalangan wanita lebih tepatnya di tahun 1975-1976 karena kemasannya yang ikonik yaitu menggunakan tutup berwarna emas. Banyaknya peminat akan produk Pantene membuat perusahaan ini semakin merambah ke bidang yang lebih serius dengan cara menambah rangkaian produknya sekaligus menunjukkan bahwa formula yang dimiliki oleh produk ini dapat berpengaruh pada kesehatan akar rambut lebih tepatnya pada sekitar awal tahun 1980-an dengan menggalakkan slogan "*The Care and Feeling of beautiful Hair.*"

Menjadi produk dengan merek yang telah dikenal sebagian besar masyarakat di dunia menjadikan Pantene sebagai salah satu produk dengan inovasi marketing yang tidak terlupakan oleh masyarakat. Hal ini Terjadi ketika Pantene membuat sebuah kampanye dengan sebuah tema "*Don't Hate Me because I'm Beautiful*" Yang menjadi sebuah kampanye terkenal dan berkesan dalam sebuah iklan perawatan rambut. Pada tahun 1985, Procter dan Gambel memperluas Skala

penjualan Pantene dimana hal ini dilakukan dengan serta diakuisisinya perusahaan penting. Tidak hanya menjual sebuah produk akan tetapi Pantene menonjolkan sebuah perawatan rambut dengan berbekal teknologi yang mumpuni di mana hal ini dapat dinikmati oleh seluruh wanita di mana pun. Pada awal tahun 1990-an, Pantene mencoba peruntungannya dalam mendistribusikan produk berskala internasional dengan diluncurkan di beberapa negara besar seperti Korea, Jepang, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Eropa Tengah dan Timur, Selandia Baru, dan Australia. Hal ini mendasari slogan baru yang digalakkan oleh Pantene menjadi “*Hair so Healthy it Shines*” Karena produknya yang menjadi semakin lengkap dengan fokus tidak hanya pada perawatan dan tata rambut akan tetapi berfokus pada kesehatan rambut di mana hal itu bertujuan menguatkan rambut tanpa harus menghilangkan unsur utama dari Pantene itu sendiri. Tahun 1995 menjadi tahun emas Pantene karena penjualannya menduduki angka milyaran Dollar. Menjadi produk dengan Primadona seluruh wanita didunia membuat Pantene mudah dalam ray mode kelas atas di mana hal ini dipengaruhi oleh beberapa dukungan dari merek terkemuka dunia yang menjadikannya sebagai kecintaan media dengan didukung oleh *Cosmopolitan, Milan Fashion Week, Vogue, Ford Models, Golden Door Salon, dan Club Evian*. Hingga di akhir tahun 2000 hingga 2006 Pantene berusaha dalam melakukan pendekatan dengan konsumen nya dengan cara merevolusi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan penampilan yang diinginkan oleh konsumen yang dituju dengan lebih dari 100 produk tata rambut serta perawatannya yang diluncurkan di Amerika saja. Pantene secara bertahap namun pasti berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan kemungkinan yang diinginkan konsumen dalam merawat rambut mereka.

Semakin banyaknya produk perawatan rambut yang diproduksi oleh pemimpin, menjadikan Pantene Tidak hanya fokus pada produk perawatan rambut akan tetapi kesehatan rambut salah satunya yaitu produk yang mengandung biotin sendiri merupakan sebuah kandungan yang dikenal dapat membuat rambut terlihat menjadi lebih berkilau dikarenakan energi yang dihasilkan dari karbohidrat dan lemak sehat bernama Biotin. Selain itu, daya serap Biotin yang sangat mudah menjadikan rambut lebih sehat, tebal, dan berkilau dimana hal ini mendasari terciptanya produk *Pantene Miracle Hair Suplemen* yang diiklankan oleh Keanu Agl. Awal mula pemilihan Keanu Agl sebagai salah satu bintang penting dikarenakan

story yang dibuat oleh Keanu, di mana hal tersebut membahas mengenai rambutnya yang kusut. Keanu sendiri merupakan seorang selebgram yang sedang naik daun dikarenakan personalitynya yang *cheerfull* beserta cara bicaranya yang terkenal *to the point* akan tetapi sangat menghibur. Dari hal tersebut, tim Pantene berusaha menggaet Keanu dalam iklan terbarunya dimana tim pemasarannya berusaha menciptakan sebuah adegan baru yang *out of the box* beserta ringan untuk diterima seluruh kalangan masyarakat. setelah iklan tersebut telah diluncurkan, rupanya iklan tersebut membawa angin segar untuk perusahaan Pantene karena konsep iklannya yang baru dengan penggunaan keanu sebagai produk baru mereka.

b. Iklan MS Glow oleh Marshel & Babe Cabiita

Tahun 2013 merupakan tahun awal terbentuknya Brand MS Glow. Salah satu produk kecantikan yang sedang marak di Indonesia ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Penggunaan nama MS Glow sendiri juga memiliki arti yang terselip di dalamnya yaitu *Magic for Skin* dimana dari nama tersebut *branding* yang ingin ditonjolkan yaitu sebuah produk yang bertujuan untuk mencerahkan wajah atau lebih tepatnya sering dikenal masyarakat sebagai proses *glowing*. Tidak hanya fokus terhadap produk *skincare*, *MS Glow* juga merambah ke dunia *body care* dan kosmetik seiring dengan berkembangnya zaman dan permintaan konsumen. *MS Glow* juga memiliki banyak member yang tergabung di dalamnya dan bahkan sudah merambah ke kancah mancanegara. kepercayaan masyarakat akan produk *MS Glow* ini juga didukung oleh sertifikat Halal dan telah lulus sertifikasi BPOM dimana hal tersebut berarti bahwa produknya telah teruji secara klinis. Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya *MS Glow* menyediakan sebuah Klinik Kecantikan yang tersebar di beberapa kota besar yang telah ada sebanyak 4 cabang. Klinik tersebut juga memberikan beberapa pilihan perawatan wajah seperti *V shape*, *Skin Rejuvenation*, Meso, maupun Laser.

Pada akhirnya, berdirinya MS Glow sendiri yang dipikirkan oleh dua founder yang memiliki visi dan misi yang sama yaitu memajukan produk-produk lokal yang dapat membantu memberikan kemudahan dalam perawatan wajah maupun kulit yang nantinya dapat bersaing dengan produk-produk lainnya di era globalisasi. Selain itu, memiliki hobby untuk selalu ingin tampil cantik menjadi tujuan utama founder untuk menciptakan Produk *MS Glow* ini sehingga pada tahun 2016 diluncurkan *MS glow*

yang berfokus pada produk kosmetik. Untuk target pasarnya sendiri, *MS Glow* berfokus pada konsumen yang berusia 17 tahun tanpa melihat kondisi konsumen seperti ibu hamil ataupun menyusui dikarenakan produk *MS Glow* ini terjamin keamanannya. Klinik pertama yang didirikan oleh *MS Glow* terletak di daerah Malang dan diikuti oleh klinik keduanya yang berada di Bali yang didirikan pada tahun 2017. Para founder *MS Glow* sendiri berharap bahwa dengan didirikannya *MS Glow Aesthetic Clinic* ini nantinya dapat menambah keberhasilan produk skincare yang sudah ada.

Dengan dibuatnya klinik estetika ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi tempat dimana konsumen produk *Ms Glow* dapat berkonsultasi/mengajukan keluhannya kepada dokter spesialis dan sebagai solusi permasalahan kulit yang belum terselesaikan oleh produk itu sendiri. Oleh karena itu, kehadiran *MS Glow Aesthetic Clinic* disambut antusias baik oleh pelanggan lama maupun yang tidak percaya dengan keamanan produk *Ms Glow* sebelumnya bahwa produk *MS Glow* aman. Dan para pendiri berharap kedepannya, Produk *MS Glow* dan *Ms Glow Aesthetic Clinic* dapat berkembang dan sukses baik secara nasional maupun internasional. Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto merupakan seorang komedian yang sedang naik daun dikarenakan jenis *jokes* nya yang dianggap natural oleh orang-orang. Akan tetapi, ketika dua pelawak ini terpilih menjadi bintang iklan salah satu produk dari *MS Glow*, cukup membuat heboh dikalangan masyarakat. Seperti yang telah dikatakan oleh Sheila Marthalia selaku Direktur *MS Glow* menyebutkan bahwa pemilihan dua aktor ini dilatarbelakangi oleh keinginan tim dalam merubah stereotype masyarakat jika sebenarnya penggunaan *skincare* sendiri dapat digunakan oleh semua orang di setiap kalangan yang ada. Sehingga nantinya masyarakat dapat berpikir bahwa wajah yang sehat ataupun *glowing* dapat dimiliki dengan cara salah satunya penggunaan *skincare* secara rutin sebagai salah satu bentuk proses menjaga tubuh. Selain itu, peningkatan awareness menjadi salah satu tujuan berikutnya dimana hal ini menunjukkan bahwa walaupun kita memiliki kondisi wajah yang tidak begitu baik sejak lahir kita dapat merubahnya secara berkala. Pada akhirnya masyarakat akan paham jika wajah yang baik merupakan hasil dari sebuah perawatan wajah yang dilakukan secara berkala. Penggunaan Babe Cabiita dan marshel juga sangat mempengaruhi penjualan produk karena sebagai

aktor dibidang komedian mereka dapat menyampaikan pesan secara ringan dengan diikuti oleh *jokes* yang menghibur.

c. Iklan Body Shop Tea Tree Series

The Body Shop dimulai di resort tepi laut Brighton, Inggris. Toko ini menjual produk kecantikan alami dan didirikan oleh mantan pengelola hotel dan beralamat di sebelah perusahaan pemakaman. Anita Roddick merupakan pendiri dari *The Body Shop*, ia memulai usahanya di sebuah garasi rumah biasa dengan menjual produk-produk kecil seperti *lotion* dan *shampo*. Anita melupakan seseorang yang fokus pada pengembangan produk berbasis bahan alami seperti minyak jojoba dan lumpur rhassoul yang berasal dari lingkungan tempat tinggalnya dan termasuk sebagai bahan herbalis. Oleh karena itu, Anita beride untuk memberi tema beberapa produknya sesuai dengan bahan dasar pembuatannya seperti *Tea Tree Facial Wash* dan *Mango Dry Mist*.

Pada awalnya, Anita benar-benar memulai segalanya dari 0 sampai-sampai ia menggunakan sebuah botol bekas yang bahkan biasanya digunakan sebagai wadah untuk membuang air seni sebagai kemasan produknya. Ia memulai bisnisnya dengan membuka sebuah toko kecil hingga menyewa seorang mahasiswa seni untuk membuat logo produknya hingga melakukan pengecatan dinding berwarna hijau dengan tujuan menghilangkan bercak-bercak karena jamur. Anita merupakan sebuah wanita yang memiliki banyak sekali ide-ide diluar nalar seperti yang dilakukannya ketika membuka tokonya yaitu dengan membuat jalanan di daerahnya menjadi berbau wangi karena ia menggunakan wangi dari bunga-bunga yang ia rampai. Menjalani bisnis ini Anita mengatakan bahwa usahanya tidaklah mudah, setelah beberapa pemilik toko di sebelahnya yang selalu meremehkannya. Namun hal itu menjadi pacuan bagi dirinya dan membuktikan bahwa semua orang berhak untuk memulai suatu usaha termasuk dirinya yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Berdirinya sebuah usaha pasti memerlukan keberadaan dari sebuah kepentingan publik, hal tersebut mendasari Anita untuk membuka kembali toko keduanya di daerah Chichester. Karena membutuhkan cukup banyak modal untuk membuka kembali cabang tokonya, Anita mulai mencari pinjaman modal termasuk pergi ke sebuah bank setempat, akan tetapi pihak bank tidak ada yang mau meminjamnya modal kepadanya bahkan sampai ke beberapa orang-orang terdekatnya. berkat dari

semangat Anita dan bakat yang dimilikinya seperti bakat promosi dengan dipadukan oleh bakat suaminya dibidang *sound business* pertumbuhan *The Body Shop* sangatlah pesat terutama disaat tahun 1980-an Anita dan suaminya selalu mendapatkan keuntungan besar sampai di tingkatan 50% di setiap tahunnya dan setiap bulannya pasti ada toko yang yang dibuka setidaknya sebanyak 2 toko. Karena kegigihan dan kelihaiannya dalam mengelola usaha pribadi, nama Anita mulai dikenal oleh banyak sekali perhatian pers dimana hal tersebut akhirnya memicunya untuk mempekerjakan seorang *public relations*. Sampai pada akhirnya di tahun 1978 dibukalah untuk pertama kalinya toko di luar negeri tepatnya di Brussels. Salah satu pencapaian terbesar Anita yaitu mendapatkan gelar yang diberikan oleh ratu Inggris yaitu Dame Anita Roddick pada tahun 2003.

Perkembangan yang pesat membuat *The Body Shop* akhirnya memiliki banyak toko yang tersebar di beberapa negara dengan jumlah akumulasinya di tahun 2006 sebanyak 2.045 toko dengan banyak pelanggan mencapai 80 juta yang tersebar di 50 negara. Hal ini tidak lepas dari rasa percaya para konsumennya yang telah mendunia sehingga pada akhirnya *The Body Shop* dibeli oleh sebuah grup kosmetik bernama *L'Oréal* senilai £652 juta yang membuatnya bisa keluar dari sebuah bursa. Sebagai seorang yang memiliki prinsip kuat mengenai nilai-nilai yang terdapat pada *The Body Shop* membuat Anita juga menjadi penasehat di *L'Oréal*. Anita tidak hanya menggunakan seluruh ilmunya untuk dirinya sendiri melainkan memberdayakan juga kepada orang lain khususnya para perempuan dengan filosofi yang dimilikinya. Karena produknya yang memakai bahan-bahan alami, maka banyak konsumen yang mencobanya tidak hanya untuk kaum hawa, melainkan kaum laki-laki. Hal ini dikarenakan penggunaan bahan alami yang pada dasarnya dapat dengan mudah terserap oleh kulit dengan jenis apapun tanpa memandang gender dari konsumennya. Salah satu produk tersebut yaitu *The Body Shop Tea Tree Series*, dimana produk tersebut tidak ada pengerucutan gender dalam pemakaiannya, bahkan untuk proses iklannya pun menggunakan aktor sebagai pemeran utama dengan memperlihatkan kegiatan outdoor laki-laki yang menonjolkan sisi maskulinitas.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan sebuah gabungan ataupun satuan yang dapat digunakan untuk dijadikan sebuah perhitungan sebagai subjek penelitian. Unit

analisis sendiri merupakan sebuah prosedur dalam pengambilan sampel yang mencakup sebuah sampling dan satuan kajian. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis objek berupa gambar (*screenshot*) yang diambil dari iklan komersial perusahaan besar di Indonesia yaitu *Pantene*, *MS Glow*, dan *The Body Shop*.



Gambar 2. 1 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)



Gambar 2. 2 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy)



Gambar 2. 3 *The Body Shop Tea Tree Series* (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)

BAB III
TEMUAN PENELITIAN

3.1 Iklan Pantene Miracle hair Supplement by Keanu Agl

1. Scene 1



Gambar 3. 1 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan adegan dimana Pemeran yaitu Keanu Agl sedang melakukan sebuah adegan untuk mempromosikan produk dengan cara mengibaskan rambutnya sebagaimana menunjukkan keunggulan produk Pantene tersebut dengan ekspresi bahagia.

Tanda	Rambut
--------------	--------

Setiap konsep yang telah dijabarkan oleh Pierce merupakan sekumpulan ilmu yang sangat sepadan untuk dipahami dan dipelajari lebih jauh dari setiap pelajar yang sedang mendalami ilmu mengenai semiotika. Salah satu konsepnya yaitu menginterpretasikan sebuah tanda melalui logika seperti salah satunya yang terdapat pada Denotatum. Denotatum sendiri merupakan sebuah unsur yang digunakan dalam menginterpretasikan sebuah tanda dimana di dalam denotatum terdapat 3 konsep dasar yaitu Ikon, Indeks, dan Simbol.

1. Ikon

Ikon merupakan tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya. Ikon memiliki properti yang sesuai dengan yang dimaksud. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa tanda yang terlihat pada iklan yaitu terdapat pada rambut. Rambut merupakan sebuah mahkota bagi semua orang karena dapat memberikan kehangatan, perlindungan, dan memberikan keindahan serta menunjang penampilan (Rostamailis, 2009). Pada iklan ini, hubungan tanda objek antara dengan ikon yaitu rambut yang dimana hal ini terdapat pada kebutuhan rambut kusut yang kurang perawatan.

Rambut sehat memiliki ciri-ciri seperti tebal, berwarna hitam, berkilau, tidak kusut, dan tidak rontok. Rambut sendiri memiliki berbagai fungsi salah satunya untuk dijadikan estetika karena bagi seorang pria memiliki rambut yang sehat merupakan sebuah rasa percaya diri (Sari & Wibowo, 2016). Namun, dalam realita pada keadaan sekitar yaitu karena kita hidup dalam keadaan tropis dengan suhu udara yang panas sehingga mengakibatkan kita sering berkeringat dan terkena debu. Interpretasi dari ikon ini yaitu mengacu pada sosok Keanu Agl sebagai seorang *influencer* yang selalu memberikan perhatian lebih ke rambut panjangnya karena selalu bertemu banyak orang. Hakekatnya, memperlakukan rambut yang kurang tepat tanpa sadar dapat menimbulkan rambut menjadi kurang sehat yang berujung merusak rambut. Untuk memberikan perhatian kepada rambut, maka dapat digunakannya kosmetika perawatan rambut yang berfungsi untuk memelihara kesehatan kulit kepala, mempertahankan kondisi kulit agar tetap sehat dan dapat mencegah kulit rambut dari timbulnya kelainan pada kulit akibat proses usia, pengaruh lingkungan, hingga paparan sinar matahari (Angendari, 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui penekanan dari maskulinitas yang terdapat pada iklan ini yaitu terdapat pada perbaikan diri dengan cara memperindah penampilan. seperti yang diketahui bahwa rambut yang kering tanpa perawatan sama sekali dapat menyebabkan kurang percaya dirinya seseorang dalam melakukan aktivitas didalam maupun diluar ruangan.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan kausal dengan apa yang diwakilinya, juga dikenal sebagai bukti atau indeks itu sendiri.

Selain komposisi ikon pada iklan *Pantene Miracle Hair Supplement*, terdapat tanda indeks penggunaan dari produk perawatan rambut yang dapat dijadikan sebagai kajian. Salahnya dalam pemilihan penggunaan produk perawatan rambut dapat mengakibatkan banyaknya keluhan dari masalah yang ditimbulkan, seperti rambut kering dan rusak. Rambut kering dan rusak jika dilihat tidak akan indah karena kasar, pecah-pecah, bercabang warna rambut kekuningan, kusam, dan kusut, juga tidak rapi dan sulit ditata (Achmadi, Wulan, Krisnawati, & Apriyani, 2020). Pada indeks yang terlampir terkait ekspresi wajah Keanu Agl dalam penggunaan produk perawatan. Hal itu menunjukkan adanya akibat yang ditimbulkan dari perubahan kesehatan rambut. Pertandanya perubahan ekspresi wajah dikarenakan perubahan suatu emosi. Emosi dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi karena terjadinya perubahan fisiologis, penilaian, kecenderungan perilaku atau ekspresi yang bekerja bersama untuk menimbulkan emosi tersebut (Planalp, 1999).

jika dihubungkan dengan tanda objek dalam tipe indeks, maka dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan produk Pantene untuk perawatan rambut yang dapat mengakibatkan semakin bagus rambut seseorang atau semakin rusak rambut seseorang. Pada adegan ini Keanu memperlihatkan bahwa rambut yang sudah dijaganya selama ini akan menjadi rusak ketika tidak menggunakan produk perawatan rambut. Dapat dilihat juga dari segi wajah bahwa terjadi perubahan emosi pada pemeran. Emosi yang ditimbulkan pada iklan ini dapat dipengaruhi karena berbagai pengalaman ketika berinteraksi dengan orang lain sehingga dapat berubah karena situasi drastis yang timbul, dimana hal tersebut dapat menimbulkan atmosfer yang positif maupun negatif (Nadhiroh, 2015).

3. Simbol

Simbol menemukan instruksi berlapis konvensi, peraturan, atau syarat yang disepakati bersama. Simbol baru bisa dimengerti oleh orang-orang jika mereka telah memahami sebuah pengertian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk klasifikasi tanda tipe simbol pada iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* terdapat pada simbol teks slogan “*miracle*”, dimana kata *miracle* sendiri yang berarti keajaiban. dilihat dari bahasanya, kata ini sendiri diambil dari bahasa inggris yang dapat diartikan sebagai keajaiban yang dapat memberikan sesuatu hal yang lebih dari ekspektasi. Hal ini dapat dilihat bahwa iklan tersebut menampilkan ketika awalnya Keanu memiliki rambut capek dan *lowbat*, akhirnya untuk *charged* rambut menjadi sehat dan halus ketika menggunakan produk ini.

Menggunakan kata produk *miracle* sendiri tidak serta merta hanya untuk marketing. Hal ini ditunjukkan pada fungsi dari *Pantene Miracles Hair Supplement* yang berfungsi untuk memberikan nutrisi pada rambut dan mengajak orang-orang untuk tidak hanya menggunakan shampo melainkan dengan menggunakan perawatan rambut secara rutin yang dapat dilakukan dirumah tanpa harus pergi ke salon (Hadi, 2022).

Penjelasan simbol pada adegan ini pun dapat memberikan sebuah representasi bagaimana seorang pria saat menggunakan produk perawatan produk yang sering digunakan oleh wanita. Dalam iklan ini pun memberikan penekanan bahwa tidak hanya wanita yang dapat menggunakan produk ini melainkan pria yang memiliki konsep maskulin juga dapat menggunakan produk ini.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 1:

Tabel 3. 1 Rincian Temuan Scene 1 Pantene Miracle Hair Supplement

No	Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
1	Rambut	Rambut yang kusut karena kurang perawatan	Penggunaan produk pantene untuk perawatan rambut	Terdapat kata “ <i>miracle</i> ” pada kemasan

2. Scene 2



Gambar 3. 2 Pantene Miracle Hair Supplement by Keanu AGL (Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan adegan dimana Pemeran yaitu Keanu Agl sedang melakukan sebuah adegan memegang rambut yang mengingatkan bahwa melakukan perawatan pada rambut dapat dilakukan sendiri.

Tanda	Pakaian Jas
--------------	--------------------

a. Ikon

Bagian adegan ini memperlihatkan bahwa seorang pria dengan suasana hati bahagia karena memiliki rambut yang sehat, berkilau dan mudah diatur. Pemilihan aktor bintang iklan seperti Keanu sendiri merupakan suatu hal yang menarik dilakukan untuk sebuah iklan. Hal ini sudah dijelaskan sebelumnya dalam BAB II yang mengatakan bahwa ingin menggunakan konsep *out of the box*. Dimana, kata *out of the box* sendiri diambil dari bahasa inggris yang memiliki arti berpikir diluar nalar atau berpikir dengan cara yang tidak disangka-sangka. *Thinking Outside the box* juga merupakan salah satu metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan, dimana keluaran dari metode ini sendiri ditandai dengan pengambilan keputusan pilihan final yang dibuat untuk mencapai visi yang diinginkan (Hayati, 2019).

Perekrutan Keanu sendiri menjadi bintang iklan banyak pertimbangan yang perlu diperhatikan. Hal ini terlihat bahwa kebanyakan bintang iklan untuk produk perawatan rambut selalu menyesuaikan antara produk dan aktor/aktris. Namun iklan ini dapat merepresentasikan seorang pria dapat menggunakan produk perawatan rambut tanpa memandang kelamin seperti pada adegan. Dimana, terlihat bahwa Keanu yang menggunakan pakaian dengan pemilihan warna seperti nude yang merepresentasikan seseorang yang natural. Pemilihan warna dapat menjadi masalah sensitif, karena hakikatnya sebaik apapun seseorang dalam menggunakan pakaian jika tidak sesuai dengan warna kulit maka akan terlihat janggal atau aneh (Silvana & Kurnia, 2014). Oleh sebab itu dengan pemilihan warna busana yang tepat dapat membuat kulit lebih bersinar dan akan membuat pemakai menjadi lebih nyaman.

b. Indeks

Penggunaan produk perawatan rambut menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan dan gender, baik pria maupun wanita. Penekanan maskulin pada adegan ini juga terlihat ketika pemeran mengenakan setelan jas. Pemilihan setelan jas pada aktor memberikan kesan pada penampilan dalam berbusana akan mencerminkan identitas diri. Jika memakai pakaian yang kurang tepat dapat menimbulkan kesan yang berlawanan dari penampilan yang diharapkan, sehingga menggunakan pakaian yang sesuai sangat diperlukan untuk dapat mempengaruhi perasaan seseorang (Setiarini, 2018). Selain itu juga, penggunaan jas pada aktor di iklan pantene ini karena umumnya pakaian yang digunakan laki-laki lebih simple dan mudah karena merasa lebih nyaman ketika melakukan aktivitas baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023).

Seperti yang diketahui bahwa dalam pengertian maskulinitas sendiri tidak berpatok pada pria-pria *macho*, konsep maskulinitas yang ditunjukkan Keanu dalam iklan memberikan warna dan pandangan baru terkait representasi seseorang dalam menggunakan produk. Artinya bahwa dalam penggunaan suatu produk yang banyak diklaim hanya digunakan oleh wanita dan selalu menggunakan pemeran wanita menjadi sudut pandang baru industri ini. Adanya dorongan dari lingkungan membuat seseorang saling mempengaruhi untuk memperhatikan

penampilan tanpa memikirkan targetting jika merasa produk yang dipasarkan memiliki efek terhadap tubuh pengguna (Al Ilhami & Hendrastomo, 2020). Hal ini disebabkan karena penampilan fisik merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh orang lain ketika di depan publik, sehingga hal itu membuat seseorang berusaha untuk meningkatkan kepercayaan diri yang memiliki hubungan secara langsung dengan fisik, seperti penggunaan outfit salah satunya (Triswidiastuti, 2015).

c. Simbol

Klasifikasi pada iklan ini terdapat pada simbol kondisi pakaian. Dimana konsep pada simbol ini memperlihatkan bahwa rapi dan bersihnya seseorang berdasarkan pemilihan pakaian yang tepat. Untuk menambah kesan yang mahal dan elegan pada penggunaan produk pada iklan ini sendiri diasiasi dengan pemilihan warna pada outfit bintang iklan. Pemilihan warna dan pada pakaian aktor mempengaruhi harmonisasi yang akan mengisi subjek dan objek dalam sebuah iklan. selain itu juga, pemilihan warna-warna pastel menimbulkan karakteristik suatu iklan menjadi artistik dan memberikan emosi kebahagiaan bagi penonton.

Selain itu, kenyamanan seorang aktor dilihat dari penggunaan pakaian dan pemilihan warna yang digunakan. Pada iklan ini dapat diketahui bahwa dengan pemilihan warna pada outfit yang hampir sama dengan warna kulit membuat produk pantene yang digunakan pada rambut Keanu menambah statement meyakinkan untuk menggunakan produk perawatan produk dari pantene tersebut.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 2:

Tabel 3. 2 Rincian Temuan Scene 2 Pantene Miracle Hair Supplement

No	Tanda	Icon	Index	Simbol
1	Jas	Pemilihan warna nude pad aktor	Penggunaan jas pada aktor	Permain warna pada pakaian pemeran

3.2 Iklan MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto

1. Scene 1



Gambar 3. 3 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan adegan dimana Pemeran Babe Cabiita sedang melakukan sebuah adegan untuk mempromosikan produk dengan menunjukkan keunggulan produk tersebut dengan ekspresi bahagia.

Tanda	<ol style="list-style-type: none">1. Sabun Cuci Muka2. Handuk Kepala
--------------	---

a. Ikon

Ikon yang terlihat pada iklan ini yaitu seorang komika atau aktor dibidang komedian yaitu Babe Cabiita menjadi bintang iklan *MS Glow for Men*. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pemeran dalam mempromosikannya. Penggunaan pemeran yang tepat pada sebuah iklan merupakan sesuatu alternatif strategi untuk memperkenalkan produk yang di produksi. Dimana dapat dilihat bahwa Babe Cabiita menjadi pemeran pada produk ini karena menunjukkan kelucuan dalam mempromosikannya, sehingga pada iklan ini menambah kesan yang mudah diingat dan identik menjadi kunci. Selain itu juga, ketika seorang penonton dan konsumen menyukai iklan

tersebut, maka proses penerimaan informasi yang akan disampaikan akan lebih mudah dan bekerja secara optimal.

Selanjutnya yaitu ketika pemeran yang menggunakan produk perawatan wajah. Produk perawatan wajah sendiri merupakan suatu produk perawatan kecantikan yang bertujuan untuk mencegah, memperbaiki, serta mengatasi permasalahan kulit yang terjadi akibat jerawat, noda bekas jerawat, flek, ataupun perawatan kulit yang bertujuan untuk memutihkan kulit dan menunda penuaan (S. Windarti, 2022). Interpretasi terhadap tanda ini sendiri jika dihubungkan yaitu untuk menegaskan bahwa penggunaan produk yang hanya dapat digunakan oleh pria dan dari berbagai kalangan. Penggunaan produk perawatan wajah bukan menjadi sebuah praktek kecantikan, melainkan menjadi sebuah *expression of identity* (ungkapan identitas) bagi laki-laki (Gimlin, 2007). Identitas seseorang sendiri merupakan suatu hal yang sudah dimiliki setiap orang sejak lahir dan dapat dibangun dan diubah.

b. Indeks

Dalam iklan dapat dilihat bahwa Babe Cabiita tidak menggunakan pakaian dalam proses syuting. Menggunakan pakaian atau tidak dalam melaksanakan syuting merupakan pilihan karena berdasarkan jalan cerita yang telah ditentukan. Selain itu, penggunaan pakaian atau tidaknya ketika mempromosikan produk memunculkan kesan unik dan mudah diingat mengingat aktor seorang komika. Perbedaan konsep yang sangat jelas dalam mempromosikan produk membuat iklan ini meninggalkan kesan positif. Penggunaan handuk pada iklan juga merupakan sebuah tanda bahwasannya wajah yang sudah dibersihkan menggunakan produk perawatan wajah agar tidak terkontaminasi oleh bakteri dan hal-hal kotor. Tanda tersebut seakan memberikan parameter pada orang-orang yang menggunakan produk perawatan wajah untuk tetap menjaga kebersihan wajah setelah membersihkannya. Selain itu, Jika rambut yang sudah terkena polusi setelah beraktivitas dari luar maka penggunaan produk perawatan wajah tidak akan bekerja secara maksimal dikarenakan bahan yang terkandung dalam produk yang terdapat pada produk sudah terkontaminasi atau sudah terkena debu halus yang menempel pada rambut.

Keterkaitan pada Babe Cabiita dengan produk perawatan wajah *MS Glow for Men* ini terlihat bahwa seorang pria maskulinitas tidak perlu macho dalam memerankan produk ini. Melainkan seseorang yang merepresentasikan dengan baik terkait penggunaan produk ini untuk memberikan kesan yang bersih dan rapi. Dapat dilihat juga dengan pemilihan warna pada handuk akan memperlihatkan permainan warna yang kontras sehingga membuat objek dan aktor dapat dibedakan dan dapat menarik perhatian.

c. Simbol

Tanda simbol dari adegan ini terdapat pada slogan yang terdapat pada teks yaitu “semua juga bisa”. dimana dapat dilihat dari bahasa yang digunakan, kalimat tersebut dapat mengartikan bahwa siapapun dapat merubah penampilannya menjadi lebih baik. Penampilan tidak hanya dilihat dari cara berpakaian melainkan dapat berupa wajah. Kecantikan yang terdapat dalam diri seseorang dapat mempengaruhi suasana hati orang lain yang berada disekitarnya. Kesan yang ingin disampaikan pada adegan ini yaitu kesan semangat kepada orang-orang yang kurang percaya diri karena memiliki wajah yang kurang menarik untuk tetap berusaha dalam Mencapai tujuan agar mendapatkan identitas baru dengan memiliki aura ketertarikan yang belum pernah terpancarkan.

Tanda simbol selanjutnya terdapat pada pemilihan handuk yang berwarna merah muda. Dapat dilihat bahwa warna merah muda masih dipandang hanya dapat digunakan oleh perempuan. Stereotip yang timbul akan hal tersebut membuat tidak adanya kepercayaan diri ketika seorang pria menggunakan warna tersebut. Interpretasi yang diberikan pada iklan ini menunjukkan bahwa seorang aktor yang menggunakan sesuatu berwarna merah muda tidak menunjukkan sisi feminim melainkan dengan penggunaan sesuatu yang kontras membuat aktor menarik perhatian penonton.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 1:

Tabel 3. 3 Rincian Temuan Scene 1 MS Glow for Men

No	Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
1	Sabun cuci muka	Ekspresi sumringah dalam menggunakan produk perawatan wajah	Tidak menggunakan pakaian	Teks <i>tagline</i> “semua juga bisa”
2	Handuk kepala	Diperankan oleh aktor dibidang komedian Babe Cabiita	Pemilihan warna pada handuk	Warna merah muda pada handuk

2. Scene 2



Gambar 3. 4 MS Glow by Babe Cabiita & Marshel Widiyanto (Sumber: YouTube; Juragan 99 vs Shandy)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan scene dimana Pemeran Babe Cabiit sedang melakukan sebuah adegan untuk mempromosikan produk dengan menunjukkan keunggulan produk tersebut dengan ekspresi bahagia.

Tanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuci Muka dengan Sabun Pencuci Wajah 2. Aktor Dibidang Komedian
--------------	---

a. Ikon

Berdasarkan iklan diatas dapat diketahui bahwa Ikon yang terlihat pada iklan ini yaitu aktor dibidang komedian Marshel Widiyanto menjadi bintang iklan bersama Babe Cabiita untuk produk *MS Glow for Men*. Dimana dapat dilihat bahwa Marshel Widiyanto meminta bantuan kepada Babe Cabiita yang memerankan sebagai peri untuk mencerahkan wajah dengan melakukan sedikit percakapan yang jenaka. Berdasarkan dari percakapan yang dilakukan pada adegan tersebut dapat diketahui bahwa kedua aktor yang berperan sedang memberikan sedikit informasi terkait tips untuk dapat merubah penampilan dengan salah satu caranya yaitu menggunakan skin care. Dalam memasarkan iklan hal yang terpenting dilakukan yaitu komunikasi, dimana komunikasi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran yaitu sebagai sarana perusahaan dalam berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak terkait produk atau jasa yang sedang mereka jual (Kotler, 2008). Hal ini membuat iklan pada produk *MS Glow Men* menjadi sedikit spesial.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasi di bidang mereka kuasai. Perusahaan-perusahaan gencar mencari selebriti untuk membayar dengan harga tinggi kara rasa hormat dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menonton dan membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Iklan ini memunculkan selebriti seorang aktor dibidang komedian yang bernama Marshel Widiyanto dengan aksi yang dilakukan sedang mencuci muka menggunakan produk perawatan wajah *Ms Glow Men* secara berlebihan. Hal ini karena penampilan sang aktor merasa kurang menarik dan menunjukkan wajah marah. Selain menunjukkan wajah marah, dapat dilihat bahwa dalam adegan ini postur badan yang dari Marshel Widiyanto tidak menunjukkan seorang yang merawat tubuh.

Perawatan tubuh tidak hanya dilakukan dengan memperbaiki bentuk tubuh seseorang, melainkan dapat dirawat dari berbagai cara salah satunya dengan melakukan perawatan wajah. Dimana, maskulinitas dominan yang terjadi sekarang dikarenakan melalui membenaran-pembenaran terkait konstruksi tubuh. Perawatan tubuh bertujuan untuk merawat kesehatan tubuh, yang secara tradisional dapat menggunakan bahan-bahan yang mudah didapatkan dari lingkungan sekitar. Dengan menunjukkan banyak ekspresi pada adegan ini menunjukkan identitas aktor yang seorang komika dimana hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tidak hanya dilihat dari fisik yang menarik, namun juga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang seperti tutur kata, sikap, gaya hidup, dan lain hal sebagainya. Sikap yang ditunjukkan Marshel bahwa sang aktor memiliki keinginan untuk merubah penampilan akan memberikan masukan positif dari penonton dan konsumen terkait produk skincare Ms Glow for Men.

b. Indeks

Dalam iklan terlihat bahwa sang aktor Marshel Widianto mencuci muka menggunakan facial wash secara kasar saat mengusap wajah. Pada scene ini menunjukkan bahwa cara aktor menggunakan produk salah, karena ketika membasuh wajah secara kasar dapat menimbulkan keluhan baru terkait iritasi wajah. Aktor mengusap wajah sendiri secara kasar dalam mempromosikan produk menunjukkan ekspektasi yang tinggi dan semangat yang tinggi dalam penggunaan produk ini dengan tujuan agar menjadi cerah. Ekspektasi yang tinggi saat menggunakan produk juga menanamkan kepercayaan terhadap produk perawatan wajah tersebut. Kepercayaan sendiri mengacu pada kejujuran, integritas, dan suatu hal yang dapat dipercaya seseorang sebagai sumber (Terence, 2003).

Komika atau aktor dibidang komedian yang merupakan kumpulan seorang pelawak tunggal yang ingin menjadi seorang komedian dengan membawa sebuah lelucon. aktor dibidang komedian kebanyakan tidak terlalu memperhatikan sebuah penampilan, dimana untuk aktor dibidang komedian materi yang akan dibawakan diatas panggung lebih penting agar mendapatkan perhatian dari penonton dibandingkan penampilan yang menarik. Walaupun terkait komedian sudah ada dari zaman dulu, namun pada zaman sekarang penampilan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Penampilan yang kurang

menarik membuat kepercayaan diri seseorang menjadi berkurang di zaman sekarang. hal ini ditampilkan pada adegan bahwa aktor menjadi bahagia setelah menggunakan produk.

c. Simbol

Tanda simbol dari adegan ini terdapat pada teks yang terdapat pada produk yaitu "*Energizer*". Simbol dengan *Energizer* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti penggiat. Makna kata yang dimaksudkan yaitu bahwa produk perawatan wajah yang dapat dijadikan sebagai masker wajah, sabun cuci muka, dan memiliki efek *scrub* untuk mengangkat sel kulit mati dengan kandungan yang dapat membantu untuk melembutkan, membersihkan, melembabkan, serta mencerahkan kulit wajah. Dengan adanya tanda simbol tersebut menunjukkan bahwa pada produk memiliki banyak manfaat yang terdapat pada sabun cuci muka, seperti memberikan kelembaban, mencerahkan, dan lain hal sebagainya. selain itu juga hal ini juga dapat dilihat bahwa dengan menyorot kata *energizer* dan *for men* menunjukkan bahwa kandungan yang terdapat pada produk perawatan wajah tersebut hanya dapat digunakan untuk kulit wajah laki-laki.

Selanjutnya pada adegan akhir dapat dilihat bahwa aktor-aktor yang telah menggunakan produk perawatan wajah dari *Ms Glow Men* melakukan perubahan yang sangat drastis pada diri mereka. Perubahan yang drastis membuat identitas baru pada aktor yang memasarkan produk, dimana yang berawal tidak memiliki daya tarik, setelah menggunakan produk perawatan wajah tersebut menjadi memiliki daya tarik yang dapat membawakan sikap yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan para aktor memperlihatkan kepercayaan diri yang begitu tinggi terhadap penampilan mereka. Dengan menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi, membuat penonton menaruh kepercayaan yang begitu tinggi terhadap efek dari penggunaan produk skincare ini. Kepercayaan pada iklan ini sendiri selain dari komposisi dan bahan dasar dalam pembuatan skincare wajah, juga terdapat pada penyampaian pesan yang diutarakan oleh sang aktor.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 2:

Tabel 3. 4 Rincian Temuan Scene 2 MS Glow for Men

No	Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
1	Cuci Muka dengan sabun pencuci wajah	Menampilkan wajah marah	Cara cuci muka secara kasar	Terdapat kata “ <i>Energizer</i> ” pada kemasan
2	Aktor Dibidang Komedian	Iklan yang diperankan oleh Marshel Widiyanto	Memiliki penampilan yang kurang menarik	Perubahan drastis setelah penggunaan produk

3.3 Iklan The Body Shop Tea Tree Series

1. Scene 1



Gambar 3. 5 The Body Shop Tea Tree Series (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan scene dimana Pemeran sedang membersihkan wajah karena terkena polusi setelah beraktivitas diluar ruangan dalam waktu lama.

Tanda	Membersihkan Wajah
--------------	--------------------

a. Ikon

Pada iklan *The Body Shop*, dapat dilihat pada scene ini aktor yang membintangi iklan ini memperlihatkan penampilan wajah yang kusam. Dimana, dapat diketahui bahwa pada scene menunjukkan bahwa aktivitas dalam iklan tidak ditunjukkan dengan kegiatan sehari-hari yang tidak memerlukan ketangkasan dan keberanian dalam menjalankannya. Melainkan dengan melakukan aktivitas luar ruangan seperti biasanya agar lebih produktif seperti pergi kerja menggunakan sepeda atau hanya berolahraga. Selain meningkatkan produktivitas aktivitas yang dilakukan diluar ruangan dapat menghilangkan perasaan negatif akibat *stress* kerja akibat bekerja dalam ruangan atau akibat merasa bosan karena tidak melakukan aktivitas apapun. Dampak yang ditimbulkan akibat stress dan bosan tersebut tidak hanya berdampak pada menurunnya produktivitas tetapi juga dapat berpengaruh kepada penampilan. Penampilan sendiri berasal dari kata “tampil” yang artinya menurut KBBI yaitu melangkah maju. Dimana dalam memperbaiki diri, maka perlu mengambil langkah berani untuk mengambil keputusan. sehingga dapat diartikan penampilan merupakan sebuah cerminan diri seseorang yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan diri dan simpati. Sehingga maskulinitas yang diperlihatkan pada scene ini yaitu laki-laki yang brewok selalu dipandang dipandang dengan citra macho.

b. Indeks

Adegan pada iklan menunjukkan bahwa pria memerlukan perawatan wajah yang khusus dalam membantu memperbaiki penampilan agar lebih terawat dan terjaga. Dimana, hal ini terjadi karena kusamnya kulit wajah sedang melakukan aktivitas sehari-hari yang menyebabkan turunnya kepercayaan diri. Kulit merupakan bagian tubuh yang harus dijaga dan dirawat, hal tersebut karena sangat berpengaruh terhadap penampilan. Kulit cerah dan sehat adalah dambaan setiap orang, dimana dengan hal itu mencerminkan bahwa orang tersebut sangat peduli dan menjaga kesehatan kulitnya. Oleh sebab itu, perawatan kulit sangat dibutuhkan untuk merawat dan mempertahankan keindahan dan kesehatan kulit wajah (Sari T. L., 2018). Perawatan kulit (*skincare*) merupakan suatu prosedur

yang dilakukan dalam menggunakan produk kosmetik kecantikan dengan didalamnya terdapat kandungan-kandungan bahan aman dan yang disesuaikan dengan jenis kulit wajah (Maarif, Nur, & Septianisa, 2019).

Selain itu, kulit kusam dan tidak terawat juga dapat disebabkan karena wajah yang sering terkena polusi ketika sedang melakukan aktivitas juga merupakan salah satu indikator utama. Dimana, polusi udara merupakan kontaminasi luar dan dalam ruangan oleh bahan kimia, fisik, atau biologis apapun yang dapat mengubah karakteristik alami atmosfer (Araviiskaia, et al., 2019). Oleh sebab itu dilihat dalam adegan terlihat bahwa sang aktor langsung mencuci muka untuk mengurangi wajah yang kusam. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini sejalan dengan konsep maskulinitas terkait perawatan tubuh yang dibutuhkan oleh pria.

c. Simbol

Konsep yang muncul pada adegan ini terkait simbol yaitu ketika pengguna menggunakan produk dengan kandungan *Tea Tree* pada produk. *Tea Tree Oil* sendiri merupakan tanaman yang berasal dari *Melaleuca Alternifolia*, dimana ini sudah digunakan untuk pengobatan dan sudah diidentifikasi sebagai antibiotik oleh *New South Wales Chief Chemist* pada tahun 1920 (Ghiffarie, Salsabila, & Baistama, 2019). Tujuan dari peluncuran produk dengan terdapat kandungan ini didalamnya untuk mengurangi minyak yang dihasilkan kulit wajah dan membantu dalam mengurangi jerawat yang disebabkan oleh bakteri yang timbul dari penumpukan debu halus pada kulit wajah. Simbol ini juga memiliki tagline bahwa bahan-bahan dengan kandungan *tea tree* dapat membantu dalam melawan jerawat. Jerawat merupakan suatu kondisi kulit yang abnormal yang terjadi akibat infeksi kulit. Jerawat juga dapat dikatakan sebagai kelainan pada wajah yang mana disebabkan karena peradangan kronis pada jaringan kulit dengan ditandainya komedo, nodus, dan kista (Rahayu, et al., 2022). Akibat dari jerawat yang timbul dapat mengganggu aktivitas sehari-hari dan menyebabkan seseorang menjadi tidak percaya diri didepan orang banyak.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 1:

Tabel 3. 5 Rincian Temuan Scene 1 The Body Shop Tea Tree Series

No	Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
1	Membersihkan wajah	Iklan yang dibintangi oleh aktor dengan penampilan wajah yang kusam	Melakukan perawatan khusus	Bahan-bahan <i>Tea Tree</i>

2. Scene 2



Gambar 3. 6 The Body Shop Tea Tree Series (Sumber: YouTube; Sumber: YouTube; Pantene Indonesia)

Gambar yang ditampilkan diatas merupakan potongan scene dimana Pemeran sedang menggunakan skincare wajah untuk melindungi dari polusi setelah beraktivitas diluar ruangan dalam waktu lama dan menghilangkan kulit kusam.

Tanda	Memperlihatkan Wajah
--------------	----------------------

a. Ikon

Pada adegan ini seorang aktor yang sedang memperlihatkan wajah dengan memandangi cermin dimana didapatkan bahwa seorang aktor tersebut sedang menggunakan produk perawatan wajah yaitu pelembab. Penggunaan pelembab sendiri dilakukan karena mengingat penduduk Indonesia yang sering kali

mengalami masalah kulit, seperti kulit kering karena berkurangnya kadar kelembapan kulit yang disebabkan iklim tropis (AF & Fidiastuti, 2019). Kulit wajah yang kering, bersisik, kasar, dan kusam sangat menggaun dalam melakukan aktivitas dan membuat polusi yang menempel pada kulit wajah menjadi kusam dan mengakibatkan jerawat. Salah satu cara untuk mengurangi hal tersebut dengan menggunakan produk perawatan wajah ini. Menggunakan produk tersebut, memperlihatkan bahwa wajah yang awalnya kusam karena beraktivitas diluar rumah menjadi bersih dan cerah. Aktor selanjutnya sedang memperhatikan kulit wajah yang sudah bersih setelah penggunaan produk perawatan kulit wajah. Dimana, dapat dilihat bahwa aktor sedang memperhatikan proses perubahan yang terjadi pada kulit wajah dengan menggunakan produk dari *The Body Shop*. Kulit yang bersih, kenyal, dan lembab merupakan ciri jenis kulit yang sehat. Dimana, kulit yang sehat adalah kulit yang tidak menderita penyakit yang disebabkan dari luar maupun penyakit dari dalam tubuh yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi penampilan seseorang.

b. Indeks

Dalam adegan ini menunjukkan bahwa aktor sedang tersenyum bangga dengan penampilannya melalui cermin. Dimana, Hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil untuk membantu aktor merawat kulit wajah setelah melakukan aktivitas diluar ruangan dengan produk dari *The Body Shop* yang didalamnya terdapat bahan-bahan *Tea Tree*. Seseorang yang bangga terhadap diri sendiri merupakan seseorang yang percaya diri akan penampilannya. Kepercayaan diri sendiri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan sendiri, dimana hal itu berdampak pada tindakan-tindakan yang akan dilakukannya selama beraktivitas karena tidak merasa cemas dan akan merasa bebas sesuai dengan keinginannya (Amri, 2018).

Selain itu, seseorang yang rapi, bersih, dan terstruktur menunjukkan bahwa salah satu indikator penampilan seseorang yaitu dari penampilan dari penggunaan busana dan memiliki wajah bersih. Namun, dalam iklan ini menunjukkan bahwa hal pertama yang perlu diperhatikan ketika sedang memperhatikan penampilan seseorang yaitu melalui wajah. Dimana, dengan memiliki wajah yang bersih akan memperlihatkan bahwa seseorang merupakan orang yang rapi. Melihat hal

tersebut, dapat diartikan perilaku laki-laki yang begitu peka terhadap fashion menunjukkan bahwa pria memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap penampilan.

Sisi maskulinitas yang terlihat pada scene ini terlihat ketika seorang yang memiliki sisi identik dari wajahnya berupa brewok menggunakan produk perawatan wajah. Hal ini terlihat dengan pria yang memiliki brewok sudah dipandang macho oleh wanita dan menunjukkan bahwa penampilan juga merupakan hal yang penting ketika ingin melakukan aktivitas di dalam ruangan maupun diluar ruangan.

c. Simbol

Selain komposisi ikon dan indeks, terdapat hal lain yang berperan penting dalam merepresentasikan tampilan iklan, yaitu simbol. Dalam adegan ini menunjukkan simbol dari penggunaan pelembab yang memiliki kandungan *oil control* dan *hydrator*. Simbol dengan menggunakan kata bahan-bahan tersebut dapat memberikan kesan pertama yang merepresentasikan produk tersebut. Selain itu juga dengan simbol tersebut dapat diketahui bahwa kandungan yang terdapat pada pelembab tersebut dapat memproteksi kulit dari berbagai faktor eksogen seperti radiasi ultraviolet (UV), paparan bahan kimia, trauma fisik maupun mikroorganisme. Paparan eksogen yang berulang dapat menyebabkan terganggunya barrier kulit dalam mempertahankan kadar air yang akan berdampak pada perubahan kualitas kulit dengan ditandai kulit bersisik, kasar, kusam, gatal, dan sensitif (Rakhma, Nailufa, Najih, & Wahjudi, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa subteks dengan kandungan tersebut mempresentasikan produk terhadap ingredient utama yaitu tea tree. Penggunaan produk perawatan wajah dari *The Body Shop* yang bertujuan untuk merawat kulit wajah membuat orang-orang selalu bereksplorasi dalam hal penampilan dan merasa dapat menjangkau apapun.

Berikut merupakan tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 2:

Tabel 3. 6 Rincian Temuan Scene 2 The Body Shop Tea Tree Series

No	Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
1	Memperlihatkan wajah	Menggunakan pelembab	Pemeran yang tersenyum bangga dengan penampilan	<i>Oil control and Hydrator</i>

BAB IV PEMBAHASAN

Berdasarkan dari temuan penelitian yang telah dianalisis sebelumnya, didapatkan empat indikator terkait representatif maskulinitas dari iklan Pantene Miracle Hair Supplement, MS Glow for Men, dan The Body Shop. Indikator-indikator ini terdiri dari:

4.1. Rambut Gondrong

Terdapat dua adegan yang sesuai dengan indikator ini, dimana diantaranya terdiri dari adegan pertama pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement dan adegan kedua MS Glow for Men. Seperti yang telah dianalisis sebelumnya pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement di adegan pertama Keanu yang sedang mengibaskan rambutnya dimana hal tersebut cukup menggemparkan khalayak pada saat iklan tersebut diluncurkan. Hal ini disebabkan oleh produk yang diiklankan, dimana produk tersebut merupakan sebuah shampoo wanita tanpa ada embel-embel *Men* pada kemasannya. Akan tetapi, pihak Pantene sendiri menggunakan seorang aktor dengan tipe rambut gondrong dalam memasarkan produknya.

Di Indonesia seorang pria yang memiliki rambut panjang atau gondrong akan dipandang seorang yang berandal atau tabu. Namun, semenjak perjuangan revolusi Indonesia laki-laki yang berambut gondrong sudah menjadi identitas. Dalam auto biografi Ali Sastroamidjojo pada tahun 1974 telah menggambarkan seorang pemuda yang berambut gondrong dengan gaya yang urak-urakan merupakan kekuatan revolusi di kota Yogyakarta pada tahun 1946 (Berdikarionline, 2010). Karena sudah menjadi stereotip masyarakat Indonesia bahwa orang-orang yang berambut pendek merupakan identitas dari seorang pria dan orang-orang yang berambut panjang merupakan seorang perempuan, sehingga hal ini membuat iklan-iklan yang lalu-lalu menyesuaikan antara target penggunaan produk dengan jenis kelamin yang memasarkan produk.

Pemasaran produk pantene pada iklan ini menjadi ikonik karena cara pemasaran yang dilakukan sendiri termasuk hal yang baru muncul di media Indonesia. pemasaran dengan cara iklan ini sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk agar penonton dan konsumen menjadi terprovokasi atau terpengaruh. Penggunaan produk sampo ini sendiri memberikan dampak yang positif bagi kaum laki-laki yang menggunakannya. Selain itu juga, dengan pemeran pria pada iklan membuat target pasar produk ini tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita melainkan juga dapat digunakan oleh kaum pria.

Menggunakan produk *Pantene Miracle Hair Supplement* membuat rambut yang kusut dan kurangnya perawatan perlahan-lahan akan membaik. Seperti yang diketahui, seseorang yang merawat rambutnya akan membuat kulit kepala dan rambut menjadi sehat serta terhindar dari kelainan-kelainan pada kulit kepala dan rambut yang dapat mengakibatkan kepercayaan diri seseorang menjadi menurun.

Dalam mengiklankan suatu produk tidak ada hubungannya dengan jenis kelamin seseorang. Meskipun dapat diketahui bahwa pria seharusnya menggunakan produk yang dikhususkan untuk pria dan wanita menggunakan produk yang dikhususkan untuk wanita karena adanya perbedaan pada lapisan kulit kepala. Sama seperti slogan yang terdapat pada produk ini yaitu “*miracle*” yang menandakan bahwa ketika menggunakan sampo ini maka rambut yang sebelumnya kurang terawat dan kusut dapat perlahan membaik karena adanya usaha dalam perawatannya. Selain dari hasil yang tampak setelah penggunaan, slogan kata ini juga ditunjukkan pada fungsi yang sesuai dengan komposisi bahan yang terdapat produk. Diluncurkannya produk ini dipasaran dan adanya efek positif dari penggunaan akan membuat perasaan emosi pengguna menjadi bahagia, hal ini terlihat juga dalam scene ini karena pemeran merasa puas dengan menunjukkan ekspresi bahagia yang terjadi akibat interpretasi dari penggunaan produk sampo pantene. Menunjukkan ekspresi yang menyenangkan dapat menyampaikan suatu pesan yang tidak tersirat. Berdasarkan dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa dalam mengiklankan produk ini maka hal yang akan terlihat yaitu penampilan seseorang akan berubah, karena realitanya dalam menjalankan kegiatan di dalam ruangan maupun diluar ruangan rambut merupakan salah satu penunjang penampilan.

Hal tersebut juga sejalan dengan konsep dalam merepresentasikan maskulinitas yang mana bahwa seorang laki-laki yang maskulin itu tidak dilihat berdasarkan dari sikap atau sifatnya saja melainkan dapat dilihat dari penampilan yang ditunjukkan ketika berada di depan umum. Selain itu juga, dengan menggunakan produk perawatan kepala seperti shampo tidak membuat seorang laki-laki menjadi berpenampilan seperti wanita. Walaupun kandungan yang terdapat dalam produk perawatan wanita biasanya hanya bekerja pada kulit wanita saja, hal ini disesuaikan karena lapisan kulit wanita lebih tipis dibandingkan dengan pria sehingga jika seorang pria menggunakan produk perawatan yang dikhususkan untuk wanita maka proses bekerjanya kandungan produk pada pria akan menjadi lebih lama. berbeda dengan produk ini, ketika memperlihatkan seorang

pria menggunakan produk wanita akan membuktikan bahwa jenis rambut yang terdapat pada pria tidak jauh berbeda dengan wanita dan kandungan yang terdapat pada sampo ini juga dapat bereaksi terhadap rambut pria. Berdasarkan dari scene ini juga dapat diketahui bahwa pemeran digambarkan sebagai sosok yang memperhatikan penampilan rambut untuk menunjang aktivitas dalam satu hari.

Selanjutnya pada adegan kedua di iklan MS Glow for Men memiliki dua tanda yang berbeda, tanda yang pertama yaitu dapat dilihat bahwa pemain lain yang dipilih yaitu aktor dibidang komedian yang bernama Marshel Widiyanto. Menampilkan seorang aktor dibidang komedian sebagai bintang iklan dalam promosi ini karena menggunakan teknik humor. Dimana, dalam teknik humor menjadikan iklan yang sebelumnya hanya biasa saja menjadi lebih hidup. Selain membuat iklan yang dipasarkan menjadi lebih hidup dengan menggunakan metode ini dapat mengundang masyarakat yang menonton iklan ini. Seorang aktor dibidang komedian menjadi pemeran dalam melakukan promosi produk ini juga akan membuat iklan menjadi semakin menarik, kreatif, dan menghibur. Dalam kehidupan sehari-hari, sangat jarang seorang aktor dibidang komedian memperhatikan penampilan. Hal ini dikarenakan seorang aktor dibidang komedian lebih memfokuskan untuk mempresentasikan dirinya dalam pengelolaan kesan agar bisa diterima oleh orang lain. Hal ini pun sejalan dengan teori Dramaturgi Erving Goffman, dimana menurut beliau setiap individu berhak membuat keputusan yang mempresentasikan dirinya melalui sebuah manajemen kesan dan melanjutkan pertunjukkan untuk memastikan citra yang dibentuk. Dengan seiring berjalannya waktu, tidak luput pula dari seseorang komedian yang sangat memperhatikan penampilan. Berdasarkan hasil Survei the Nielse Company mencatat penjualan produk perawatan pria di Indonesia meningkat sebesar 13,5% selama tahun 2010. Dari data yang diketahui tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan perawatan pada pria berkembang seiringnya waktu.

Penampilan seseorang, tidak hanya dinilai berdasarkan bentuk tubuh yang terawat dengan selalu melakukan olahraga secara teratur. Melainkan, penampilan seseorang dapat dilihat dengan mereka yang ingin selalu menjaga wajah mereka. Stigma masyarakat terkait representasi laki-laki dan perempuan dalam sebuah iklan menjadi penting karena suatu media kerap kali memberikan dan menampilkan bentuk tubuh yang kekar atau berotot dan six pack bagi laki-laki. Sedangkan pada perempuan diharuskan

memiliki tubuh langsing sebagai tubuh ideal dan sempurna. Hal ini membuat minimnya sikap seseorang terhadap fisik orang lain yang membuat mereka menjadi kurang percaya diri (Hadiani, Alexandra R, & Balqis, 2020). Stigma sendiri merupakan suatu tindakan sosial yang tidak dapat menerima seseorang oleh masyarakat luas karena kepercayaan yang ada.

Dalam scene ini, bahwasannya yang berawal marshel memiliki muka yang kusam dan lusuh seketika ingin merubah penampilannya menjadi lebih baik, bersih, dan menarik. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa di zaman sekarang penampilan merupakan salah satu hal yang dapat menunjang dalam mempengaruhi dan kepercayaan diri, serta juga dapat mempengaruhi kepribadian seseorang. Dapat diketahui bahwasannya kepribadian seseorang dapat dilihat dari sikap yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh cara berkomunikasi, keseimbangan emosi seseorang, hingga cara berfikir. Scene yang menampilkan marshel widianto dalam iklan terlihat perubahan yang terjadi pada penampilan setelah digunakannya produk perawatan wajah dari MS Glow for Men.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan merawat wajah secara konsisten akan memberikan dampak yang signifikansi pada penampilan. Selanjutnya pada tanda kedua dapat diketahui bahwasannya sebelum marshel melakukan perawatan wajah terjadi perubahan emosi didalam diri, dimana dalam iklan tersebut pemeran menampilkan emosi marah selama memerankan skenario dan mempromosikan produk Ms Glow for Men. Hal ini terjadi karena selama berlangsungnya iklan, dapat diketahui bahwa sebelum merubah penampilannya menjadi lebih baik pemeran menjadi orang yang kurang menarik dan tidak layak dipandang. Setelah ditemukannya alternatif baru berupa produk kecantikan yaitu perawatan wajah hal tersebut membuat perasaan bersemangat pada diri pemeran sehingga menampilkan ekspresi marah. Selama adegan-adegan dalam iklan berjalan, untuk merubah penampilan menjadi seseorang yang menarik pemeran Marshel Widianto meminta bantuan dari peri yang diperankan oleh Babe Cabiita dengan melakukan beberapa percakapan yang jenaka. Setelah diberikan alternatif untuk merawat penampilan wajah, hal yang dilakukan pertama yaitu melakukan cuci muka.

Dalam melakukan cuci muka Marshel membasuh wajah dengan kasar saat mengusap menggunakan sabun cuci muka tersebut. Fakta mempunyai kulit wajah yang

bersih tidak berdasarkan dengan pembasuhan wajah secara kasar, melainkan terdapat beberapa hal yang menjadi masalah dan akan menimbulkan dampak buruk pada wajah. Mengusap wajah kasar selama mencuci muka akan mendapatkan keluhan baru yaitu kulit wajah dapat menjadi iritasi, rusaknya pembuluh rambut, dan dapat menyebabkan kulit wajah meradang. Dapat diketahui bahwa dalam produk ini sudah memiliki keunikan tersendiri dalam produksinya. Dimana, hal tersebut dilihat dalam kemasan produk terdapat teks dengan kata “*Energizer*”. Kata tersebut diambil dalam bahasa Inggris, namun dengan diketahuinya bahwa dengan terdapat kata tersebut maka dapat diketahui bahwa fungsi ini tidak hanya dapat dijadikan sebagai sabun cuci muka, namun juga dapat dijadikan sebagai *scrub*, dan masker wajah. Produk yang memiliki banyak fungsi dalam satu produk merupakan suatu kelebihan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton dan konsumen untuk membelinya. Hal ini dikarenakan dengan memiliki banyak fungsi dalam satu produk dapat menghemat biaya dan sangat efisien bagi pengguna.

Berdasarkan dengan konsep maskulinitas dapat diketahui bahwa seorang aktor dibidang komedian tidak hanya memikirkan tentang bagaimana dapat menghibur orang lain, melainkan bagaimana dapat berpenampilan menarik dan menjadi lebih baik. Hal ini bertujuan untuk menghargai orang lain yang berada disekitar pemeran ataupun menghargai diri sendiri.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kimmel dan Aronson (2004) bahwa terdapat empat konsep keberagaman pada konsep maskulinitas. Salah satu konsep yang terdapat pada teori ini terdapat pada konsep kedua dan ketiga, dimana perkembangan maskulinitas akan selalu berubah seiringnya waktu dan akan selalu terjadi di kehidupan manusia. Hal ini terlihat pada Bintang iklan di sampo Pantene Miracle Hair Supplement dan MS Glow for Men selalu melakukan perawatan pada rambut. Selain itu juga, dengan memiliki rambut panjang Hal tersebut karena rambut merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang penampilan. Dengan rambut yang terawat, mudah diatur, sehat, dan berkilau dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang serta dapat mengeluarkan pesona. Hal ini selaras dengan pendapat yang diberikan oleh John Beynon (2002:2) dalam buku yang berjudul *Masculinities and Culture*, dimana beliau memaparkan bahwa konsep maskulinitas seseorang sendiri terbentuk karena adanya

imajinasi dalam pikiran seseorang terkait bagaimana seseorang dapat diterima oleh masyarakat sekitar dengan apa adanya.

4.2. Pemilihan Pakaian

Terdapat dua adegan yang sesuai dengan indikator pemilihan pakaian pada pria ini, dimana diantaranya terdiri dari adegan kedua pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement dan adegan pertama MS Glow for Men. Seperti yang telah dianalisis sebelumnya pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement di adegan pertama Keanu Agl sedang mengusap rambut halus dan terawat yang ditandai dengan kilauan rambutnya. Adegan yang dilakukan oleh pemeran dikarenakan penggunaan dari sampo tersebut. Selain itu dapat dilihat bahwa Keanu dengan suasana hati yang membahagiakan dan juga sedang menggunakan pakaian dengan pilihan warna natural seperti nude. Pemilihan warna baju juga dapat memberikan kesan cerdas dan baik karena dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Selain itu juga, dengan memilih warna baru dapat memberikan kesan yang berbeda pula bagi masyarakat sekitar. Dimana, semakin suka seseorang dengan warna tersebut maka semakin banyak kesenangan dan pengaruh positif yang diterima seseorang. Dalam pemilihan keserasian warna dapat dilihat berdasarkan tujuan dan kesempatan pemakaian, kesesuaian dengan bentuk tubuh, kesesuaian warna kulit, kesesuaian usia, kesesuaian kepribadian, dan kesesuaian dengan warna yang sedang populer. Hal tersebut membuat pemilihan warna pakaian yang digunakan merupakan hal penting.

Pemilihan warna dalam iklan juga tidak luput dengan pemilihan busana yang sesuai dengan pemeran, dimana seperti yang diketahui dalam pemilihan busana pada pria dan wanita memiliki perbedaan yang sangat besar. Busana pria sendiri memiliki tujuan untuk menutupi tubuh yang terbuat dari bahan tekstil baik yang langsung menutupi kulit ataupun yang tidak secara langsung menutupi kulit. Tidak hanya pada perempuan perkembangan busana pria sendiri juga memiliki perkembangan, hal ini terlihat ketika yang awalnya busana pria hanya bermodel kemeja semakin lama semakin bagus. Dimana, untuk busana pria sendiri memiliki berbagai macam jenis seperti blazer, celana bermuda atau celana yang panjang hingga lutut, celana begi, jaket, jas, jas kamar, jumpsuit, kemeja, mantel, dan masih banyak yang lainnya.

Dalam iklan pantene miracle hair supplement ini dapat dilihat bahwa pemeran aktor yaitu Keanu Agl memilih menggunakan jenis busana jas. Dimana, dapat diketahui

bahwa busana jas merupakan suatu busana resmi untuk pria dengan didalamnya menggunakan kemeja lengan panjang dan kerah board yang dilengkapi dengan dasi berwarna atau dasi yang disesuaikan dengan kemeja dan jasanya. Selain itu, penggunaan jas sendiri juga dapat digunakan di acara resmi dengan pemilihan warna jas atau pantalon yang berbeda. Pemilihan jas sendiri dalam iklan ini karena tampilan busananya yang praktis, sederhana, dan memiliki garis-garis yang tegas.

Perpaduan warna dan pemilihan pakaian yang sesuai dengan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dapat memperlihatkan seseorang tersebut rapi dan bersih. Harmonisasi yang dilakukan akan menimbulkan kenyamanan dalam menonton ketika penonton dan konsumen sedang melihat iklan sampo pantene miracle hair supplement. Selain memberikan kenyamanan bagi penonton dan konsumen, terdapat faktor lain yang mempengaruhi pemasaran produk tersebut dalam iklan. Seperti membuat video iklan produk tersebut menjadi artistik. Hal tersebut membuat daya tarik yang berbeda pada iklan ini karena dapat menyampaikan pesan secara tidak tersirat kepada penonton dan konsumen secara efektif karena pemilihan warna sendiri merupakan suatu bahasa emosional dan simbolik.

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa konsep maskulinitas yang terdapat dalam adegan ini yaitu penggunaan pakaian pada pemeran iklan yang sangat mementingkan penampilan. Dimana, dengan menampilkan penampilan yang bersih dan elegan dalam iklan akan menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra suatu produk, dan meningkatkan citra bisnis. Konsep maskulinitas yang terdapat pada pria dalam iklan ini terlihat dari cara berkomunikasi yang sopan dari aktor pemeran iklan dan tidak semena-mena. konsep ini sendiri diartikan secara berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu.

Selanjutnya pada adegan pertama di iklan MS Glow for Men terdapat dua tanda yang menunjang dalam penelitian ini. Dimana iklan ini terlihat bahwa seorang babe cabiita yang sedang mencoba mengulas produk dari *MS Glow For Men*. Dapat dilihat bahwa selama iklan ditayangkan produk ini menjadi bahan perbincangan di masyarakat luas. Hal tersebut terjadi karena promosi yang dilakukan Babe Cabiita pada produk cuci muka ini menarik perhatian. Produk pada iklan ini menegaskan bahwa target dari perusahaan ini yaitu hanya kepada laki-laki. Hal ini terlihat pada kemasan produk perawatan wajah yang menggunakan kata *Men* sebagai *icon*.

Kata men pada produk perawatan wajah memberikan suatu isyarat bahwasannya kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut memiliki khasiat yang berbeda antara kulit wajah laki-laki dan perempuan. Karena terdapatnya perbedaan kadar hormon yang terdapat pada tubuh pria dan tubuh wanita yang menimbulkan perbedaan kekebalan kulit antara pria dan wanita, dimana untuk untuk rata-rata kulit pria 20-25% lebih tebal dibandingkan dengan kulit wanita. Selain dari kekebalan kulit, tekstur kulit yang terdapat pada pria dan wanita juga menyebabkan bahwa kandungan yang terdapat pada produk pria sebagian besar hanya dapat digunakan oleh pria. Cara iklan ini memperlihatkan dalam penggunaan produk ini yaitu dengan seorang pemeran yang terdapat dalam iklan sedang tidak menggunakan pakaian. Hal ini selaras karena berdasarkan skenario yang telah ditentukan sebelum dimulainya syuting iklan.

Penggunaan produk ini dapat memberikan kesempatan kepada siapapun untuk merubah penampilan menjadi lebih baik. Hal ini terlihat dalam slogan yang terdapat pada *scene* ini yaitu “semua juga bisa”. Hal ini terjadi karena penampilan merupakan salah satu aspek yang menunjang kepercayaan diri dari setiap orang, selain itu juga dengan memiliki penampilan yang menarik dapat memberikan upaya seseorang terlihat memiliki kredibilitas.

Selanjutnya pada tanda kedua, dimana ketika Babe Cabiita dalam iklan menunjukkan ekspresi tersenyum yang diberikan ketika mempromosikan produk perawatan wajah dari *MS Glow For Men* yang menandakan bahwa produk ini dapat menjadi alternatif dalam memperbaiki masalah wajah yang ditimbulkan akibat dari hormon, aktivitas diluar ruangan, dan lain hal sebagainya. Dimana, tanda produk perawatan wajah ini menjadi alternatif terlihat berdasarkan dari bahan dan sasaran yang terdapat pada kemasan. Dengan memberikan ekspresi senyuman dalam mempromosikan produk perawatan wajah dalam iklan memberikan kesan yang ramah dan secara tidak langsung bahwa produk yang sedang digunakan akan memberikan efek positif bagi pengguna. Dengan memberikan energi positif dalam iklan, secara tidak langsung pemeran membangun dan mendorong penonton dan konsumen dalam meyakinkan diri untuk membeli produk perawatan wajah yang ditawarkan oleh *MS Glow Men*.

Terhubungnya antara tanda pertama dengan tanda kedua yaitu terlihat pada bagian tanda pertama seorang pemeran tidak menggunakan pakaian, namun pada tanda kedua

pemeran yang menggunakan handuk di kepala. Dalam penggunaan handuk di kepala ini berfungsi untuk membantu seseorang ketika ingin membersihkan wajah. Hal ini karena rambut kepala tidak boleh mengenai wajah ketika sedang menggunakan produk perawatan wajah karena bertujuan agar produk perawatan wajah yang telah digunakan tidak terkontaminasi oleh bakteri dan hal-hal yang kotor yang dapat menyebabkan tidak maksimalnya kerja ingredient yang terdapat dalam produk. Selain itu juga, jika seseorang yang menggunakan produk perawatan wajah setelah mandi hal tersebut memberikan efek mempercepat pengeringan rambut dengan menggunakan handuk di kepala.

Pemilihan warna merah muda pada handuk yang digunakan oleh pemeran tidak semata-mata hanya kebetulan, dimana hal ini memperlihatkan permainan yang kontras antara kulit tubuh Babe Cabiita dengan warna handuk sehingga membuat objek dan aktor yang terdapat pada adegan ini dapat dibedakan dan terlihat lebih menarik. Selain itu juga, dengan menggunakan warna merah muda yang memiliki keidentikan yang kuat pada perempuan akan memberikan pandangan yang berbeda ketika sudah digunakan oleh Babe Cabiita. Dimana, dengan warna merah muda yang memberikan konotasi keberanian atau semangat muda dan juga membuat pemeran menciptakan energi semangat dalam mempromosikan dan menggunakan produk tersebut dalam iklan.

Berdasarkan kedua tanda yang terdapat pada scene ini dapat memberikan konsep maskulinitas yang berbeda. Dimana, dalam konsep ini dapat diketahui bahwa konsep maskulinitas yang terlihat dari scene ini berdasarkan dari penggunaan warna handuk dan juga tidak menggunakan pakaian ketika menggunakan produk perawatan wajah. Pemilihan warna handuk merah muda pada zaman sekarang memiliki identitas yang berbeda, yang mana bahwasannya lebih menitik beratkan bahwa merah muda lebih cocok digunakan oleh perempuan. Selain itu juga, dengan tidak menggunakan pakaian pada scene ini memperlihatkan bahwa bentuk tubuh pemeran yang terlihat di layar kaca tidak harus memiliki bentuk tubuh yang macho, maskulin, tegap, dan lain hal sebagainya. Dalam hal sejalan dengan konsep maskulinitas yang terlihat bahwa penampilan tidak harus dilihat dari bentuk tubuh melainkan dapat melihat dari penampilan wajah yang terawat.

Dari kedua iklan yang terdapat pada iklan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kimmel dan Aronson (2004) bahwa terdapat empat konsep keberagaman pada

konsep maskulinitas. Salah satu konsep yang terdapat pada teori ini terdapat pada konsep kedua dan ketiga, dimana perkembangan maskulinitas akan selalu berubah seiringnya waktu dan akan selalu terjadi di kehidupan manusia. Hal ini terlihat pada Bintang iklan di sampo *Pantene Miracle Hair Suplemen* memiliki citra dengan gesture yang gemulai, berambut panjang, cara berbicara yang sedikit kasar, selalu menunjukkan keceriaan, dan dapat mengerti dengan penampilan. Seperti yang diketahui stigma seseorang terkait konsep maskulinitas yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa citra seseorang tidak harus berpenampilan macho, dengan adanya brewok dimuka, ekspresi sangar, dan berbadan bagus. Citra yang terlihat pada pemeran di iklan ini sendiri sejalan dengan teori dari Beynon (2002) yang mengatakan bahwa maskulinitas terjadi karena perubahan sosial dan gerakan feminisme dari kaum perempuan. Penampilan yang ditunjukkan aktor dalam iklan memberikan warna baru dalam pemilihan warna, dimana dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan kegiatannya dan pemilihan warna yang sesuai untuk memberikan kesan menyenangkan. Selain itu juga konsep maskulinitas ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh John Beynon (2002) dimana dalam konsep maskulinitas terdiri dari New Man as Nurturer dan New Man as Narcissist. Berdasarkan dari dua tipe tersebut konsep yang sesuai yaitu terdapat pada New Man as Narcissist, dimana maksudnya yaitu seseorang yang memiliki tubuh tinggi, memiliki kesadaran yang sehat, berotot, peduli pada penampilannya, dan tertarik pada mode dan pakaian.

4.3. Perawatan Tubuh

Terdapat tiga adegan yang sesuai dengan indikator pemilihan pakaian pada pria ini, dimana diantaranya terdiri dari adegan pertama pada iklan *Pantene Miracle Hair Supplement*, adegan kedua *MS Glow for Men*, serta adegan pertama *The Body Shop*. Seperti yang dianalisis sebelumnya, dapat terlihat pada adegan pertama di iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* ini karena pemeran Keanu AGL yang sangat memperhatikan rambut yang disebabkan karena kusut dan sulit diatur. Karena sulitnya mengatur rambut yang menimbulkan tidak percaya dirinya tersebut membuat aktor tersebut melakukan perawatan tubuh yang salah satunya yaitu dengan melakukan perawatan rambut. Perawatan tubuh sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit kepala dan rambut. Sebelumnya perawatan tubuh sendiri sudah ada sejak zaman kerajaan Ptolemaik Mesir (Insani & Lutfiati, 2019).

Dalam iklan juga terlihat bahwa penggunaan sampo yang digunakan dalam iklan ini mampu membantu memperbaiki rambut yang awalnya rusak menjadi membaik. Terdapatnya dampak positif dari produk yang mengandung bahan yang sebenarnya dicocokkan pada perempuan ketika digunakan oleh laki-laki, membuat produk ini semakin terkenal dan membuat laki-laki beramai-ramai membeli untuk memulai melakukan perawatan tubuh yang diawali dengan memberi nutrisi pada rambut.

Selain perawatan tubuh dengan memperbaiki rambut yang rusak seperti terdapat pada iklan pantene yang dikhususkan pada perawatan rambut, terdapat penggunaan perawatan wajah yang termasuk kedalam perawatan tubuh. Perawatan wajah sendiri merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membersihkan wajah dari kotor dan debu yang menempel pada wajah setelah melakukan aktivitas diluar ruangan. Di zaman era modern ini, wajah merupakan salah satu aset yang sangat penting bagi kebanyakan orang terutama pada laki-laki. Memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat merupakan sesuatu hal yang didambakan laki-laki agar dapat terlihat menarik dan enak dilihat. Dalam iklan dapat dilihat bahwa Marshall Widianto sebelumnya memiliki penampilan yang lusuh dan tidak menarik, tertarik untuk melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan perawatan wajah. Dengan digunakannya perawatan wajah tersebut dapat terlihat bahwa memberikan dampak yang positif, dimana penampilan pemeran berubah drastis dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi ketika berkomunikasi dengan orang lain.

Selanjutnya terdapat pada iklan The Body Shop yang terdapat pada adegan pertama. Dimana pada iklan ini terlihat bahwa seseorang yang sedang membersihkan wajah. Kulit merupakan salah satu organ tubuh yang berfungsi untuk membungkus daging serta melindungi organ-organ yang tubuh bagian dalam. Kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang paling terlihat apabila mengalami permasalahan, dimana permasalahan yang terjadi akibat kulit wajah yang kusam, tekstur kulit yang tidak merata, ataupun munculnya garis-garis halus. Oleh sebab itu diperlukannya melakukan perawatan wajah dan permasalahan yang terjadi dapat segera diatasi, sehingga terjaga kulit yang sehat.

Didalam scene ini terlihat bahwa pemeran aktor yang membintangi iklan ini memiliki kulit wajah yang kusam. Kulit kusam terjadinya akibat aktivitas diluar ruangan yang dimana karena seringnya terkena paparan sinar matahari. Kegiatan aktivitas yang

dilakukan diluar ruangan tanpa penggunaan tabir surya akan menyebabkan kulit cepat rusak, hal ini karena sinar ultraviolet (UV) berisiko memecah protein penting yang terdapat di dalam kulit sehingga dapat merusak lapisan kulit. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan pemeran yaitu membersihkan wajah, dimana tujuannya yaitu untuk merawat kulit wajah. Perawatan kulit wajah dapat diartikan sebagai tindakan untuk mempertahankan kondisi kulit agar selalu sehat dan segar, serta untuk meremajakan jaringan otot dan sel-sel kulit.

Dilakukannya perawatan kulit wajah agar tetap terjaga penampilannya yang menarik dan kepercayaan diri pada seseorang. Sering terjadi di dalam dunia kesehatan, dimana masih banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan sembarang produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan kimia. Hal ini terjadi karena ketika seseorang ingin melakukan perawatan wajah orang-orang cenderung melakukan pengobatan ke dokter kecantikan, namun ketika pergi pengobatan ke dokter pun sering juga terdapat permasalahan yang dialami yaitu berupa biaya konsultasi dan perawatan yang relatif mahal.

Didalam scene ini dapat terlihat bahwa pemeran aktor di dalam iklan sedang melakukan perawatan wajah khusus dalam memperbaiki penampilan menjadi lebih terawat dan terjaga. Seperti yang diketahui, bahwa kulit yang cerah dan sehat merupakan dambaan banyak orang, dimana hal tersebut mempresentasikan bahwa orang-orang yang akan peduli dengan penampilan sangat peduli dan menjaga kesehatan kulit wajah.

Perawatan kulit wajah merupakan salah satu prosedur yang dilakukan dalam penggunaan kosmetik. Dimana, Kosmetik sendiri yaitu produk yang penggunaannya hanya untuk tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, dan meningkatkan daya tarik yang tidak mempengaruhi fungsi dari struktur tubuh. Pasar terbesar pada kosmetik di Indonesia menurut survei yaitu dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar sebesar USD 1.673 juta ada tahun 2019.

Berdasarkan survei tersebut Indonesia merupakan negara yang penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia menggantikan Amerika Serikat. Hal tersebut membuktikan bahwa tinggi minat masyarakat Indonesia dalam melakukan perawatan kulit wajah. Hal ini membuat The Body Shop mengeluarkan produk baru yaitu Tea Tree Series. Bahan-bahan yang terkandung dalam Tea Tree Series

ini sendiri yaitu ditujukan untuk masyarakat dengan jenis kulit berminyak dan kulit yang mudah berjerawat yang didalamnya terdiri dari *Melaleuca Alternifolia Leaf Oil*, *Tocopherol*, *Calophyllum Inophyllum Seed Oil*. Bahan-bahan yang terkandung dalam produk ini sangat membantu dalam meringankan rasa tidak nyaman pada kulit dimana hal ini sangat membantu dalam memperlambat proses penuaan kulit, membantu dalam mengurangi peradangan yang umum terjadi seperti jerawat maupun kulit yang sensitif.

Pemaparan pada adegan pertama ini diketahui bahwa konsep maskulinitas yang terdapat pada scene ini tidak semata hanya membahas terkait penampilan, melainkan dari penggunaan barang yang tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan namun dapat digunakan oleh laki-laki. Pada scene ini terlihat bahwa produk dari The Body Shop umumnya hanya diperuntukkan kepada perempuan, namun pada Tea Tree Series berdasarkan dari bahan yang terkandung dalam produk dapat digunakan oleh laki-laki. Sehingga dalam hal ini dapat diketahui bahwasannya untuk menunjang penampilan seseorang tidak hanya berpatokan pada pakaian ataupun produk yang dikhususkan untuk laki-laki. Kelainan dapat terlihat dari bahan yang terkandung, dimana hal ini jika produk-produk yang digunakan dapat membantu dalam merubah penampilan seseorang menjadi lebih baik.

Berdasarkan dari pemaparan ketiga iklan diatas, dapat diketahui bahwa konsep maskulinitas yang terdapat pada indikator ini sama seperti yang terdapat dalam penelitian Prorokova (2017) bahwa pada tahun 1990-an, maskulinitas tidak lagi ditentukan oleh gagasan yang mengacu pada kekuasaan, kekuatan, dan agresivitas. Melainkan lebih ditekankan pada kerentanan, pengabdian, dan kepedulian. Dengan sadarnya seorang laki-laki dengan pentingnya perawatan tubuh membuat langkah baru terkait kepedulian dengan diri sendiri. Seperti yang dijelaskan Connell dan Messerschmidt (2005) bahwa hanya beberapa pria yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan norma maskulinitas yang telah ada.

Dalam iklan ini dapat terlihat pemeran menggunakan produk perawatan wajah yang biasanya dikhususkan pada wanita dan pemeran juga memecahkan stigma masyarakat Indonesia bahwasannya dengan menggunakan produk perawatan wajah yang dikhususkan perempuan tidak akan merubah sifat dan jati diri seseorang laki-laki menjadi perempuan. Sesuai dengan konsep Connell (2005) bahwa konsep maskulinitas dapat didominasi dengan cara persuasi dan budaya. selain itu juga sikap ini dianggap

memperbaharui identitas maskulinitas yang sebelumnya orang-orang yang maskulin dengan perawakan yang brewok, bentuk badan yang bagus dan tegap, dan memiliki suara bass.

4.4. Pemilihan Aktor

Terdapat tiga adegan yang sesuai dengan indikator pemilihan aktor pada iklan produk, dimana diantaranya terdiri dari adegan kedua pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement, adegan pertama dan kedua MS Glow for Men, serta adegan kedua The Body Shop. Seperti yang dianalisis sebelumnya, dapat terlihat pada adegan kedua di iklan Pantene Miracle Hair Supplement ini pemeran Keanu AGL yang sangat memperhatikan penampilan dalam memasarkan produk sampo tersebut. Selain dengan pemilihan dari pakaian yang digunakan, hal yang dipertimbangkan dalam memilih seorang Keanu Agl yaitu karena memiliki citra dengan gesture yang gemulai, berambut panjang, cara berbicara yang sedikit kasar, selalu menunjukkan keceriaan, dan dapat mengerti dengan penampilan. Memiliki sikap yang berbeda dari laki-laki pada umumnya membuat aktor ini memiliki aura keunikan tersendiri yang terpancarkan dari dalam dirinya. Selain itu juga dengan memiliki sikap dan aura keunikan tersendiri membuat iklan yang ditayangkan pada suatu media menjadi berbeda. Penggunaan seorang aktor pada iklan produk perawatan tubuh yaitu sampo pantene ini juga memberikan wajah baru dalam pemasaran produk. Hal ini dapat memungkinkan dalam bertambahnya jumlah penonton dan konsumen, karena dengan digunakannya seorang aktor pada iklan produk yang sebelumnya hanya dikhususkan untuk wanita dapat mengubah persepsi laki-laki terkait penggunaan produk tersebut. Dimana, dapat dilihat dalam iklan bahwa ketika rambut keanu yang awalnya kusut dan sulit menjadi sehat dan berkilau.

Pada iklan MS glow for Men dalam kedua adegan, dimana dapat terlihat bahwa pemeran pada iklan ini yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Dimana dapat terlihat bahwa aktor yang digunakan dalam iklan merupakan seorang komika laki-laki. Dipilihnya seorang aktor dan juga seorang komika pada iklan ini karena produk pada dalam iklan MS Glow for Men hanya dikhususkan pada laki-laki. Hal ini terlihat dari produk-produk yang diluncurkan terdapat kata “*Men*”, yang mengindikasikan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam produk hanya cocok pada laki-laki dikarenakan terdapatnya perbedaan ketebalan kulit antara laki-laki dan perempuan. Selain itu juga

dengan pemilihan seorang aktor dibidang komedian dalam mengiklankan produk ini agar dapat memberikan suasana dan warna baru dalam dunia iklan. Penggunaan seorang aktor dibidang komedian pada iklan juga membuat video iklan menjadi menarik, kreatif, dan menghibur yang disebabkan dengan kalimat-kalimat jenaka dan kepribadian yang berbeda dari orang biasa. Aktor yang digunakan dalam iklan ini tentunya telah melewati diskusi dan pertimbangan yang cukup panjang, hal tersebut dikarenakan dengan pemilihan seorang aktor komika apakah dapat memberikan dampak yang tinggi kepada penonton atau tidak.

Selanjutnya dapat dilihat dalam iklan The Body Shop pada adegan kedua. Pada iklan ini pemeran yang digunakan merupakan seorang pemeran pria yang sedang melakukan aktivitas sedang melihat wajah di depan cermin. Dimana kegiatan yang dilakukan pemeran tersebut sedang menggunakan pelembab pada kulit wajah. Pelembab bertujuan untuk menghidrasi kulit agar tidak mudah kering ketika sedang melakukan aktivitas seharian. Selain itu juga, fungsi dari pelembab yaitu untuk menutrisi kulit, karena setelah kita mencuci muka maka pH yang terdapat pada kulit wajah menjadi tidak seimbang. Selanjutnya dapat berfungsi untuk menjaga kulit wajah tetap sehat, dimana ketika sel kulit wajah kekurangan cairan maka akan akan cepat menjadi rusak dan akan memunculkan berbagai permasalahan kulit seperti kulit yang berminyak, jerawat, dan juga akan menyebabkan iritasi.

Jenis-jenis bahan yang terdapat pada pelembab dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok, yaitu pelembab yang memiliki sifat oklusif, humektan, lipid intraseluler pada Stratum Corneum (SC). Dimana, bahan yang bersifat oklusif dan humektan merupakan bahan yang banyak produk-produk yang berformulasi dan memiliki campuran lemak bertujuan untuk mengembalikan kelembaban kulit. Sedangkan untuk bahan yang bersifat lipid interseluler biasanya digunakan untuk melembabkan kulit yang terinfeksi.

Setelah digunakannya pelembab dapat terlihat bahwa pemeran memiliki rasa bangga dan kepercayaan diri yang tinggi dengan penampilannya yang sekarang. Dimana, dengan memperlihatkan atmosfer yang bahagia dan bangga dapat memperlihatkan bahwa produk yang diluncurkan oleh The Body Shop memiliki efek yang positif terhadap kulit wajah. Adanya atmosfer yang positif memberikan kepercayaan diri yang tinggi.

Kepercayaan diri merupakan perkembangan kepribadian seseorang yang dapat dijadikan sebagai penentu atau penggerak dalam bersikap dan bertingkah laku. Seseorang yang kurang memiliki kepercayaan diri didalam dirinya akan sulit untuk mengaktualisasikan diri dengan maksimal. Pemeran yang terdapat dalam iklan memperlihatkan bahwa penampilan yang akan dilihat pertama kali yaitu melalui wajah. Wajah yang bersih, rapi, dan bercahaya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi orang sekitar.

Dengan memperlihatkan gaya yang rapi dan bersih tersebut pemeran memberikan spekulasi kepada orang-orang yang melihat bahwasanya dirinya merupakan orang yang peka dan sadar akan mode dan penampilan. Seperti yang diketahui Pelembab merupakan suatu hal yang bertujuan untuk menghidrasi kulit, namun produk yang diluncurkan oleh The Body Shop memiliki fungsi "*Oil Control* dan *Hydrator*". Fungsi yang dimunculkan pada kemasan produk ini ingin meyakinkan konsumen dan pengguna bahwasannya sesuai dengan bahan utamanya untuk dapat mengontrol minyak yang dihasilkan oleh tubuh pada wajah ketika sedang melakukan aktivitas sehari-hari, selain itu juga dengan fungsi hydrator untuk meningkatkan kulit yang sebelumnya terdehidrasi karena kurangnya kadar air pada kulit. Simbol ini sendiri memberikan presentasi produk yang bahan-bahan di dalamnya dapat memproteksi kulit dari berbagai faktor eksogen. Faktor eksogen merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar seperti radiasi sinar ultraviolet (UV), paparan dari bahan kimia, trauma fisik, maupun mikroorganisme yang menempel pada kulit wajah seseorang. Bahan utama yang terkandung dalam produk yang diluncurkan ini tentunya adalah *Tea Tree*. Produk dengan bahan ini didalamnya sudah pernah digunakan untuk pengobatan dan diidentifikasi sebagai antibiotik oleh New South Wales Chief Chemist pada tahun 1920.

Berdasarkan dari scene ini dapat diketahui bahwa konsep maskulinitas diketahui bahwa dalam scene terlihat bahwa pemeran menjadikan penampilan yang sangat penting untuk diperhatikan. Selain itu juga dari penjelasan diatas dapat diketahui seorang laki-laki yang memiliki sifat maskulin yaitu mampu menjaga dan merawat tubuh terutama pada wajah.

Berdasarkan dari ketiga iklan yang telah dibahas diatas, dapat diketahui bahwa konsep maskulinitas yang terdapat pada indikator ini yaitu sesuai dengan teori Berdasarkan dari teori Kimmel dan Aronson (2004) didalam empat konsep tersebut,

bahwa dengan seiring perkembangannya zaman, konsep maskulinitas akan selalu berubah didalam hidup seiring berkembangnya zaman yang berbeda dengan budaya, dan sedikitnya masyarakat yang dapat menerima kenyataan terkait maskulinitas. dalam Iklan ini dapat merubah stigma seseorang, karena sekarang laki-laki juga akan dianggap maskulin jika mereka dapat menjaga penampilan baik dari wajah dan mode berpakaian yang rapi dan bersih. Selain itu juga, dengan menjaga penampilan akan membuat kepercayaan diri dan menambah kredibilitas seseorang.

Selain itu juga konsep ini selaras dengan teori Bashin (2004) mengartikan bahwa maskulinitas yaitu laki-laki yang mengacu pada perilaku, cara berpakaian, cara berpenampilan, dan kualitas yang seharusnya dimiliki oleh seorang laki-laki. Serta menurut Connel (2005) konsep maskulinitas tidak harus berdasarkan bentuk gender yang disebabkan karena sistem patriarki yang ada, melainkan dapat dilakukan dengan persuasi atau cara komunikasi yang dapat menarik perhatian orang-orang. Seperti yang diketahui bahwa iklan produk perawatan tubuh ini merupakan perkembangan dari produk kecantikan yang dikhususkan perempuan, namun berkembang dengan meluncurkan produk perawatan wajah yang juga dapat digunakan oleh kaum laki-laki.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melewati beberapa hasil analisis dengan tiga objek yang berbeda dari iklan perawatan tubuh di Indonesia dengan menggunakan teori yang telah dipilih serta referensi yang mendukung, maka dengan ini peneliti dapat menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Potrait maskulinitas yang terdapat pada iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* ditandai dengan pemilihan rambut gondrong pada aktor dan pemilihan warna pada pakaian yang digunakan oleh aktor. Pada iklan *MS Glow*, potrait maskulinitas ditunjukkan dengan adegan mencuci muka dengan sabun pencuci wajah, penggunaan komika sebagai aktor, penggunaan sabun cuci muka serta penggunaan handuk yang berfokus pada pemilihan warna. Sedangkan pada iklan *The Body Shop* representasi maskulinitas ditunjukkan dengan adegan membersihkan wajah serta memperlihatkan wajah aktor.

Dalam penggunaan aktor sebagai pemeran utama di dalam tiga iklan produk perawatan tubuh yang menjadi objek peneliti, tanda visual yang ditunjukkan merepresentasikan sesuatu yang berfokus pada maskulinitas. Ketiganya mengemas konsep maskulinitas dalam bentuk yang tidak familiar di kalangan masyarakat yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas tidaklah selalu tentang pria berbadan tegap bidang, kekerasan, dan penggunaan pakaian yang terlihat *macho*. Hal ini juga dikarenakan pada hasil penelitian didapatkan empat indikator seperti; rambut gondrong, pemilihan pakaian, pemilihan aktor beserta perawatan tubuh yang telah dijelaskan dimana hal tersebut tidak membatasi konsep maskulinitas itu sendiri, termasuk bentuk badan aktor yang digunakan tidak mempengaruhi penggunaan peran aktor sebagai potret sebuah produk. Setiap era baru akan memunculkan pandangan masyarakat mengenai representasi maskulinitas, akan tetapi hal itu juga menjadikan pengertian maskulinitas semakin luas dan tidak terbatas oleh *stereotype* yang ada. Ketiga iklan ini dapat menampilkan aspek maskulinitas yang berbeda dari mayoritas iklan yang ada, di mana kebanyakan iklan akan menggunakan aktor sesuai dengan produk yang diiklankan. Menunjukkan bahwa iklan menjadi media memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi penonton terkait maskulinitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pembuatan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti seperti objek yang digunakan tidak dapat diselaraskan dikarenakan tanda yang terdapat dalam adegan cukup luas. Pemilihan aktor yang memiliki latar belakang yang berbeda membuat analisis yang dilakukan cukup rumit. Selain itu, tema iklan yang berbeda membuat peneliti sulit dalam menentukan objek penelitian. Adapun faktor eksternal seperti waktu peneliti dengan kegiatan sehari-hari yang bertentangan sehingga proses penelitian sedikit terjadi lebih lama.

5.3 Saran

Diharapkan, untuk penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari untuk dapat memperluas objek yang ada. Semakin berkembangnya zaman membuat sebuah perusahaan membuat iklan yang sangat variatif dimana hal tersebut dapat menjadi sumber objek yang kaya akan sumber informasi khususnya mengenai topik maskulinitas. Banyaknya iklan yang ada diharapkan juga menjadi acuan dalam memilih iklan yang selaras sehingga nantinya dalam proses analisis perbandingan dapat dilakukan secara terperinci. Hal ini menjadi harapan untuk penelitian kedepan agar menghasilkan sebuah hasil yang relevan dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, T. A., Wulan, H. S., Krisnawati, M., & Apriyani, D. (2020). Pengaruh Mayones dan Buah Stroberi Sebagai Krim Creambath Untuk Perawatan Rambut Kering. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*.
- AF, S. M., & Fidiastuti, H. R. (2019). Efektivitas Natural Face Mask Dalam Meningkatkan Kelembaban Kulit Wajah. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 138-148.
- Al Ilhami, S. M., & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 2-17.
- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 156-170.
- Angendari, M. D. (2012). Rambut Indah dan Cantik Dengan Kosmetik Tradisional. *JPTK, UNDIKSHA*, 25-36.
- Anggraini, Pingkan. *Alasan MS Glow Pilih Babe Cabita dan Marshal Widiyanto Jadi Brand Ambassador. Detik Hot*. (2022).
- Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber, T., Gontijo, G., Viera, M. S., Marrot, L., Dreno, B. (2019). Dampak polusi udara pada kulit. *J Eur Acad Dermatol Venereol*, 1496–1505.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies. Teori & Praktik*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta; Kreasi Wacana.
- Baron, Bryne, Branscombe. (2008). *Socia; Psychology*. Pearson Psychology.
- Bashin, K. (2004). *Exploring Masculinity*. New Delhi: Women Unlimited.
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Chapman, Rutherford. (2014). *Male Order; Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta; Jalasutra.
- Eco, Umberto. (1976). *A Theory of Semiotics*. Terj. Ridwan Muzir, Inyik. Yogyakarta; Kreasi Wacana.

- Ghiffarie, A., Salsabila, K. D., & Baistama, R. P. (2019). Analisis Sentimen Terhadap Produk The Body Shop Tea Tree Oil. *Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika (JTMI)*.
- Gimlin, D. (2007). Accounting for Cosmetic Surgery in the USA and Great Britain: A Cross-cultural Analysis of Women's Narratives. *SAGE Journals*.
- Hadi, A. (2022, April 5). *antvklik.com*. Retrieved from <https://www.antvklik.com/https://www.antvklik.com/berita/507228-fakta-menarik-pantene-miracles-hair-supplement-yang-dibintang-keanu>.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2).
- Hayati, Z. &. (2019). Teori-Teori Pengambilan Keputusan. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK) Akuntansi Keperilakuan*.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jelasutra.
- Insani, M. S., & Lutfiati, D. (2019). Penelusuran Perawatan Tubuh Yang Dilakukan Ken Dedes Dari Kerajaan Singhasari. *Jurnal Tata Rias*, 8(1).
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*, Edisi ke-3. Jakarta; Erlangga.
- Kimmel dan Amy Aronson. (2002). *Men and Masculinities; A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia Volume 1:A-j*. USA: ABC Clio.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Novi. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. (2004). Vol.8 No.1.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 73-80.
- Nadhiroh, Y. F. (2015). Pengendalian Emosi (Kajian Religio-Psikologis tentang Psikologi Manusia). *JURNAL SAINTIFIKA ISLAMICA*, 53-63.
- Planalp, S. (1999). *Communicating Emotion: Social, Moral, and Cultural Processes*. Paris: Cambridge University Press.

- Pratami, Hasiholan. *Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. Jurnal Komunikasi. (2020), Vol.14 No.2.*
- Prorokova, T. (2017). Between Vietnam and 9/11: Arnold Schwarzenegger and a New Type of Masculinity in Twins and Kindergarten Cop. *Masculinities & Social Change.* <https://doi.org/10.17583/mcs.2017.2195>.
- Puji Kusumawati, Dyah. (2009). *Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Merek The Body Shop.*
- Rahayu, A., Sari, D. P., Purbosari, I., Hardani, P. T., Faqihuddin, Wahyudi, & Putri, A. K. (2022). Formulasi Nanonanoemulgel Tea Tree Melaleuca alternifolia Oil dengan Menggunakan Full Factorial Design. *Jurnal Sains dan Kesehatan (J. Sains Kes.),* 614-620.
- Rakhma, D. N., Nailufa, Y., Najih, Y. A., & Wahjudi, H. (2021). Optimasi Formula Pelembab Kulit Berbasis Minyak Nabati (VCO, Minyak Zaitun dan Minyak Jojoba). *Journal Pharmasci (Journal of Pharmacy and Science),* 109-114.
- Rosalia Lawono, Elvira. *Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men. Penelitian Audiens. (2022). Vol.3 no.2.*
- Rostamailis, e. a. (2009). *Tata Kecantikan Rambut: Untuk Sekolah Menengah Kejuruan.* Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- S. Windarti, M. F. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *e-jurna,* 123-130.
- Saputra, Tanjung. *Tonight Show and Humorously Masculine. Jurnal mahasiswa Komunikasi Cantrik. (2021). Vol.1 No.2.*
- Sari, D. K., & Wibowo, A. (2016). Perawatan Herbal pada Rambut Rontok. *MAJORITY,* 129-134.
- Sari, T. L. (2018). Tinjauan Terhadap Perawatan Kulit Wajah Wanita Usia Produktif Di Kelurahan Benai Taluk Kuantan. *Journal of Home Economics and Tourism.*
- Setiarini, Y. F. (2018). Kombinasi Multi Faktor Dalam Pemilihan Busana. *JURNAL SOCIA AKADEMIKA,* 19-29.
- Shimp, Terrence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

- Silvana, M., & Kurnia, R. (2014). Sistem Pendeteksian Keserasian Warna Kulit Dan Busana Secara Otomatis Untuk Jenis Kelamin Perempuan Berbasis Image Processing. *Jurnal Nasional Teknik Elektro*, 18-24.
- Sukardi, Santoso, L. H., & Darmadi, E. A. (2023). Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 150-155.
- Suriyani. (2019). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby Body Shower Gel*. Makassar; UIN Alauddin Makassar.
- T. Ken, Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tanjung, Sumekar. *Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*. (2012). Vol.6 No.2.
- Terence, S. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Triswidiastuti, K. d. (2015). Memahami Makna Menjadi Pria. *Jurnal Empati*, 58-64.
- Wibowo, Wahyu. (2003). *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.