

Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki

Meltha Cristina

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia
melthacristina@gmail.com

Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia
ade.putra.tunggal@unisayogya.ac.id

Diserahkan: 10 Januari 2023; Direvisi: 2 Februari 2023; Diterima: 17 Februari 2023

Abstract

The use of men as models for beauty products is still a new thing in marketing methods in Indonesia. Because so far beauty products are still associated with women who are considered to represent standard representations of beauty products such as beautiful, flawless skin, and graceful. As time went on and developments continued to occur, trends began to change, many well-known beauty product brands did not hesitate to use male advertising models to represent the products they offer. The purpose of this study is to further examine the use of male models in representing beauty products and further examine the hidden meanings in the messages conveyed by these advertisements. This research focuses on the Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love advertisement issued by the beauty brand Scarlett Whitening, by choosing Song Joong Ki as the model and BA of their product. By using descriptive qualitative research and the semiotic analysis method from Roland Barthes, the researcher found the fact that the background for using male models in beauty products is due to the beauty possessed by cosmetic users not only for women, but also for men in the world. the new era, which we know as the metrosexual man. The use of male models who become female idols to promote a beauty product is considered to increase sales.

Keywords: Representation, Metrosexual, Advertisement, Scarlett Whitening.

Abstrak

Penggunaan pria sebagai model atau bintang iklan suatu produk kecantikan memang masih merupakan hal baru dalam metode pemasaran di Indonesia. Karena selama ini produk kecantikan masih melekat dengan wanita yang dianggap mewakili representasi standar kecantikan produk tersebut seperti cantik, berkulit halus, dan anggun. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan terus terjadi tren mulai berubah banyak brand ternama produk kecantikan yang tak sungkan untuk menggunakan model iklan pria untuk mewakili produk yang mereka tawarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji lebih jauh tentang penggunaan model pria dalam mewakili produk kecantikan dan meneliti lebih jauh tentang makna-makna yang tersembunyi dalam pesan yang disampaikan iklan tersebut. Penelitian berfokus pada iklan Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love yang dikeluarkan Brand kecantikan Scarlett Whitening, dengan memilih Song Joong Ki sebagai model serta BA dari produk mereka. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan metode analisa semiotika dari Roland Barthes, peneliti menemukan fakta bahwa hal yang menjadi latar belakang penggunaan model pria dalam produk kecantikan bahwa kecantikan dikarenakan pengguna kosmetik tidak hanya diperuntukkan untuk wanita saja, namun pria era baru juga, yang kita kenal dengan sebutan pria metroseksual. Penggunaan model pria yang menjadi idola wanita untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dinilai dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Representasi, Metroseksual, Iklan, Scarlett Whitening.

PENDAHULUAN

Pada era industri di bidang kosmetik dan kecantikan sedang mengalami banyak peningkatan dan perkembangan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Produk-produk kecantikan yang terus berinovasi mengikuti kebutuhan masa kini, sehingga menghasilkan beragam jenis kosmetik yang diperjualbelikan tidak hanya produk luar negeri, produk lokal pun sudah banyak yang beredar secara resmi di pasaran. Kemajuan yang berkembang pesat terus mendorong terjadinya globalisasi, serta pandangan masyarakat yang telah berubah mengenai pentingnya merawat kulit saat ini dan sudah banyak disadari oleh masyarakat, baik di kalangan muda hingga dewasa telah menyadari pentingnya hal tersebut. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi tentu juga meningkatkan persaingan dalam bisnis kosmetik dan produk kosmetik yang bervariasi, saat ini terdapat beberapa brand lokal yang cukup laris di pasaran, salah satunya adalah brand yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Merek yang baru dirilis pada 2018 lalu ini sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Scarlett Whitening terus berinovasi dan mengembangkan produknya dengan melakukan iklan yang terdapat brand ambassador di dalam iklannya tersebut. Melalui iklan media dapat menyuburkan konsumerisme, menciptakan suatu budaya untuk bersifat konsumtif. Dengan begitu iklan merupakan suatu media yang dapat menciptakan adanya rasa konsumtif dari konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen (Yunus 2019).

Produk perawatan kecantikan hampir selalu diasosiasikan dengan kaum perempuan. Hal ini kemudian berakibat kepada tren komunikasi pemasaran baik di media massa maupun media sosial yang menampilkan dominasi perempuan sebagai pengguna produk kecantikan. Salah satu aktivitas tersebut adalah iklan, yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran paling sering muncul di media sosial, televisi melalui aktris, aktor atau selebriti yang sudah dipilih untuk membintangi iklan yang dianggap sesuai dengan produk yang dipasarkan. Pada satu dekade terakhir, terdapat pergeseran tren di mana semakin banyak laki-laki yang menggunakan produk kecantikan. Pada 2010, secara global, terdapat 76% laki-laki mengonsumsi produk kecantikan perempuan untuk dirinya (Basyarahil, 2017). Bentuk keterlibatan seperti ini bukan merupakan hal yang asing di beberapa negara lain. Di Amerika Serikat, misalnya, banyak makeup artis laki-laki dan Thailand, hal ini merupakan hal yang wajar (Lestari, 2020). Fenomena iklan produk kosmetik menggunakan model laki-laki di media sosial berlawanan dengan persepsi tentang kosmetik yang ada selama ini di Indonesia. Selama ini, produk kosmetik lekat dengan perempuan sehingga penggunaan model laki-laki yang memiliki konsep bertentangan akan menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap sikap khalayak (Peng, 2020). Di Indonesia, tren di atas merupakan hal baru yang muncul di media, khususnya media sosial. Komunikasi pemasaran produk kosmetik yang dulunya didominasi perempuan, kini mulai dirambah oleh para selebriti laki-laki. Posisi kosmetik sendiri pun kini berada pada dua sisi yang berlawanan dengan mendefinisikan ulang pria yang menarik dan maskulin di saat yang bersamaan (Kumparan.com, 2019).

Awalnya kita mengenal bahwa kosmetik hanya ditujukan pada kaum wanita saja karena kosmetik dianggap membawa kecantikan yang erat dengan wanita. Sedangkan bagi kaum laki-laki kosmetik adalah hal yang tabu karena tidak mewakili maskulinitas dari laki-laki. Di Indonesia, laki-laki diasosiasikan jauh dari konsep kecantikan. Ketika mereka justru menjadi pengiklan produk kecantikan, muncullah sebuah gap antara realitas yang terjadi di Indonesia dan tren secara global terutama karena penggunaan kosmetik oleh laki-laki mungkin masih dirasa tabu di beberapa wilayah (Hestianingsih, 2017).

Tren ini pun terus berkembang, pada 2010, secara global, terdapat 76% laki-laki mengonsumsi produk kosmetik perempuan untuk dirinya (Basyarahil, 2017). Penelitian mengenai keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan pernah dilakukan sebelumnya oleh Putranto. Penelitian tersebut menyoroti tentang maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik perempuan di mata laki-laki. Keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan kemudian semakin berkembang tidak hanya sebagai pengguna saja (Putranto, 2015)

Dalam hal ini, laki-laki sebagai model iklan kosmetik juga muncul untuk mengiklankan produk kosmetik secara umum, baik kosmetik untuk pria maupun untuk wanita. Pasar kosmetik laki-laki ini kemudian erat kaitannya dengan konsep metroseksual, di mana laki-laki peduli dengan dan rela melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna. Simpson (2002), orang pertama yang mempopulerkan istilah ini menyatakan pria metroseksual sebagai lelaki jenis baru yang memiliki minat lebih kepada citra diri yang diaktualisasikan melalui konsumsi, hingga mereka menjadi “spesies” kecintaan para pengiklan. Meskipun banyak produk kosmetik yang dikhususkan untuk laki-laki, tak sedikit para laki-laki yang menggunakan produk kosmetik perempuan untuk mendukung penampilannya. Di sisi lain, meskipun wanita masih mendominasi penggunaan kosmetik, tetapi laki-laki juga memiliki angka yang tak kalah tinggi. Pada 2015, terjadi peningkatan penjualan untuk produk grooming laki-laki mencapai 300% (Fury, 2016). Artinya, saat ini, pria juga menggunakan kosmetik hampir sama dengan jumlah perempuan. Namun pada akhirnya, media di Indonesia tidak cukup merepresentasikan keterlibatan laki-laki dengan kosmetik perempuan dalam konteks pengguna.

Melihat semakin maraknya penggunaan model pria dalam iklan kecantikan, membuat penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Di mana kali ini penulis akan meneliti mengenai iklan dari brand Scarlett Whitening yang menggunakan endorser aktor asal Korea yaitu Song Joong Ki. Semenjak tahun 2020 hingga saat ini. Pemilihan Song Joong Ki dianggap mewakili citra *brand* yang memang mengutamakan keaslian dan memperhatikan kelangsungan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan dari alam di setiap produk yang dihasilkan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk kecantikan wanita umumnya selama ini diiklankan oleh model wanita pula yang merepresentasikan kelembutan, keindahan, dan keanggunan selaras dengan imej yang ingin ditampilkan oleh brand produk tersebut. Sebagian besar produk kecantikan di Indonesia menasar konsumen wanita sebagai pembeli potensial dengan menjual produk yang merepresentasikan apa yang diinginkan wanita pada umumnya, seperti cantik itu berarti harus memiliki kulit lembut, putih dan wangi. Tema inilah yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas. Hal ini jugalah yang menjadikan Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial oleh karena itu wanita sering dijadikan model atau bintang dalam iklan, alasan utama dari hal tersebut karena sebagian besar iklan ditujukan kepada kaum wanita sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan. Kulit yang halus, putih dan wangi adalah impian setiap wanita di Indonesia, sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009).

Pembentukan citra kecantikan yang dibuat iklan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan keidealan tersebut. Ukuran cantik menjadi salah kaprah, yaitu tinggi, langsing dan putih dengan rambut yang lurus dan panjang. Mereka yang mempunyai kelebihan-kelebihan itu dianggap beruntung dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sementara mereka yang berkulit gelap, gemuk, pendek atau berambut ikal dan keriting merasa kurang menarik sehingga sebagian besar perempuan berusaha memperbaiki kekurangannya (Sandhy & Dr. Hapsari Dwiningtyas, 2016). Contohnya untuk

produk kecantikan, agar membuat produk mereka lebih menarik perhatian, tak jarang brand tersebut menggunakan selebriti, vlogger, bahkan selebgram untuk menjadi model iklan produk-produk kecantikan mereka. Pemilihan model iklan itu sendiri adalah seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memeragakan sebuah produk atau jasa (Belch Georg E. & Michael A. Belch Michael A., 2018).

Definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*. Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan), (2) media elektronik (radio, TV, film). Pengiriman pesan adalah misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasarannya (Sobur, 2013).

Produk kecantikan wanita saat ini tidak lagi identik dengan kaum hawa saja, seiring berkembangnya internet posisi pria pun menjadi sejajar dengan wanita dalam hal penggunaan produk kecantikan. Sebut saja beberapa selebgram asal Amerika seperti James Charles yang merupakan *beauty influencer* sekaligus brand ambassador CoverGirl yang didapuk menjadi model produk terbaru mereka So Lashy!. Bahkan brand Maybelline juga memilih model pria bernama Manny Gutierrez untuk mengkampanyekan produk Big Shot Mascara by Colossal pada tahun 2018 lalu. Pemilihan model pria untuk mempromosikan produk kecantikan bagi wanita, rupanya bukan hal baru di Korea Selatan. Misalnya saja G-Dragon yang pada tahun 2013 lalu pernah mempromosikan lipstick Global Eco Red dimana ia sendiri memakai lipstick berwarna merah tersebut sebagai brand ambassador kosmetik The Seam, begitu pula dengan aktor Lee Min Ho yang menjadi model produk kosmetik Innisfree dan Jung Il Woo yang merupakan model dari produk kecantikan dengan brand Holika Holika. Sementara di Indonesia sendiri, pada 2021 produk Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki menjadi model iklan produk tersebut sekaligus BA Scarlett Whitening. Mungkin awalnya fenomena pria mengiklankan produk kecantikan wanita masih tabu atau bahkan dianggap aneh, tetapi dengan berkembangnya media sosial dan kemunculan content creator yang kreatif mampu mengemas hal ini menjadi sesuatu yang dapat diterima masyarakat. Misalnya kita bisa melihat dari munculnya beberapa pria yang merupakan beauty influencer produk kosmetik seperti Andreas Lukita, Jovi Adhiguna, Endi Feng dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan adanya bergeseran nilai mengenai makna kecantikan yang ada dalam masyarakat. Dimana cantik, tak selalu harus identik dengan kaum hawa saja, namun kaum adam pun ingin juga tampil menawan dengan memiliki kulit halus, mulus, dan terawat.

Berdasarkan hasil penelitian Arnie Mellawatie tahun 2017, produk yang mengambil model pria dalam iklan untuk memasarkan produknya itu melekat pada gaya hidup pria masa kini yang biasanya disebut pria metroseksual, Dahulu jika seorang laki-laki yang menggunakan produk kosmetik perawatan diri maka laki-laki tersebut akan dianggap homoseksual, dan merupakan suatu hal tabu bagi seorang laki-laki yang kerap memperhatikan penampilannya dengan bersolek. Seorang laki-laki memiliki nilai maskulin di dalam dirinya, berbanding lurus dengan wanita yang memiliki nilai feminin di dalam dirinya. Persilangan antara konsep maskulinitas dan feminitas pada akhirnya melahirkan konsep maskulinitas baru, yaitu konsep metroseksual, Metroseksual adalah sebuah kata baru yang diperkenalkan oleh Mark Simpson

dalam artikelnya yang diterbitkan harian The Independent, yang merupakan salah satu surat kabar paling berpengaruh di Inggris, pada tahun 1994. Di dalam artikelnya Mark Simpson menggambarkan laki-laki metroseksual adalah pria lajang dengan pendapatan berlebih yang hidup di kawasan perkotaan yang sangat mencintai dirinya dan juga gaya hidupnya, sehingga sangat peduli dengan penampilannya untuk memuaskan dirinya sendiri (Arnie Mellawatie).

Berdasarkan penelitian lainnya menyebutkan bahwa dipilih model pria dalam iklan produk itu dilihat dari perkembangan trend atau budaya pada saat itu, sehingga dapat dipastikan bahwa dengan menjadi model atau ambassador dari produk yang diwakilkan dapat meningkatkan perilaku konsumtif dari konsumen yang memiliki ketertarikan dengan model pria tersebut atau budaya yang ditampilkan melalui model pria tersebut.

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur review dari penelitian sebelumnya dengan melihat permasalahan yang sedang dijadikan penelitian. Teknik analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes karena peneliti menganalisis teks berupa simbol ataupun kode yang terkandung dalam iklan Scarlett Whitening yang mulai ditayangkan sejak tahun 2021 hingga saat ini, dan dibintangi oleh Song Joong Ki sebagai model iklannya.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana melihat makna dan simbol terdapat dalam iklan produk kecantikan Scarlett Whitening yang didominasi dengan model perempuan memilih model pria asal Korea Song Joong Ki sebagai model iklan sekaligus brand ambassador. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui makna realitas, makna representasi, dan makna ideologi dalam iklan Scarlett Whitening yang dibintangi oleh Song Joong Ki. Untuk itu, peneliti mengajukan judul penelitian “*representasi laki-laki metroseksual dalam iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki*”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love yang hingga saat ini masih ditayangkan melalui media internet, peneliti membagi ke dalam beberapa adegan yang memiliki makna kuat dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh brand tersebut dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, dimana dalam semiotika model Roland Barthes dijelaskan terdapat dua tingkatan penandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Semiotika Roland Barthes hampir memiliki kesamaan dengan teori bahasa yang dikembangkan oleh de Saussure. Saussure mengemukakan empat konsep teoretis, yakni konsep langue-parole, significant-signifie, sintagmatik-paradigmatik, dan sinkroni-diakroni (Hoed, 2011:10).

Dalam analisis struktur teks, Barthes menggunakan dua konsep yang relevan, yakni konsep hubungan sintagmatik-paradigmatik, dan konsep denotasi-konotasi (Hoed, 1994:11). Untuk mengetahui makna-makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam adegan Iklan Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love, maka yang akan dilaporkan peneliti adalah kode-kode yang merepresentasikan metroseksual dalam iklan tersebut. Dimana kode-kode merupakan sistem pengorganisasian tanda (Fiske, 2010:91). Dan tanda-tanda tersebutlah yang merepresentasikan makna denotatif dan konotatif tersebut.

Analisis sintagmatik dan Paradigmatik Analisis, sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Sintagma ibarat suatu rantai, sehingga analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah narratives atau cerita (Berger, 1982:24). Dalam melakukan analisis sintagmatik, diperlukan beberapa tahapan, yakni mendeskripsikan Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love secara lengkap, lalu

melakukan identifikasi adegan, dan melakukan analisis terhadap susunan adegan. Setelah melakukan analisis struktur sintagmatik teks, peneliti memilih scene 1, 2, 6 dan 11 pada Iklan Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love, maka peneliti kemudian melakukan analisis paradigmatis terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam scene-scene tersebut.

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love yakni lokasi, bentuk tubuh laki-laki, kulit wajah, produk kosmetik dan ketertarikan wanita pada laki-laki metroseksual, peneliti memilih kelima hal tersebut sebagai tanda penting yang membangun makna dan struktur teks terkait metroseksual. Pada Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love terlihat seorang pria tampan dengan kulit putih bersih, dengan lokasi yang bertempat di rumah mewah yang minimalis modern, pakaian rapi dan duduk bersilang kaki, sambil menatap ke kamera seolah-olah berbicara dengan orang yang melihatnya, dan memberikan sesuatu pada Wanita cantik yang diterima dengan baik. ketertarikan wanita pada laki-laki dengan wajah terawat. Kelima tanda tersebut adalah tanda-tanda yang penting dalam membangun teks iklan.



Gambar 1. Analisis 1



Gambar 2. Analisis 2

Tabel 1. Analisis Scene 1

Unit Analisis	Hasil Analisis
Penanda (Signifier)	Pada gambar 1, terlihat seorang pria berdiri di dalam sebuah ruangan yang rapi, mewah, dan minimalis, melihat ke arah kamera. Terlihat pula di belakang pria itu terdapat cermin/kaca yang cukup besar, pria itu melangkah pelan. Sedangkan pada gambar 2 pria itu pun duduk sambil menyilangkan kakinya, seolah sedang berbicara dengan seseorang dengan mengatakan hari-harinya terasa lebih baik saat Bersama dengan seseorang yang tidak lain adalah produk scarlet itu sendiri.
Petanda (Signified)	Sikap percaya diri dari seorang pria yang terlihat maskulin namun anggun, itu menunjukkan daya tariknya sendiri melalui visual (gaya pakaian, ruangan yang mewah namun terkesan minimalis dan elegan, serta wajah dan kulit yang putih bersih}
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	Macho, kulit coklat, pakaian jeans dan jaket kulit, ruangan yang berantakan. Itu adalah stereotipe yang cukup melekat untuk menunjukkan sisi seorang pria yang harus terlihat tegas dan kuat. Pria akan merasa diri mereka Tangguh jika menunjukkan sisi tersebut, sedangkan pria dengan sisi sebaliknya akan dianggap tidak menarik di mata wanita.
Tanda Konotatif (Connotative Sign)	Pria tidak harus menunjukkan sisi keras dan tegas untuk mampu menarik perhatian wanita atau lingkungan sekitarnya. Pria metroseksual juga memiliki daya tariknya sendiri, sehingga tidak menuntut pria harus kehilangan kepercayaan dirinya jika dirinya juga melakukan yang wanita lakukan.

Mitos	Pria dianggap lemah jika melakukan perawatan dan berpenampilan rapi, bersih layaknya wanita.
-------	--

Pada scene ke 1 ini menceritakan seorang pria yang kita kenal dengan nama actor Song Joong Ki, seorang actor asal korea yang digilai oleh banyak wanita. Pada iklan tersebut terlihat seorang pria yang berdiri dalam ruangan yang rapi, minimalis dan elegan, terlihat juga seorang pria dengan setelan rapi, berkulit putih bersih, serta tutur kata yang lembut berbicara dengan seseorang mengenai produk yang membuatnya merasa bahagia dalam menjalani hari-harinya.

Makna denotasi pada scene ini adalah merujuk pada bahwa pria tidak perlu merasa minder atau tidak percaya diri, pria metroseksual juga memiliki daya Tarik tersendiri dengan. Melakukan perawatan kecantikan memiliki kepribadian yang jauh dari kesan macho, itulah daya tariknya. Makna konotasinya adalah pria berwajah putih mulus, berpenampilan rapi, berbagi tentang sesuatu yang dicintainya, itu adalah hal yang biasa seharusnya. Tidak malu menunjukkan atau menyembunyikan sisi feminisme yang ada dalam dirinya.



Gambar 3. Analisis 3



Gambar 4. Analisis 4

Tabel 2. Analisis Scene 2

Unit Analisis	Hasil Analisis
Penanda (Signifier)	Pada gambar 3 diperlihatkan Song Jong Ki yang sedang menceritakan hal apa yang sedang membuatnya merasa sangat Bahagia, pada scene ini wajahnya diperbesar sehingga terlihat sangat jelas kulitnya yang putih bersih, serta Gerakan mulut dan sorot mata yang lembut melihat ke arah kamera. Sedangkan pada gambar 4 diperlihatkan produk kecantikan yang sedang membuat Song Joong Ki Bahagia, yaitu Scarlett Whitening, yang membuat kulit nya merasa bersih nyaman dan wangi. Pakailah ini untuk membuat hari-hari mu menjadi menyenangkan.
Petanda (Signified)	Kulit yang bersih putih dan wangi adalah hal utama yang membuat hari-hari semua orang menyenangkan tidak peduli wanita atau laki-laki sekalipun, laki-laki tidak harus selalu menjadi pekerja yang berkeringat dan mengeluarkan aroma yang tidak wangi. Namun sebagai laki-laki metroseksual hal ini adalah hal yang membuat mereka merasa nyaman dalam menjalani hari-harinya, dan itulah sebabnya Song Joong Ki memilih produk Scarlett untuk menemani kesehariannya.
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	Kulit putih bersih dan wangi tidak selalu melekat dengan perempuan, tapi laki-laki juga bisa merasakan atau melakukan hal yang sama yang tanpa perlu mengikuti stereotipe masyarakat tentang laki-laki maskulin dan pria feminisme

	adalah bentuk dari kesetaraan gender itu sendiri. Tentu ini tidak akan menghilangkan daya Tarik dari pria itu sendiri.
Tanda Konotatif (Connotative Sign)	Warna kulit yang cerah dan putih bersih tidak berarti mengurangi nilai maskulin seorang pria, apalagi yang memiliki gaya hidup rapi, bersih, dan wangi. Melakukan berbagai perawatan seperti yang Wanita lakukan serta memperhatikan kesehatan kulit dan penampilan, pria tidak harus mengabaikan hal-hal tersebut.
Mitos	Pria tampan dan menarik harus berkulit coklat, dengan hobi olahraga berat dan segala sesuatu yang menggunakan banyak tenaga

Pada Scene ke 2 Song Joong Ki terlihat duduk sambil menyilangkan kakinya dan tangan nya diatas meja, sambil menceritakan tentang produk yang selama ini dia gunakan tentunya itu membuatnya merasa hari-harinya menjadi Bahagia dengan produk Scarlett tersebut sehingga, Song Joong Ki sangat ingin membagikan kebahagiaan ini dengan siapapun yang sedang dia ajak bicara mengenai produk yang tengah membuatnya merasa Bahagia.

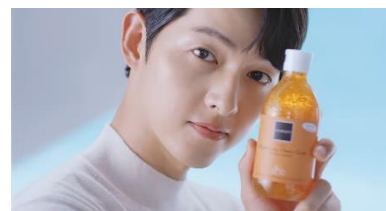
Makna Denotasi kedua scene tersebut adalah pria juga bisa khawatir jika melakukan aktivitas di luar rumah maka kulit wajahnya akan terpapar sinar matahari sehingga dapat merusak kelembaban kulit dan merubah warna kulit menjadi lebih gelap daripada lainnya. Karena itulah, Song Joong Ki menjadi lebih Bahagia sehingga dia membagikan produk apa yang tengah ia gunakan. Makna konotasinya adalah kulit yang gelap tidak lagi hanya dikhawatirkan kaum wanita saja, tetapi pria juga khususnya pria metroseksual karena terpapar sinar matahari akan membuat pria metroseksual merasa dinilai tidak menarik, karena itu untuk menjaga kulitnya tetap putih dan lembab maka harus menggunakan produk Scarlett Whitening yang dapat melindungi warna kulit sekaligus menjaga kelembabannya.



Gambar 5. Analisis 5



Gambar 6. Analisis 6



Gambar 7. Analisis 7

Tabel 3. Analisis Scene 3

Unit Analisis	Hasil Analisis
Penanda (Signifier)	Pada gambar 5 memperlihatkan Song Joong Ki sedang menuang produk Scarlett Whitening di telapak tangannya. Bersama dengan bahagia, sambil satunya berkata “Bersama mu hari-hariku jadi terasa lebih indah,” Sedangkan pada gambar 6 diperlihatkan air mengalir dan Song Joong Ki di baliknya, sambil tersenyum melihat ke arah kamera walaupun dari balik air yang mengalir deras, dengan berdiri dan tangannya saku celananya. Terakhir pada gambar 6 wajah Song Joong Ki diperlihatkan dengan sangat jelas sambil memegang satu produk Scarlett Whitening di tangannya, dan memandang ke arah kamera, seolah mengatakan “kapan giliran kamu mencobanya”
Petanda (Signified)	Pada gambar 5,6,7. Ini di fokuskan pada nilai keestetikan iklan itu sendiri. Cara menggunakan produk dan bagaimana Song Joong Ki mengajak orang

	yang melihatnya, menggunakan juga produk tersebut. Estetik juga yang melekat erat pada Wanita juga bisa dibawakan oleh pria juga dan tidak menghilangkan sisi maskulinitasnya itu sendiri.
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	Bagi pria memiliki kulit wajah yang lembut juga penting. Karena itu, pria menggunakan Scarlett Whitening untuk membuat kulit wajah dan tangan tetap lembut.
Tanda Konotatif (Connotative Sign)	Pria saja memperhatikan kelembutan wajahnya, maka wanita juga harus lebih memperhatikan kelembutan dan Kesehatan kulit wajahnya. Kelembutan kulit wajah penting bukan hanya untuk menarik perhatian lawan jenis tapi bisa membuka berbagai kesempatan dalam hidup. Pria juga merasa tidak percaya diri jika memiliki kulit wajah yang kusam
Mitos	Tampan adalah memiliki kulit wajah yang halus dan mulus

Pada scene pilihan ke 5,6,7 ini, Song Joong Ki sedang menuangkan produk Scarlett Whitening ke telapak tangannya sebelum diaplikasikan di kulitnya. Ia menutup matanya seakan merasakan kelembutan dan keharuman yang ditimbulkan dari produk tersebut. Makna denotasi dari scene ini adalah bagi pria memiliki kulit wajah yang lembut juga penting. Karena itu, pria menggunakan Scarlett Whitening untuk membuat kulit wajah dan tangan lembut sepanjang hari. Sedangkan makna konotasi scene ini adalah kelembutan kulit wajah penting bukan hanya untuk menarik perhatian lawan jenis tapi bisa membuka berbagai kesempatan dalam hidup. Karena itulah jika pria saja peduli pada kecantikan kulit wajahnya, maka wanita juga harusnya lebih peduli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas dengan menggunakan metode Semiotika Roland Barthes sebagai acuan dari penulisan jurnal ini, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model pria dalam mempromosikan/memasarkan produk kecantikan itu melekat dengan konsep pria metroseksual, khususnya dalam penelitian ini adalah menggunakan Song Joong Ki sebagai brand ambassador sekaligus bintang iklan “Scarlett Whitening Get Ready to Meet Song Joong Ki's New Love”.

Menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* merupakan strategi penjualan yang sangat baik, mengingat bagaimana pengaruh budaya korea yang cukup besar di Indonesia dan konsep pria metroseksual yang sudah tidak asing lagi. Sehingga produk Scarlett Whitening tidak hanya menasar wanita saja melainkan pria juga, keinginan wangi dan tampil bersih bukan lagi hanya kebutuhan wanita melainkan pria juga. Dalam iklan tersebut diperlihatkan dengan jelas bahwa pria yang bersih, rapi, dan wangi pasti akan menjadi idola dan disukai oleh Wanita cantik juga, sehingga penting untuk memperhatikan Kesehatan kulit mereka baik dari sisi kelembutan maupun kelembabannya sehingga rajin melakukan perawatan kulit dengan menggunakan varian produk Scarlett Whitening dan sebagai pria, mereka pun ingin dikelilingi oleh wanita cantik yang tentu saja diasosiasikan sebagai wanita merawat kulitnya dengan baik. Jadi dapat disimpulkan iklan dari Scarlett Whitening tidak hanya menasar wanita saja melainkan pria juga. Penulis ingin menyarankan untuk penelitian berikutnya membahas tentang respon masyarakat terhadap pria metroseksual yang mulai mendominasi iklan produk kecantikan, sehingga dapat terlihat apakah metode pemasaran tersebut benar-benar memiliki dampak yang signifikan dalam penjualan produknya dan apa tanggapan masyarakat, apakah dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan citra produk dan penjualannya.

REFERENSI

- Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, PERIKLANAN, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH di UNIBA SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 462-469. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Allan Lasido, N. (2016). Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 169-183. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art5>
- Analisis, D., Di, I., & Massa, M. (2014). Vol. 2 No. 1 Januari 2014. 2(1), 1-14.
- Analisis, L., Roland, S., Terhadap, B., & Maskulinitas, R. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond ' s Men. 9(1), 16-30.
- Barthes, R. (n.d.). Analisis Mitos Kecantikan Pada Film Imperfect Dengan Semiotik. 80-92.
- Cons. Tri Handoko. (2004). Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern. *Nirmana*, 6(2), 132-142. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16337>
- Empati, J., Triswidiastuty, S., Franz, Y., & Kahija, L. (2015). Memahami makna menjadi pria metroseksual. 4(April), 58-64.
- Ilmu, J., Fakultas, K., & Sosial, I. (2014). Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Penyusun Nama : Wahyu Widiyaningrum NIM. 1-11.
- Komunikasi, D. I., Mada, U. G., Komunikasi, D. I., & Mada, U. G. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak Asprilla Riza. 15, 75-90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1>
- Lustyantie, N. (2012). Pendekatan Semiotika Model Roland Barthes dalam Karya Sastra Prancis. *Seminar Nasional FIB UI*, 1-15.
- Media, D. I., & Femaledaily, O. (2016). No Title.
- Minat, M., Kosmetik, B., & Brawijaya, B. U. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya.
- Mulyana, A. (2014). Mulyana: Gaya Hidup Pria Metroseksual di Majalah ... 13(01), 69-86.
- Nugraha, A. E., Sari, R. P., Rachmat, M. T., Zakaria, J. M., & Nuravianti, A. (2022). Personal Branding Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Alam Pemanfaatan Periklanan Augmented Reality Industri Kosmetik Untuk Meningkatkan Manajemen Hubungan Pelanggan. 6(2), 1-3.
- Padjajaran, U. (2017). REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN VASELINE MEN FACE MOISTURIZER Arnie Mellawatie, Eni Maryani, Nindi Aristi Universitas Padjajaran. 2(1), 10-17.
- Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. (2012). 6(April).
- Pratami, R. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men ' s Biore Cool Oil Clear. 14(April), 119-138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Prayoga, A. D., Hendrawan, A., & Eswanda, Y. (2021). Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White. *Jurnal Audiens*, 3(2), 33-42. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11930>
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*.
- Rahardjo, S., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2016). Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an Dan 2010-an. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2005, 1-14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4331>
- S. Bakti Istiyanto, S. S. (n.d.). Wanita Dalam Gambaran Iklan Televisi Kita. 55.
- Semiotika, K., & Barthes, R. (2017). REPRESENTASI CITRA LAKI-LAKI DALAM IKLAN GATSBY STYLING POMADE. 9(1).
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107-116.
- Tri Mariyanto, & Jacky, M. (2014). Mitos dan Kritik Dalam Iklan 3 MITOS DAN KRITIK DALAM IKLAN 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+) Tri Mariyanto. *Jurnal Mahasiswa*, 02 Nomor 3, 1-12. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9086>

(Empati et al., 2015)(Minat et al., 2017)(Pemuknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta, 2012)