

CITRA PRIA DALAM IKLAN KOSMETIK *NATURE REPUBLIC*

12 SHADES OF LIGHT

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang



Oleh :

STIVANI TRIYANA BALUKH

2016230077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2020**

RINGKASAN

Iklan selain sebagai suatu alat promosi juga dapat menyebarkan ideologi, gaya hidup dan suatu budaya yang memberikan pengaruh bagi pembentukan persepsi masyarakat, salah satunya adalah konsep gender. Dalam iklan, laki-laki biasanya dicitrakan sebagai makhluk yang kuat dan tangguh, sebaliknya perempuan sebagai makhluk yang lemah lembut dan anggun. Namun seiring berkembangnya jaman konsep gender dalam iklan mengalami perubahan juga, penggunaan pria sebagai model dalam iklan kosmetik merupakan salah satu buktinya.

Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan citra seorang pria yang ditampilkan dalam sebuah iklan kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Dimana objek penelitiannya adalah iklan kosmetik *Nature Republic "12 Shades of Light"* yang terdiri dari 6 versi video diantaranya Chanyeol 2PM #Water Light, Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine, Chen 8AM #Glorious Sunshine, Sehun 10PM #Moonbow, Kai 12AM #Illuminated, Suho 1AM #Starlight.

Hasil penelitian memperlihatkan berbagai citra yang divisualisasi melalui gaya rambut, efek pencahayaan, penggunaan warna, gaya berbusana, tampilan model pria, ekspresi dan gestur tubuh. Diantaranya citra pria yang cantik, citra pria yang lembut, citra pria flamboyan, citra pria yang anggun, citra pria yang misterius dan citra pria seksi. Citra-citra tersebut merujuk pada jenis pria *soft masculinity*, yang memiliki sisi lembut, suka merawat diri, dan dikemas dengan tampilan cantik yang sangat berbeda dengan konsep maskulinitas dulu. Perubahan konsep ini membawa standar baru dalam maskulinitas yang mungkin dapat memberi kebebasan bagi individu terutama pria dalam mengekspresikan diri dalam masyarakat. Atau mungkin tetap akan mengekang pria untuk memenuhi standar yang ada.

Kata Kunci : *Iklan, Kosmetik, Citra, Laki-Laki, Soft Masculinity*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan selain sebagai suatu alat promosi juga dapat menyebarkan ideologi, gaya hidup dan suatu budaya yang memberikan pengaruh bagi pembentukan persepsi masyarakat. Mulyana (2014:71) menjelaskan bahwa media yang didukung oleh teknologi informasinya memiliki peran besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Dan iklan sebagai bagian dari media, tidak lagi sekedar menjadi alat untuk mempromosikan produk, tapi lebih dari itu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan secara halus menanamkan arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik.

Iklan pun turut membentuk ideologi tentang peranan *gender*. Secara umum *gender* merupakan konsep kultural yang digunakan untuk membedakan peran dan perilaku, serta karakteristik emosional antara laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminim) dalam masyarakat (Rokhmansyah, 2016:1). Peran, perilaku dan karakteristik pria dan wanita ini sering sekali ditampilkan pada iklan-iklan produk-produk tertentu. Wahyu Widiyaningrum dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu produk media yang memiliki peran dalam menciptakan persepsi tentang bagaimana sosok laki-laki maskulin dan perempuan feminim. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering ditampilkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, dominan-superior serta dimitoskan sebagai seorang pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa (Widiyaningrum, 2014). Konsep tersebut sering ditemui pada iklan-iklan produk

rokok, minuman energi dan produk-produk untuk laki-laki. Sedangkan seorang wanita sering ditampilkan sebagai sosok yang anggun, lembut yang perannya berada di ranah domestik. Iklan-iklan produk seperti bumbu dapur, deterjen dan peralatan masak sering menampilkan perempuan dalam kerangka feminitas tertentu, yaitu sebagai ibu rumah tangga yang melakukan aktivitas memasak, merawat anak serta mengurus rumah. Perempuan mayoritas sering dimunculkan dalam *setting* rumah (Sekarini 2013:5). Salah satunya juga pada iklan produk kosmetik yang sering menampilkan perempuan sebagai model iklannya. Hal tersebut membuat kosmetik menjadi hal yang identik dengan wanita dan dianggap menggambarkan sifat “kewanitaan”.

Namun semakin berkembangnya jaman, konsep *gender* khususnya konsep maskulinitas yang dijumpai pada iklan mulai mengalami perubahan. Kemunculan produk kosmetik untuk pria seperti *Pond's Men* yang merupakan produk perawatan untuk kulit wajah, membawa gambaran baru pada konsep maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan. Penggambaran sosok laki-laki ideal dalam iklan yang awalnya selalu menampilkan laki-laki sebagai sosok yang kuat, jantan, perkasa dan menyukai tantangan, kini mulai berfokus pada keindahan fisik laki-laki. Hal ini memberikan gambaran baru dalam konsep maskulinitas, bahwa keindahan fisik dan penampilan yang menarik menjadi hal penting bagi pria masa kini. Pola hidup yang merawat diri dan penampilan yang dulu selalu dikaitkan pada kaum perempuan, kini mulai banyak dilakukan oleh pria (Apsari, 2010). Konsep maskulinitas tersebut dikenal dengan maskulinitas metroseksual yaitu, tipe laki-laki urban yang memiliki gaya hidup hedonistik, tampil trendi dan selalu

mengikuti tren yang ada. Parfum, pakaian, aksesoris dari merek-merek terkenal yang sebelumnya hanya dikenakan oleh perempuan kini ditemukan pada laki-laki metroseksual (Mulyana (2014:72).

Hal ini berdampak pada banyak pria yang mulai terjun dalam industri kosmetik seperti menjadi *beauty influncer* dan sebagainya, juga produk-produk kosmetik khusus pria yang kini banyak beredar di pasaran. Serta iklan-iklan produk kosmetik kini yang sudah mulai menggunakan pria sebagai model dalam mempromosikan produk mereka. Bukan saja produk kosmetik yang dikhususkan untuk pria tetapi juga produk kosmetik yang target konsumennya adalah perempuan. Misalnya saja *brand* Maybeline yang menggandeng Manny Gutierrez, seorang *beauty influencer* pria menjadi *brand ambassador* untuk kampanye produk maskara mereka yang bernama Big Shot Mascara by Colossal pada 2017. Tahun sebelumnya, pada 2016 CoverGirl juga menggunakan model iklan pria, James Charles seorang *makeup artist* dari New York menjadi *ambassador* untuk produk maskara “*So Lashy*”, dalam kampanye tersebut James tampil bersama Katy Perry (Hestianingsih, 2017).

Menggunakan pria sebagai model iklan atau *brand ambassador* produk kosmetik sebenarnya bukan hal yang baru dalam industri kosmetik yang lebih didominasi oleh kaum wanita. *Brand-brand* kosmetik Korea Selatan telah terlebih dulu menggunakan model pria untuk mempromosikan produk-produk kosmetik mereka. Penggunaan selebriti pria sebagai model iklan maupun *brand ambassador* untuk produk kosmetik ini dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand-brand* kecantikan bukan hanya untuk menarik

konsumen wanita karena terpesona dengan ketampanan idola mereka, tapi juga konsumen pria yang kini mulai memakai kosmetik dalam keseharian mereka untuk membeli produknya (Hestianingsih, 2017). Salah satunya adalah *Nature Republic*, merupakan *brand* kosmetik yang cukup terkenal bukan saja di negara asalnya Korea Selatan, namun juga di berbagai negara. Produk pelembab gel yang cukup *booming* membawa *Nature Republic* menjadi *brand* kosmetik yang banyak diminati. *Brand* kosmetik ini menggaet EXO, *boyband* Korea Selatan yang cukup populer dan telah memberikan keuntungan bagi *brand* tersebut, hal ini terbukti dengan EXO yang telah menjadi *brand ambassador Nature Republic* selama kurang lebih 7 tahun.

EXO bukan saja mempromosikan berbagai produk perawatan kulit tetapi juga produk kosmetik rias atau *make up* dengan target konsumennya adalah kaum wanita. Salah satunya adalah seri terbaru produk *cushion dan shadow palette*, yang diluncurkan pada Januari 2020 kemarin. Dengan mengusung konsep *12 Shades of light*, setiap anggota EXO akan menampilkan *shade* masing-masing yang berbeda yaitu, *Water Light, Sunshine, Glorious, Moonbow, Illuminated, dan Starlight*. Terdapat 6 video iklan (berdurasi 10-15 detik) yang menampilkan setiap anggota EXO dengan *shade*-nya masing-masing ketika menggunakan produk kosmetik terbaru tersebut. Video-video iklan inilah yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini. Dengan menampilkan 6 video dengan versi yang berbeda-beda, citra yang ditampilkan oleh pria dalam iklan produk kosmetik yang target konsumennya adalah perempuan ini menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam

tentang iklan ini. Dan apakah 6 versi yang berbeda dalam iklan tersebut akan menampilkan citra pria yang berbeda juga.

Iklan ini menarik untuk diteliti lebih dalam karena konsep yang digunakan dengan menampilkan pria sebagai model iklan dalam 6 versi berbeda yaitu *Water Light, Sunshine, Glorious, Moonbow, Illuminated, dan Starlight*. Serta model iklan pria yang dalam iklan kosmetik *Nature Republic* ini ditampilkan dengan menggunakan riasan wajah atau *make up* dari produk yang dipromosikan. Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam terkait dengan bagaimana citra pria yang menggunakan *make up* digambarkan dalam iklan kosmetik yang konsumennya didominasi oleh kaum perempuan.

Karena meski adanya konsep maskulinitas dalam iklan membuat pria yang memperhatikan penampilan diri mulai dianggap wajar. Namun masih terdapat batasan bagi seorang pria, terutama dalam hal kosmetik. Penggunaan kosmetik untuk pria masih terbatas pada perawatan kulit, sedangkan kosmetik rias atau *make up* dianggap sebagai suatu hal yang tidak wajar dan dipertanyakan identitas *gendernya*. Pandangan bahwa kosmetik terutama kosmetik rias merupakan hal yang identik dengan wanita masih cukup kuat di mata masyarakat. Glen Jankowski, dosen Sekolah Ilmu Sosial Universitas Leeds Beckett dikutip BBC.com menjelaskan bahwa terlepas dari klaim peningkatan metroseksualitas, norma *gender* untuk pria masih kuat. Analisis tentang mainan yang dipasarkan kepada anak laki-laki, misalnya, pesan-pesan yang ditunjukkan tetap kuat, berani, dan tidak berinvestasi pada penampilan. Dan bagi perempuan, masih berfokus pada kecantikan (Jacobs, 2019). Penampilan model pria yang menggunakan

kosmetik rias yaitu *make up* dalam iklan ini, nantinya nantinya akan memberikan gambaran baru pada konsep maskulinitas dan pandangan terhadap laki-laki yang menggunakan riasan wajah atau *make up* dalam masyarakat. Karena iklan mempunyai peranan yang besar pada konsep *gender*, dalam hal ini konsep maskulinitas yang berkembang dalam masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra diri pria digambarkan dalam iklan kosmetik *Nature Republic* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra diri pria yang digambarkan dalam iklan kosmetik *Nature Republic*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan sumber bacaan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang khususnya dalam bidang kajian semiotika.
- b. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan citra diri *gender* yang sedang diteliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai panduan dalam mengkonsumsi media khususnya iklan.

b. Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih lanjut tentang kajian iklan di media, khususnya pendekatan analisis semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Fitri. 2010. *Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual*. [Skripsi]. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hestianingsih. 2017. *Tren Pria Jadi Model Produk Kosmetik, Bentuk Kebebasan Berekspresi?*. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3388795/tren-pria-jadi-model-produk-kosmetik-bentuk-kebebasan-berekspresi>. Diakses pada 12 Maret 2020.
- Jacobs, Bel. 2019. *Apakah Zaman Sekarang Make-up Pria Jadi Populer?*. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-47275032>. Diakses pada 13 Mei 2020
- Mulyana, Ahmad. 2014. Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1): 69-86
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca
- Sekarini, Ima Putri Siti. 2013. Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam Iklan Produk Bumbu Masak, Deterjen Pakaian, dan Sabun Pencuci Peralatan Makan dan Masak. *Interaksi Online*, 1(3): 1-18
- Widiyaningrum, Wahyu. 2014. *Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-laki*. [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro