

Analisis Semiotika Representasi *Soft Masculinity* pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream

¹Luthfi Tuah MW Haloho, ²Irmashanti Danadharta, ³Herlina Kusumaningrum

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Luthfituah0601@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the representation of soft masculinity in cosmetic advertisements (Charles Sanders Pierce Semiotics Analysis of Soft Masculinity Representations in Cosmetics Ads Special Edition X NCT Dream on Instagram @somethincofficial). This study uses Charles Sanders Pierce's semiotics theory to analyze SOMETHINC Special Edition x NCT Dream cosmetic advertisements. The result of this study is that masculinity which is a reference in traditional concepts has changed over time to become a new concept of masculinity. Soft masculinity or a new Korean-style concept of masculinity that grew as a result of the development of Korean Pop culture or commonly known as the ("Korean Wave" (Korean Wave) or Hallyu) with various kinds, ranging from music (K-Pop), films or dramas (K-Drama), clothing style (Korean style outfit) and make-up (K-Beauty). Korean Pop Culture has become very famous because of the combination of Korean-style masculinity and femininity which are displayed together in one appearance, as the concept of hegemonic masculinity or traditional masculinity has developed over time which has also begun to erode.

Keywords: Korean wave, soft masculinity, semiotich, masculini

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi *soft masculinity* pada iklan kosmetik (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Representasi *Soft Masculinity* Pada Iklan Kosmetik Somethinc *Special Edition* X NCT *Dream* di *Instagram* @somethincofficial). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori semiotika Chales Sanders Pierce untuk menganalisis iklan kosmetik SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream*. Hasil dari penelitian ini adalah maskulinitas yang menjadi acuan dalam konsep tradisional telah berubah seiring berjalannya waktu menjadi konsep maskulinitas baru. *Soft masculinity* atau konsep maskulinitas baru ala Korea yang tumbuh akibat adanya perkembangan budaya Pop Korea atau yang biasa dikenal dengan (“Gelombang Korea” (*Korean Wave*) atau Hallyu) dengan berbagai macam, mulai dari musik (*K-Pop*), *film* atau drama (*K-Drama*), gaya pakaian (*Korean style outfit*) dan *make-up* (*K-Beauty*). Budaya Pop Korea ini menjadi sangat terkenal karena adanya kombinasi antara maskulinitas ala Korea dan Femitas yang ditampilkan bersamaan dalam satu penampilan, dengan seiring berkembangnya zaman konsep maskulinitas hegemonik atau maskulinitas tradisional yang juga mulai terkikis.

Kata kunci: *Korean wave*, *soft masculinity*, semiotika, maskulinitas

Pendahuluan

Korean Wave (*K-Wave*) disebut juga dengan Hallyu (Bahasa Korea: 한류) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan gelombang budaya yang dibawa Korea Selatan yang tersebar di seluruh penjuru negeri. Gelombang budaya tersebut membawa beberapa aspek kebudayaan. Aspek kebudayaan yang dibawa oleh gelombang budaya tersebut berupa aliran musik *Korean Pop* (*K-Pop*), Film dan Drama Korea (*K-Drama*). Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak negara yang terkena dampak *Korean Wave*. Selain aliran musik, film, drama, *fashion* dan kuliner, tren kosmetik dari Korea Selatan juga memberikan dampak pada gaya berias dan perawatan kulit yang dimiliki oleh orang Indonesia.

Dilihat lebih spesifik, produk budaya Korea nampaknya menjadi konsumsi wajib bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Style*, dan *K-make up* cenderung menjadi pusat perhatian dalam banyak kasus. Pengaruh *K-Pop* dan *K-Drama* selalu menampilkan bintang idul dan para aktris dan aktor yang cantik dan tampan membawa ketertarikan kepada dengan apa yang dapat membuat para penggemar menjadi cantik dan tampan seperti yang biasa mereka lihat. Dari rasa keingin tahun itu muncul

ketertarikan kepada *K-Beauty* atau *make-up* dan *skincare* ala Korea Selatan. Pemasaran *K-Beauty* dengan menggunakan para *idol* Korea dalam *K-Pop* dan aktris atau aktor pada *K-Drama* yang sukses mendapatkan tempat di Indonesia dan menjadi awal bagi *K-beauty* mulai di lirik sebagai pilihan produk kosmetik (Sarajwati, 2020).

Pengaruh demam K-POP banyak dianggap berdampak kepada budaya-budaya di Indonesia yang mana akan menghilangkan budaya lokal menjadi budaya luar yang mana akan menggantikan bermacam-macam budaya lokal menjadi lagu dengan aliran K-POP. Banyak stereotip dampak negatif yang dibicarakan oleh masyarakat Indonesia dari budaya Korea yang masuk ke Indonesia dapat menyebabkan terjadinya pergeseran budaya dan akhlak yang signifikan, apatis terhadap kebudayaan bangsa sendiri, mengubah pola pikir generasi muda untuk selalu meniru dan meniru semua aspek kehidupan yang berbau Korea. (Khonsa Nafi'ah, 2022). Urgensi penelitian ini terletak pada proses pergeseran makna dari maskulinitas sebagai hasil interaksi sosial masyarakat dan teknologi media baru. Perubahan makna terjadi akibat transformasi masyarakat dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Bentuk komunikasi baru yang timbul akibat media baru memengaruhi ideologi gender dan praktik gender terutama di kawasan Asia (Fauzi, 2021).

Hasil penelitian Putri dan Mintarsih (2020) menyatakan bahwa meskipun *soft masculinity* diterima oleh fans BTS di Amerika, namun, sebagian fans laki-laki masih memegang teguh prinsip laki-laki-hegemoni. Alam & Nyarimun (2017) dalam penelitian yang dilakukan mengenai musik K-Pop digunakan sebagai bentuk diplomasi *soft power* Korea Selatan di Asia menemukan bahwa ekspansi budaya Korea yang terjadi secara masif selama beberapa tahun belakangan ini tidak lepas dari dukungan pemerintah Korea Selatan. Musik Kpop sebagai diplomasi modern memberikan kontribusi dalam perekonomian Korea Selatan utamanya di sektor pariwisata. Alokasi dana sebesar 1 persen juga dilakukan untuk pengembangan bisnis musik di Korea Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2021) mengungkap konsep *Bromance* yang ditampilkan dalam *Variety Show "Run BTS"* di platform *Vlive* dengan menggali penerimaan audiens yang terdiri dari fans Kpop dan Non-fans dimana lima informan ada pada posisi oposisi. Hal ini berarti pemaknaan audiens tidak sejalan dengan pesan media. Menurut para informan interaksi *Bromance* dalam tayangan

“Run BTS” dinilai berlebihan dan kurang pantas untuk kaum laki-laki (Fauzi, 2021).

Pada dasarnya maskulinitas sebagai bagian dari *gender*, merupakan sebuah pola perilaku sosial yang selalu diasosiasikan dengan cara bagaimana laki-laki seharusnya berperilaku. Beberapa ciri umum yang menggambarkan maskulinitas laki-laki adalah dominasi, keras, dan pengambil resiko (Men Engage, 2014:15). Stereotip-stereotip yang melekat pada maskulinitas tradisional Korea Selatan perlahan luntur dan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Budaya pop Asia Timur yang masuk di Korea Selatan, memicu munculnya fenomena baru yang bernama *Korean Wave* atau *Hallyu* (Ainslie, 2017). Budaya populer yang dimaksud adalah masuknya produk seperti TV drama dari Jepang ke Korea (Jung, 2011). Dikutip dari *korean.net*, Hallyu merupakan budaya populer yang muncul pada pertengahan tahun 90-an. Budaya Hallyu sangat memengaruhi perubahan penampilan maskulinitas Korea, dari maskulinitas tradisional menjadi *soft masculinity*.

Dalam pencarian makna–makna yang terkandung pada iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream*, penulis menggunakan Analisis Semiotika dari Charles Sanders Peirce. Peirce mengusulkan *triangular theory of meaning* atau teori segitiga makna, yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu tanda, objek, dan istilah penjelas. Penulis juga akan membahas lebih tentang *soft masculinity* yang tergambar pada iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream* di *instagram* resmi @somethincofficial. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengkaji dengan judul “Analisis Semiotika Representasi *Soft Masculinity* pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT *Dream*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Penelitian ini memberi tahu tentang realitas yang ada, tanpa mengubah makna yang ada. Peneliti menganalisis dan menuliskan melalui apa yang terlihat lewat observasi lewat dokumen yang didapat. Berdasarkan penelitian semiotika Peirce didasarkan pada logika, karena dari logika berpikir untuk bagaimana berpikir dengan nalar, dan menurut Peirce penalaran dilakukan dengan tanda-tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Dari tanda-tanda kita diwajibkan untuk berpikir, berhubungan dengan sesama dengan memberikan makna yang diperlihatkan oleh alam sekitar. Penggunaan teori semiotika Peirce digunakan oleh peneliti karena untuk membaca tanda yang terdapat pada foto dan video secara tepat menggunakan ikon, indeks, dan simbol, sehingga pembahasan yang ada lebih mendalam. Karena pada foto dan video merupakan produk visual yang disuguhkan dengan warna dan tipografi, dimana harus dibahas satu dengan lainnya dan melihat keterikatannya. Penggunaan ikon, indeks, dan simbol oleh peneliti bisa menjelaskan secara mendetail mulai dari pesan, emosi, dan postur tubuh yang ada sehingga lebih akurat (Prmono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian representasi *soft masculinity* dalam analisis semiotika dalam iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream*, berdasarkan teori Charles Sanders Peirce dengan menggunakan *Sign*, *Object*, *Interpretant* yang terdapat dalam iklan tersebut. Iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream* memiliki unsur representasi *soft masculinity*, dalam hasil analisis data di atas dengan melalui tiga proses pemaknaan dan penafsiran tanda, pada tahap pertama adalah *Sign* atau representamen yaitu proses dimana sesuatu dapat dipersepsi (baik dengan panca indra maupun pikiran / perasaan) dan berfungsi sebagai tanda yang tergambar dalam potongan *scene video* iklan dan gambar iklan. Pada tahap kedua adalah *Object* yaitu tahap yang mengaitkan secara spontan antara *Sign* atau tanda dengan pengalaman kognisi manusia yang memaknai *Object*. Pada tahap ketiga yaitu menafsirkan *Object* sesuai dengan keinginannya.

Tampilan *Sign* (tanda) yang di tampilkan yang memiliki beberapa model pengambilan sudut gambar mulai *close up*, *medium close up*, *low angle*, *medium shot* yang sehingga memungkinkan konsumen dapat melihat dengan jelas objek yang ditampilkan disamping pencahayaan yang cukup baik sehingga dapat menampilkan dengan jelas wajah, ekspresi, *make up* dan gerakan tubuh sang aktor dengan sangat jelas. Selain itu tulisan-tulisan yang ada dalam potongan *scene video* iklan dan tulisan yang ada dalam iklan gambar membuat tulisan tersebut mampu dengan jelas menampilkan kelebihan-kelebihan dari tujuan produk yang diperankan para

aktor yang ditampilkan adalah manfaat dari pemakaian produk perawatan kulit yang dapat membuahkan hasil yang diinginkan.

Object atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dari sisi objek pada iklan ini menggunakan objek sebagai orang pertama yang memakai dan membuktikan hasil dari produk perawatan kecantikan dimana didalam tanda yang terdapat dalam iklan menjelaskan kelebihan produk, kepuasan yang dilihat dari ekspresi wajah sang aktor.

Dari keseluruhan data interpretasi yang dapat di ambil dalam iklan ini adalah bagaimana *brand* SOMETHINC membuat produk kecantikan yang memiliki banyak kelebihannya dan digambarkan pada para aktor jika pemakaian produk kecantikan dari *brand* SOMETHINC ini akan memiliki kulit yang sesuai dengan kelebihan-kelebihan yang terkandung dalam masing-masing produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam iklan ini peneliti menemukan potongan *scene* dalam *video* iklan dan gambar iklan sebagai *Sign* atau Representamen. Kemudian peneliti menemukan *Object* atau tanda yang mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, mahluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Dan peneliti menemukan *Interpretant* yaitu tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda yang ditemukan dalam analisis data diatas adalah warna yang cerah seperti kuning *lime*, peach, ungu, ungu muda, biru, biru muda, hijau teal, *orange*, yang dinilai sebagai warna yang melambangkan keceriaan, dan warna yang bersifat feminim yang biasanya disukai dan dipakai oleh kebanyakan perempuan, dan biasa dipakai sebagai warna dari produk kecantikan, dimana warna-warna tersebut sering ditampilkan sebagai warna pakaian yang digunakan aktor, warna dari produk *brand* SOMETHINC, dan warna dari background foto dan *video* iklan dari *Instagram* @somethincofficial.

Penggunaan *make-up* yang selalu digunakan pada aktor-aktor yang ada pada iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream*, dimana penggunaan *make-up* pada laki-laki adalah sesuatu yang lumrah dalam konsep maskulinitas baru ala Korea. Dimana penggunaan *make-up* disini diperlukan untuk kebutuhan *marketing* pada sebuah iklan, namun pada pada konsep maskulinitas baru ala Korea atau pada konsep *soft masculinity* hal tersebut adalah hal yang lumrah dan bukan hal tabu lagi, banyak *boyband*

yang berasal dari Korea juga memakai *make-up* untuk menunjang penampilannya, contohnya, BTS, BIGBANG, SEVENTEEN, EXO, bahkan hampir semua *boyband* Korea menggunakan *make-up* untuk menunjang penampilannya, karena *make-up* dinilai laki-laki di Korea sebagai cara menjadi versi terbaik bagi dirinya, membuat lebih percaya diri, menganggap *make-up* sebagai hal yang maskulin yang menunjukkan sifat *tender charisma*.

Model pakaian yang *stylish* dengan warna-warna yang cerah dan ceria juga menjadi salah satu representasi *soft masculinity* pada penelitian ini. Dimana pada era *gen Z*, pakaian yang adalah salah satu daya tarik pada era sekarang, dimana *style* yang sedang *trend* pada saat ini dianggap sesuatu yang menunjukkan identitas para penggunanya, maka dari itu *style* pakaian dari *boyband* Korea cenderung berwarna cerah dan memiliki warna yang berkesan ceria, dan memiliki sisi feminim.

Ekspresi wajah dan gerak tubuh juga menjadi temuan peneliti dalam analisis data diatas, dimana ekspresi wajah para aktor menjadi salah satu sisi yang dapat dimasukkan kedalam konsep *soft masculinity*, dimana ekspresi senyuman ceria, gerakan memegang produk kecantikan yang berkesan feminim, senyuman yang manis dan tatapan yang manis biasanya dilakukan oleh seorang perempuan yang menunjukkan sifat *politeness*, namun pada iklan ini para aktor yang merepresentasikannya untuk memperdalam karakter diri dan mampu menyampaikan pesan kepada para penonton.

Dari sini peneliti menemukan representasi *soft masculinity* yang terdapat dalam iklan “ SOMETHINC *Special Edition* x NCT *Dream* “, dimana Teori Representasi (Theory of Representation) yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi teori tambahan yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu (*meaningful*) kepada orang lain, yang dalam penelitian ini penggunaan bahasa baik bahasa tubuh, gerak wajah, pengertian warna, adalah salah satu cara untuk menyampaikan tujuan sang pembuat iklan dengan representasi *soft masculinity* nya untuk menyampaikan sesuatu kepada para penggemar K-Pop mengenai kelebihan-kelebihan dari produk brand SOMETHINC. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*).

Dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, *innocent* dan *pure* dan memiliki karakteristik *tender charisma*, *politeness* dan *purity* adalah laki-laki identik yang selayaknya, namun dapat mengekspresikan diri lebih dari konsep *gender* tradisional yang ada sejak zaman dahulu ataupun berbeda seiring perkembangan zaman

Penutup

Penampilan *boyband* NCT Dream dalam iklan SOMETHINC *Special Edition* x NCT Dream yang merepresentasikan *soft masculinity* berupa pemakaian *make-up* pada sang aktor (anggota *boyband* NCT Dream), pemilihan warna pakaian *stylish* yang cerah seperti warna kuning *lime*, peach, ungu, ungu muda, biru, biru muda, hijau teal, *orange* dimana warna-warna tersebut yang dinilai sebagai warna yang melambangkan keceriaan, warna yang bersifat feminim yang biasanya disukai dan dipakai oleh kebanyakan perempuan, dan biasa dipakai sebagai warna dari produk kecantikan, kemudian ekspresi senyuman ceria, gerakan memegang produk kecantikan yang berkesan feminim, senyuman yang manis dan tatapan yang manis yang dapat menampilkan konsep maskulinitas baru ala Korea atau *soft masculinity*.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada semua khalayak bahwa sesuatu yang ditampilkan dalam sebuah iklan adalah sebuah peristiwa yang sudah di rencanakan agar tercipta sedemikian rupa dan menjadi sesuai apa yang diinginkan sang pembuat, dalam iklan ini terdapat beberapa representasi tentang *soft masculinity* yang dapat dijadikan pelajaran bagaimana sebuah konsep maskulinitas baru adalah sebuah konsep maskulinitas yang berubah seiring perkembangan zaman, dalam konsep maskulinitas baru ini memiliki hal- hal yang dapat dipelajari dan didalami sisi baik dan buruknya berdasarkan kepentingan masing-masing, dengan itu kita harus bijak menanggapi sebuah fenomena.

Daftar Pustaka

- Ainslie, M. J. (2017). *Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom*. *Korea Observer*, 48(3), 609–638.
- Fauzi, E. P. (2021). *Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 127.

<https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3687>

Khonsa Nafi'ah. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Korea terhadap Generasi Milenial dalam Islam di Indonesia. MEDIA NUSANTARA. www.gurusiana.id

Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotics In Research Method of Communication. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82.
<https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>

Pramono, V. N. I. R. (2022). Identifikasi Identitas Maskulinitas Harry Style dalam Majalah Vogue (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Dspace.Uii.Ac.Id*.

Sarajwati, M. K. A. (2020). Fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id.