

## 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic

Asfira Rachmad Rinata<sup>1)</sup>, Sulih Indra Dewi<sup>1)</sup>, Yuni Lasari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,</sup> prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Indonesia

<sup>3)</sup> Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Indonesia

email: [asfirarachmad@gmail.com](mailto:asfirarachmad@gmail.com)

### Abstract

*Advertising becomes a promotional tool that can also spread ideology, lifestyle, and a culture that influences the formation of public perception. One problem in ads is the bias representation of gender in advertisements. Previously Men in advertisements were imaged as solid and tough creatures. On the other hand, women as gentle and graceful creatures. But currently, the concept of gender in advertisements has changed, such as in the Nature Republic cosmetic ad, which uses a male model, the K-pop idol EXO as an advertising model. This study aims to reveal how the image of a man is displayed in a cosmetic advertisement. The research method used is a descriptive qualitative method with semiotic analysis of Roland Barthes with the object of research, namely the Nature Republic cosmetic advertisement "12 Shades of Light" consisting of 6 video versions. This study shows various images visualized through hairstyles, lighting effects, colors, clothing styles, expressions, and body gestures. Among them are the image of a beautiful man, a gentleman, a flamboyant man, a graceful man, a mysterious man, a innocent man, a sensual man, a charming man, a cute man, a nice, a brave man and the image of a sexy man. These images show a new standard in masculinity. That now, a well-groomed appearance and an excellent physical appearance are essential things for a man to have. Cosmetics are a necessity for today's men to support their appearance. The displayed images pointing to this type of soft masculinity man show how the media sets a new standard for men. Men can take care of their appearance and show a soft side. It proves that gender is the result of social construction that will continue to change over time.*

**Keywords:** advertising, cosmetics, image, men, soft masculinity

### Abstrak

**Abstrak.** Iklan menjadi alat promosi yang juga dapat menyebarkan ideologi, gaya hidup, dan budaya yang mempengaruhi pembentukan persepsi publik. Salah satu masalah dalam iklan adalah bias representasi gender dalam iklan. Sebelumnya Pria dalam iklan dicitrakan sebagai makhluk yang kokoh dan tangguh. Di sisi lain, wanita sebagai makhluk yang lemah lembut dan anggun. Namun saat ini konsep gender dalam iklan telah berubah, seperti pada iklan kosmetik Nature Republic yang menggunakan model pria yaitu idola K-pop EXO sebagai model iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana citra seorang pria ditampilkan dalam sebuah iklan kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dengan objek penelitian yaitu iklan kosmetik Nature Republic "12 Shades of Light" yang terdiri dari 6 versi video. Penelitian ini menampilkan berbagai citra yang divisualisasikan melalui gaya rambut, efek pencahayaan, warna, gaya pakaian, ekspresi, dan gestur tubuh. Diantaranya adalah citra pria cantik, pria gentleman, pria flamboyan, pria anggun, pria misterius, pria lugu, pria sensual, pria menawan, pria imut, pria baik, pria pemberani dan citra dari seorang pria seksi. Gambar-gambar ini menunjukkan standar baru dalam maskulinitas. Bahwa kini, penampilan yang rapi dan penampilan fisik yang prima merupakan hal yang wajib dimiliki oleh seorang pria. Kosmetik menjadi kebutuhan para pria masa kini untuk menunjang penampilan mereka. Gambar-gambar yang ditampilkan menunjuk pada jenis pria maskulinitas lembut ini menunjukkan bagaimana media menetapkan standar baru untuk pria. Pria bisa menjaga penampilan dan menunjukkan sisi lembutnya. Hal ini membuktikan bahwa gender merupakan hasil konstruksi sosial yang akan terus berubah dari waktu ke waktu.

**Kata kunci:** iklan, kosmetik, citra, laki-laki, soft masculinity

## PENDAHULUAN

Iklan menjadi bagian media yang saat ini tidak hanya sebagai alat untuk promosi suatu produk, melainkan juga dapat merepresentasikan gaya hidup, menyebarkan ideologi dan memberikan pengaruh bagi pembentukan persepsi masyarakat dengan menanamkan pentingnya citra diri ketika tampil di muka publik (Mulyana, 2014:71). Hal ini menjelaskan bahwa peranan media saat ini juga didukung oleh teknologi informasi yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*)

Pembentukan persepsi masyarakat terhadap iklan pun juga turut berubah, Salah satunya tentang peranan *gender* dalam iklan. *Gender* merupakan suatu konsep budaya yang digunakan dalam membedakan peran, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional antara pria (maskulin) dan perempuan (feminim) dalam masyarakat (Rokhmansyah, 2016:1). Dalam iklan, pria selalu ditampilkan kuat secara fisik, agresif, pemimpin, dominan dan superior dan dipercaya sebagai pelindung, kuat, rasional dan jantan (Widiyaningrum, 2014). Sedangkan penggambaran seorang perempuan dalam iklan ditampilkan sebagai sosok yang anggun dan lembut yang perannya berada di ranah domestik.

Konsep gender dalam iklan kosmetik masih diidentikan dengan perempuan, akan tetapi saat ini konsep *gender* khususnya maskulinitas juga dijumpai pada iklan

kosmetik yang di bintang oleh pria. Penggambaran sosok pria ideal kini juga mulai fokus pada kecantikan. Gaya hidup yang menjaga diri dan penampilan yang selalu diasosiasikan dengan perempuan, kini juga mulai banyak dilakukan oleh pria (Apsari, 2010).

Hal ini berdampak pada banyak pria yang sudah mulai memasuki industri kosmetik seperti menjadi beauty influencer dan Iklan produk kosmetik yang sudah mulai menggunakan laki-laki sebagai panutan untuk mempromosikan produknya serta produk kosmetik khusus pria yang kini banyak beredar di pasaran. Tidak hanya produk kosmetik khusus untuk pria, tetapi juga produk kosmetik yang target konsumennya adalah wanita. Misalnya pada tahun 2017, brand Maybeline bermitra dengan Manny Gutierrez, seorang *beauty influencer* pria untuk menjadi brand ambassador kampanye maskara yakni Colossal's Big Shot Mascara. Di tahun sebelumnya, tahun 2016, CoverGirl juga menggunakan model iklan pria, James Charles, seorang penata rias New York, sebagai duta produk maskara "So Lashy", James tampil dalam kampanye bersama Katy Perry (Hestiningih, 2017).

Brand kosmetik Korea telah menjadikan selebriti pria sebagai model dan brand ambassador untuk mempromosikan produk kecantikan. Model pria dalam pembuatan iklan kosmetik Korea selatan banyak dari kalangan idol k-pop terkenal seperti EXO, BTS, BTOB dan masih banyak lagi. Tak jarang jika setiap

penampilan mereka juga menggunakan riasan / make dengan kosmetik yang di iklankan. Penggunaan kosmetik di kalangan idol K-Pop pria telah menjadi perbincangan di kalangan penggemar yang selalu menilai penampilannya di panggung. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek kecantikan yang tidak hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk memandu konsumen pria agar membeli dan Menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari (Hestningsih, 2017).

Salah satunya adalah Nature Republic, brand kosmetik yang tidak hanya terkenal di negara asalnya Korea tetapi juga sangat terkenal di berbagai negara. Nature Republik berkolaborasi dengan EXO, boyband populer asal Korea Selatan yang telah menjadi brand ambassador untuk Nature Republic selama kurang lebih 7 tahun. EXO tidak hanya mempromosikan berbagai produk perawatan kulit, tetapi juga produk kosmetik atau makeup dengan target audiens wanita. Salah satunya adalah rangkaian produk foundation dan eyeshadow terbaru Dengan mengusung konsep 12 shade of light yang diluncurkan pada Januari 2020. Setiap member EXO akan menampilkan shades yang berbeda yaitu Water Light, Sunshine, Glorious, Moonbow, Illuminated dan Starlight. Video iklan dengan durasi 1015 detik menampilkan setiap member EXO dengan nuansa tersendiri saat menggunakan produk kosmetik nature republic. Video iklan ini akan menjadi subjek penelitian dengan menampilkan 6 video dengan 6 versi member yang berbeda sebagai modelnya yakni menampilkan setiap bagian

atau shade karakteristik dari kosmetik Nature republic. Setiap shades dalam Kosmetik yang di tampilkan disesuaikan dengan model pria yang membawakan shades tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra diri pria yang digambarkan dalam iklan kosmetik *Nature Republic*.

## LITERATURE REVIEW

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra produk dan merek (Peter & Olson dalam Wijaya & Diah, 2014:2). Selain itu “Iklan kini tidak hanya menawarkan sebuah produk, tetapi juga menawarkan sebuah kebudayaan dan sebuah *image* atau citra. Sebagai contoh iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawa sebuah *image* tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Dari representasi yang di berikan sebelumnya maka terbentuklah sebuah identitas dan imajinasi tentang kecantikan yakni mereka yang berkulit putih dan berambut” (Aprilia, 2005:49).

Kecantikan tidak lepas dari kosmetik. Kosmetik berasal dari kata *kosmetikos* (Yunani) yang berarti kemampuan menghias, menata dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, melindungi, mempercantik, sehingga penampilan lebih cantik dari sebelumnya (Dewi Muliawan dalam Noviana, dkk, 2015: 124). Baik wanita maupun pria menggunakan kosmetik adalah sebagai upaya untuk mempercantik diri, karena setiap manusia memiliki keinginan untuk tampil menarik serta dapat menampilkan citra diri.

Citra diri sendiri merupakan bagian dari gambaran tubuh yang dibentuk dalam pikiran diri untuk menyatakan suatu cara penampilan tubuh seperti cantik, dan jelek. Citra diri ini penting dalam proses evaluasi diri dan juga penting dalam pengembangan konsep diri (La Rose dalam Kurniawan, 2017:11). Dalam masyarakat, citra seorang laki-laki dikenal dengan citra maskulin. Maskulinitas diartikan sebagai cara seorang laki-laki untuk diterima atau diakui secara sosial di masyarakat (Tuncay, 2006:313). Dalam perkembangannya melalui ideologi kapitalisme, iklan semakin berkembang dengan memunculkan stereotip imajinasi maskulinitas pria dalam iklan (Kurnia 2004:26). Pria cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Namun seiring berjalannya waktu konstruksi citra pria mengalami perubahan serta muncul standar baru masyarakat untuk pria dalam iklan yakni pria sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif atau lebih dikenal dengan istilah metroseksual (Susan Bordo dalam Kurnia 2004:31)

Konsep maskulinitas pria diciptakan melalui serangkaian teks budaya populer lagu pop, fiksi populer, film, televisi, surat kabar dan iklan (Storey, 2018:178) dalam iklan juga diperkenalkan dengan sangat mudah melalui berbagai produk budaya populer asal negara korea yang tersebar di seluruh negara. *Soft masculinity* merupakan salah satu bentuk maskulinitas yang dikenal melalui perkembangan budaya populer Korea Selatan, serta sebagai penggabungan transkultural dari maskulinitas *seonbi* tradisional Korea Selatan

(yang sangat dipengaruhi oleh maskulinitas *wen* Cina), maskulinitas *bishōnen* Jepang (anak laki-laki cantik), dan maskulinitas metroseksual global (Jung, 2011 : 39), elemen tersebut yakni :

a. Bishonen Jepang

Penggambaran Pria dalam *Bishonen* digambarkan sebagai pria tinggi, kurus dan feminin, memiliki rambut panjang atau bergelombang dan memiliki senyum yang manis. Dalam bahasa Korea, konsep ini dikenal dengan *kkominam* yang berarti bunga dan pria tampan. Membangun ketampanan pada pria Korea dapat ditemukan pada sosok idola Kpop (anggota boyband Korea Selatan) dan ketampanannya menjadi imajinasi pria Asia Timur.

b. Metroseksual

Metroseksual menjadi bagian dari budaya populer Amerika. Banyak artis Korea meniru tampilan tubuh yang penuh, dada yang lebar, dan perut yang berotot. Oleh karena itu metroseksual dapat didefinisikan sebagai pria yang berasal dari kelas menengah ke atas, rajin berdandan, dan lebih memprioritaskan mode.

c. Maskulinitas tradisional Korea (*Seonbi*)

Karakteristik maskulinitas ini telah ada dimasa dinasti Joseon, yang pada saat itu lebih mengutamakan mental daripada fisik. Oleh karena itu, terdapat beberapa ciri maskulinitas *seonbi* seperti kebaikan dan kelembutan yang masih dihargai oleh masyarakat modern Korea.

Dalam buku *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*, Jung menjelaskan tiga karakteristik Pria Korea yang tergambarkan dalam soft masculinity, yakni sebagai berikut (Jung, 2011 : 47 – 51) :

1. *Tender Charisma*, digambarkan sebagai pria yang sopan, setia, dan penuh perhatian dengan senyum yang ramah (Jung, 2010: 47). Selain itu juga memiliki penampilan feminin dan maskulin yang menggambarkan seorang pria dengan sifat netral. Dimaksudkan jika pria tidak terlihat begitu jantan atau tangguh, tapi juga tidak seperti perempuan. Meskipun pria terlihat feminim, sifat pria juga tidak feminim. Sifat karisma yang penuh kasih sayang ini mengacu pada maskulinitas tradisional Konfusianisme, juga tergambarkan dalam seorang pria yang tampak lembut di luar tetapi adalah orang yang kuat (Jung, 2011: 48).
2. *Purity*, ditandai dengan penggambaran masalah "cinta pertama" antara seorang pria dan perempuan. Sebuah kisah cinta yang menunjukkan murni "cinta pertama". Dan mengingatkan akan masa muda. *Purity* / polos dimaknai sebagai bentuk kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya (Jung, 2011: 48).
3. *Politeness*, katakter pria digambarkan sebagai seorang yang santun dan bijaksana. Hal tersebut Ditunjukkan dengan cara berbicara yang sopan dan memiliki sikap yang perhatian kepada lawan bicara (Jung, 2011:50). Selain itu

politeness juga ditunjukkan dengan sikap tak segan meminta maaf dengan tulus dan menunjukkan kesedihannya dengan menangis tentang apa yang sedang pria alami (Jung, 2011:51).

Konsep soft masculinity memberikan gambaran baru tentang maskulinitas yang berkembang di masyarakat. Bahwa sifat lembut dan anggun yang diasosiasikan dengan karakter wanita juga dapat ditemukan pada pria. Namun, itu tidak membuatnya menjadi seorang perempuan. Konsep soft masculinity ini memberikan citra baru, bahwa bahkan sisi lembut dan perawakan adalah milik laki-laki

Pemaknaan gender dapat terlihat dengan menggunakan Teori Nurture, yang diasumsikan bahwa perbedaan relasi gender antara laki-laki dan perempuan tidak ditentukan semata-mata oleh faktor biologis, tetapi oleh konstruksi masyarakat. Pemahaman teori ini mengarah pada anggapan bahwa peran sosial yang dilihat sebagai standar dan dipahami sebagai doktrin agama bukanlah kodrat atau kehendak Tuhan dan bukan produk determinasi biologis, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang ada didalam masyarakat (Utaminingsih, 2017:19). Selain itu juga, Faktor sosial dan budaya pada akhirnya turut menciptakan atribut gender dan membentuk stereotip pada jenis kelamin tertentu di lingkungan keluarganya dan masyarakat. Tradisi ini berlangsung secara berulang dan turun menurun sehingga kemudian membentuk persepsi dalam masyarakat bahwa hal ini merupakan sesuatu yang alami dan kodrati (Kuza`i 2012:6).

Stereotip gender tentang maskulinitas pria sebagai model iklan kosmetik juga dapat di kategorikan secara luas yang mencerminkan kesan dan keyakinan tentang perilaku pria. Sebagai pria yang ditandai dengan sifat dominan, kuat, agresif, cerdas, rasional dan aktif, menyukai hal-hal seperti mobil/teknologi, pemabuk, bergaul dengan banyak pasangan, sedangkan sifat wanita adalah penurut, lemah, intuitif, emosional dan mudah bergaul. Saat ini pun Masyarakat masih menyakini jika iklan harus di perankan oleh perempuan dan jika diperankan oleh pria akan menjadi suatu hal yang tabu dan aneh. Namun dalam hal ini iklan tidak lagi melihat gender dalam penggunaan modelnya dan hal tersebut dapat menciptakan stereotip tersendiri terhadap gender (Rokhmansyah, 2016:10).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Konsep semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda, penanda dan penanda atau signified dan signifier yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada asosiasi atau, tanpa adanya hubungan, antara penanda dan penanda (Tazid, 2017: 94). Barthes berpendapat bahwa segala sesuatu yang dianggap wajar dalam suatu masyarakat merupakan hasil dari proses konotasi.

Tampilan atau ekspresi diri tidak berdiri sendiri, tetapi kolaboratif. Karena bagaimanapun seseorang mengekspresikan gender, mereka melakukannya dalam konteks

makna sosial yang melampaui pengalaman pribadi (Woods, 2007 dalam Danumaya, 2020). Fokus penelitian yakni pada citra pria dalam iklan kosmetik Nature Republic “12 Shades of Light” yang menggunakan EXO sebagai model iklannya. Iklan ini terdiri dari 6 video (berdurasi 10-15 detik) yang menampilkan 6 anggota boyband EXO sebagai modelnya. Dimana setiap model mewakili *shade* yang berbeda pada masing-masing video.

## HASIL PEMBAHASAN

*Nature Republic* merupakan salah satu *brand* kosmetik asal Korea Selatan yang didirikan pada Maret 2009 oleh Jung Woon-Ho. Pada 16 Januari 2020 lalu, *Nature Republic* meluncurkan seri *cushion* dan *shadow palette* “12 Shade Of Lights” dengan mengusung 6 buah versi *cushion* dan *eyeshadow* yang berbeda. Setiap versi terbagi menjadi versi siang dan versi malam, sehingga terbentuklah 12 *Shade Of Lights*. Video iklan ini mempromosikan 6 buah produk kosmetik dengan durasi video 10 – 15 detik, yang menampilkan 6 member idol K-Pop EXO yaitu, Chanyeol 2PM #Water Light untuk *eyeshadow*, Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine - blush on, Chen 8AM #Glorious - cushion foundation, Sehun 10PM #Moonbow - pensil alis (*eyebrow*), Kai 12AM #Illuminated - foundation, dan Suho 1AM #Starlight yang – *eyeshadow*.

Iklan 12 *Shade Of Lights* tidak menggunakan dialog atau alur cerita. Sebaliknya, hanya menunjukkan setiap model pria berpose di depan kamera. Meski begitu,

gestur tubuh, ekspresi, pencerahan dalam pengumuman tersebut akan menjadi tanda yang menunjukkan citra pria yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Nature Republic juga menyediakan postcard book yang berisi foto-foto member EXO dengan makeup sesuai tema sebagai hadiah saat membeli sejumlah produk seri *cushion* dan *shadow palette* “12 Shade Of Lights”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pria yang ditampilkan dalam iklan 12 Shade Of Lights memiliki 12 citra soft masculinity yang tergambarkan dalam iklan tersebut. 12 citra maskulinitas yang tergambarkan yakni :

**1. Citra Pria Cantik**

Representasi pria cantik yang tergambarkan dalam iklan 12 Shade Of Lights terlihat dalam beberapa gestur dari member EXO yakni pada Chanyeol 2PM #Water Light, Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine, Chen 8AM #Glorious, Suho 1AM #Starligh

**Tabel 1. Citra Pria Cantik**

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Chanyeol 2PM #Water Light	Seorang pria yang memakai riasan wajah sedang memegang <i>eyeshadow palette</i>	Pria yang suka berdandan	Merias wajah atau berdandan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh wanita
 Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine	Seorang pria dengan wajah putih dan halus serta pipi merona <i>pink</i> sedang memegang <i>blush on</i> sambil menatap ke arah kamera	Pria cantik yang suka berdandan	Kecantikan dan kosmetik merupakan karakteristik feminim

 Chen 8AM #Glorious	Pria yang memiliki wajah halus dan bulu mata yang lentik membuka mata perlahan	Pria dengan tampilan fisik yang indah	Pria adalah makhluk perkasa bukan makhluk yang indah
 Suho 1AM #Starlight	Seorang pria yang memiliki wajah putih dan mulus dan menggunakan riasan sedang memegang <i>eyeshadow</i> dengan berpose menunjukkan <i>jawline</i>	Pria menunjukkan maskulinitas dengan tampilan cantik dan suka berdandan	Kecantikan dan kegiatan berdandan merupakan ranah perempuan, sedangkan pria biasanya menunjukkan sisi maskulinnya dengan kekuatan

Sumber : Olahan Peneliti

Keempat *scene* diatas menunjukkan tampilan pria yang cantik, divisualisasikan pada tampilan wajah dari keempat model pria dan memiliki Ciri fisik dengan wajah yang mulus dan putih serta tampilan bersih dianggap merepresentasikan kecantikan seorang perempuan. Perempuan sejak dulu dikonstruksi sebagai makhluk cantik dan identik dengan keindahan (Saguni dan Baharman 2016:142). Dan kosmetik dijadikan sebagai sarana untuk memenuhi standar kecantikan yang ada. Haryanto (2017:4-5) menjelaskan bahwa kosmetik merupakan sebuah praktik kecantikan. Hal tersebut membuat kosmetik sangat erat diasosiasikan dengan perempuan. Sedangkan Susan Bordo (dalam Kurnia 2004:26) mengemukakan bahwa laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Yang pada aturan maskulinitas *No Sissy Stuff* (Brannon dan David dalam Kimmel 2005:71) melarang

seorang pria untuk berperilaku dan memiliki karakteristik yang feminim.

Pria dengan tampilan yang cantik ini termasuk dalam jenis maskulinitas *bishonen* Jepang yang juga ditemui pada *soft masculinity*, tipe maskulinitas Korea Selatan. Sebagaimana dijelaskan Sung Jung (dalam Kodri 2016:54-55) *bishonen* merupakan karakter lelaki cantik dalam komik untuk remaja putri. *Bishonen* ditampilkan dengan ciri-ciri fisik yang cantik seperti wajah tirus dan feminim. Penampilan cantik pada laki-laki ini direpresentasikan melalui sosok anggota *boyband* Korea Selatan (*idol K-pop*).

## 2. Citra Pria Lembut

Citra pria Lembut dalam iklan ini tergambarkan pada beberapa ekspresi dan gestur yang ditampilkan oleh model pria, yakni pada Chanyeol 2PM #Water Light dan Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine

Tabel 2. Citra Pria Lembut

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Chanyeol 2PM #Water Light	Seorang pria dengan rambut yang berwarna pink menatap dengan serius di tempat berlatar putih	Pria yang lembut dan bersih	Lembut dan bersih merupakan sifat perempuan
 Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine	Seorang pria memiliki wajah putih dan mulus dengan kemeja denim terlihat tengah berpose	Pria terlihat keren ketika berpenampilan bersih dan lembut	Pria menunjukkan sisi kerennya dengan kekuatan dan ketangguhannya

Citra pria yang lembut terlihat ditampilkan pada diatas dan divisualisasikan dengan tampilan, gestur dan ekspresi wajah. tatanan rambut yang rapi serta wajah putih dan mulus menunjukkan tampilan model pria yang bersih, lembut dan rapi. Namun masih disertai dengan tanda maskulin yang divisualisasikan pada ekspresi wajah yang menunjukkan makna tidak ekspresif dan memiliki kontrol diri. Menggambarkan pria yang masih memiliki sifat maskulin namun dikemas dengan penampilan yang lembut. Citra lembut terlihat pada gestur dan ekspresi model pria yang menunjukkan ekspresi emosional yaitu tersipu malu. Sebagaimana dijelaskan Kartika & Yudha dalam penelitiannya (2019:36) bahwa pria menunjukkan sisi lembut dengan menunjukkan emosi misalnya laki-laki yang bisa menangis, sopan dan perhatian.

Citra pria yang lembut ini termasuk karakteristik dari *soft masculinity* yang dikemukakan Jung, yaitu *tender charisma*. Menjelaskan pria yang memiliki aspek feminim dan maskulin dalam dirinya, pria yang terlihat lembut di luar namun merupakan pribadi yang kuat (Jung, 2011:48). Karakteristik ini merujuk pada jenis maskulinitas tradisional Konfusius, *Seonbi* yang dikenal memiliki sikap yang sopan-santun dan lemah lembut.

## 3. Citra Pria Flamboyan

Citra pria flamboyan yang ditampilkan dapat dilihat pada penggambaran karakter pria yang suka berdandan, penggunaan item produk kosmetik pada beberapa *scene* mempertegas



kecenderungan pria masa kini yang suka berdandan atau besolek untuk memperindah tampilan dirinya. Serta penggambaran pria dengan kehidupan yang mewah atau glamor dan suka menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan penampilannya. Yang divisualisasikan melalui penggunaan warna dan tampilan model pria mulai dari tatanan rambut sampai wajah.

**Tabel 3. Citra Pria Flamboyan**

Gambar	Denotasi	konotasi	Mitos
 Chen 8AM #Glorious	Pria berwajah mulus memegang <i>foundation cushion</i> dengan ekspresi serius.	Pria yang suka berdandan	Dandan merupakan kegiatan yang dilakukan seorang wanita
 Sehun 10PM #Moonbow	Seorang pria yang memiliki wajah putih dan mulus dengan ekspresi yang serius	Pria yang suka merawat diri	Pria yang suka merawat diri adalah pria yang feminim
 Kai 12AM #Illuminated	Pria yang memiliki wajah yang halus dan berkilau sedang memegang <i>foundation</i>	Pria yang suka berdandan	Berdandan merupakan kegiatan wanita
 Suho 1AM #Starlight	Sisi wajah pria yang putih, mulus dan <i>glowing</i> serta tampak menggunakan riasan	Pria yang merawat wajah dan suka berdandan	Merawat penampilan dan berdandan merupakan kegiatan wanita

Sumber : Olahan Peneliti

Pria flamboyan diartikan sebagai seseorang yang atraktif dan cenderung mencari perhatian karena kemewahan, kepercayaan diri dan gaya mereka (Maribeth, 2019).

Karakteristik ini ditemui pada jenis maskulinitas metroseksual, yang dicirikan dengan pria yang narsis, gaya hidup perkotaan, berasal dari kelas menengah ke atas, hidup dipertanian karena akses ke berbagai fasilitas yang menunjang penampilannya (gaya hidup urban), berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengkonsumsi produk-produk mahal (Mulyana 2014:77-78).

Ditegaskan Mulyana (2014:71) bahwa kini konsep kecantikan tidak lagi hanya bagian gaya hidup perempuan tetapi juga pria. Lebih lanjut Mulyana (2014:77) menjelaskan bahwa stereotip pria yang tidak peduli pada penampilan tapi lebih mementingkan sifat-sifat kejantanannya tidak memberikan kontribusi yang nyata dalam masyarakat kapitalistik. Oleh karenanya dibangunlah kembali mitos narsis yang dulunya dianggap jelek karena terlalu mencintai dirinya sendiri, kini maskulinitas tidak akan lengkap tanpa narsisme.

#### 4. Citra Pria Anggun

Anggun merupakan kata sifat yang diartikan sebagai apik dan berwibawa. Tampilan anggun tampak jelas ditunjukkan pada tampilan Chen 8AM #Glorious dan Sehun 10PM #Moonbow dengan wajah rupawan sebagai sesuatu yang indah yang divisualisasikan dengan wajah yang mulus, hidung mancung serta alis yang rapi. Juga sifat yang tenang yang divisualisasikan dengan penggunaan *tone* hangat pada gambar dan gestur model pria, serta ditampilkan dengan status sosial tinggi, yang ditunjukkan melalui penggunaan latar, gaya berbusana, serta

tampilan fisik model pria. Pria juga ditampilkan memiliki sifat yang rasional yang ditunjukkan melalui gestur model pria.

**Tabel 4. Citra Pria Anggun**

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Chen 8AM #Glorious	Seorang pria dengan wajah rupawan yang sedang memejamkan matanya	Pria tampan yang tenang	Pria adalah makhluk yang tenang
 Sehun 10PM #Moonbow	Seorang pria berkulit pucat dengan jas hitam yang sedang berpikir	Pria dengan status sosial tinggi yang berkarakterisma	Seorang pria diukur dengan status sosial dan kekayaannya

Sumber: Olahan peneliti

Secara keseluruhan kedua *scene* di atas tampak memberikan kesan anggun melalui tampilan fisik yang terlihat rapi dan bersih serta wajah kedua model pria yang rupawan, juga sifat-sifat yang ditampilkan melalui gestur kedua model pria yang tampak tenang dengan tampilan kelas sosial yang tinggi memberi kesan yang berwibawa. hal ini menunjukkan bagaimana kini keindahan fisik pria kini mulai dikomersilkan oleh media. Pria dengan wajah rupawan dan tampilan yang terawat menjadi standar yang dibuat oleh media, yang pada akhirnya akan mendorong para pria untuk berlomba-lomba memperindah tampilan fisik dirinya untuk memenuhi standar tersebut. Pria yang mempedulikan penampilannya tentunya dapat menjadi target pasar baru bagi para produsen produk-produk kecantikan. Jung (dalam Kartika & Yudha Wirawanda, 2019) juga menjelaskan *Soft masculinity* sebagai

konsep baru maskulinitas yang berkembang menyebutkan sifat lembut dan anggun yang selama ini erat kaitannya dengan karakter perempuan sepertinya juga dapat ditemui pada laki-laki. Tetapi, hal tersebut bukan berarti langsung menjadikan laki-laki menjadi perempuan tetapi hanya memiliki sisi dan perawatan lembut yang sama seperti perempuan pada umumnya.

### 5. Citra Pria Misterius

Kedua *scene* dibawah ini menunjukkan visualisasi citra pria yang misterius. Penggunaan warna hitam yang dominan memberikan kesan yang misterius pada kedua model pria dalam iklan tersebut

**Tabel 5. Citra Pria Misterius**

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Kai 12AM #Illuminated	Wajah seorang pria yang diselimuti cahaya merah mendongak kepala	Seorang pria yang misterius	Pria adalah makhluk yang misterius
 Sehun 10PM #Moonbow	Seorang pria dengan tampilan rapi yang terlihat sedang berpikir di tempat yang gelap	Pria yang misterius	Pria adalah sosok misterius

Sumber : olahan peneliti

Laki-laki yang misterius dianggap memiliki karisma yang membuatnya terlihat *cool*. Syaifullah (2016:30) menjelaskan bahwa sifat misterius merupakan sifat yang identik dengan kelakian. Selain itu tampilan fisik para model masih cukup jelas diperlihatkan, dengan

ciri fisik kulit yang bersih, putih dan mulus serta hidung yang mancung. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan ini menawarkan konsep pria dengan sisi misterius yang membuatnya terlihat keren, dengan menonjolkan tampilan fisik model pria yang terlihat indah.

### 6. Citra Pria Seksi

Pria dengan citra seksi yang dulunya sering dikaitkan dengan kekuatan dan otot kini pria menunjukkan citra seksi dengan tampilan yang terawat, bersih dan rapi. penggunaan riasan wajah atau *make up* yang sering diasosiasikan dengan wanita, kini dapat digunakan untuk menonjolkan citra-citra tertentu pada seorang pria.

Tabel 6. Citra Pria Seksi

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Kai 12AM #Illuminated	Seorang pria yang memiliki wajah mulus dan bersih berpose menggoda dengan memakai kemeja hitam mengkilap	Pria yang menunjukkan keseksiannya dengan tampilan wajah yang terawat dan glamor	Pria menunjukkan sisi seksinya dengan tampilan tubuh yang berotot
 Sehun 10PM #Moonbow	Wajah seorang pria yang bersih dan mulus dengan sorot mata tajam menatap ke samping	Pria berpenampilan rapi yang menunjukkan kesan maskulin yang seksi	Pria menunjukkan kesan seksi lewat tubuh berotot

Sumber : olahan peneliti

Shimp (2003: 481-482) menjelaskan bahwa ada peran potensial dalam ketertarikan seksual, termasuk kegunaan untuk menarik perhatian sambil mempertahankan perhatian itu untuk waktu yang lebih lama; meningkatkan memori pesan; dan menimbulkan reaksi emosional seperti perasaan senang (merangsang) atau keinginan yang dapat meningkatkan efek persuasif dari sebuah iklan di sisi lain. Dengan adanya citra ini yang digunakan pada *scene* di atas, pria digambarkan perlu menunjukkan keseksiannya agar mampu memberikan rangsangan yang lebih besar kepada penontonnya dengan digambarkan sebagai sosok yang maskulin, sensual, seksi dan berkarisma.

### 7. Citra Pria Polos

citra pria polos yang sengaja ingin ditunjukkan. Hal ini dapat dilihat dari visual kedua tokoh yakni Chen dan Baekhyun dimana keduanya digambarkan memiliki tatapan mata yang tenang dan sejuk. Dengan tambahan efek warna-warna *soft* dala visual video, membuat kesan polos semakin terlihat. Seperti yang terlihat dalam *scene* Chen dimana pria dengan citra polos di denotasikan memiliki tatapan yang tenang dan mampu memikat perempuan yang melihatnya sedangkan Baekhyun digambarkan sebagai pria yang sedang memejamkan mata lalu melirik ke satu arah seakan menggoda perempuan dengan tatapannya yang tenang. Pria yang merupakan makhluk rasional yang dapat menggoda perempuan dengan tatapannya yang tenang dapat digambarkan sebagai pria yang pendiam dan polos.

**Tabel 7. Citra Pria Polos**

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine	Seorang pria yang sedang memejamkan mata lalu melirik ke satu arah	Pria tenang yang polos	Laki-laki harus bertindak keren dan tidak boleh menunjukkan emosinya
 Chen 8AM #Glorious	Seorang pria dengan wajah rupawan dengan tatapan yang tenang dan terlihat polos	Pria tampan yang tenang dan polos	Seorang laki-laki harus percaya diri, bersikap tenang dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi terutama dalam menghadapi masalah

Sumber : olahan peneliti

Brannon dan David (dalam Kimmel 2005:71) menjelaskan tentang salah satu aturan tak tertulis maskulinitas dimana pria haruslah memiliki rasa percaya diri, tenang dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi terutama dalam menghadapi masalah dan laki-laki harus mampu bersikap keren dengan tidak menunjukkan banyak emosi. Dengan menampilkan citra polos, pria terlihat sebagai sosok yang dapat memiliki kehangatan, kasih sayang, dan jauh dari tindak kekerasan.

### 8. Citra Pria Sensual

Ekspresi model pria dalam video yang menunjukkan beberapa bagian tubuh seperti bibir merah merona, telinga yang lebar, leher yang jenjang dan ekspresi mata yang tajam yang menggoda. Secara denotasi, *scene*

menunjukkan seorang pria dengan tatapan yang tajam ke depan yang berusaha menggoda dengan memakai kemeja hitam mengkilap dan rambut basah serta menunjukkan leher yang jenjang. Dikonotasikan sebagai gambaran pria yang seksi dan memesona, mitos yang muncul menunjukkan pria nampak terlihat sensual dengan visual seperti di atas. Di tambah dengan effect video yang menampilkan warna merah, hitam dan percikan air yang menambah citra sensual makin tergambar jelas

**Tabel 8. Citra Pria Sensual**


<p><b>Denotasi</b></p> <p>Seorang pria dengan tatapan yang tajam ke depan yang berusaha menggoda dengan memakai kemeja hitam mengkilap dan rambut basah serta menunjukkan leher yang jenjang.</p>
<p><b>Konotasi</b></p> <p>Pria seksi berpenampilan menawan dan menggoda</p>
<p><b>Mitos</b></p> <p>Seorang pria harus memiliki aura jantan yang keras, agresi dan berani serta mampu mengambil resiko</p>

Sumber : Olahan Peneliti

Konsep maskulinitas metroseksual, menurut Jung (dalam Kodri, 2016:54-55) menggambarkan pria sebagai seseorang yang tidak lagi harus memiliki tampilan tubuh yang berisi, berdada bidang, serta memiliki perut *six packs*. Dalam tatanan baru di masyarakat, pria ini lebih terlihat sebagai seorang yang rajin berdandan hingga lengkap dengan *fashion* yang keren. *Scene* di atas menjelaskan citra pria sensual dengan berbagai atribut pria maskulin metroseksual yang tidak ‘segarang’ dulu dalam gambaran sebagai seorang preman atau macho

melainkan lebih lembut dan trendi.

### 9. Citra Pria Menawan

Citra pria yang menawan yang bersahabat dan sangat percaya diri. Dari ekspresi wajah Chanyeol dan Suho, digambarkan bahwa keduanya divisualkan sebagai pria yang tampan dan sempurna dengan tatapan mata yang penuh percaya diri.

**Tabel 9. Citra Pria Menawan**

Gambar	Denotasi	Konotasi	Mitos
 Chanyeol 2PM #Water Light	Seorang pria sempurna menawan dengan rambut berwarna pink dan wajah menawan	Pria menawan	Seorang laki-laki tidak boleh memiliki sifat atau berperilaku feminim
 Suho IAM #Starlight	Pria dengan tatapan yang menawan dan penuh percaya diri	Pria yang menunjukkan sisi <i>people person</i> yang sangat percaya diri dan menawan	Pria sering terlibat dalam urusan yang berhubungan dengan kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya.

Sumber : olahan Peneliti


Pria yang dikatakan maskulin adalah pria yang memiliki rasa percaya diri dan jujur. Di mata perempuan, laki-laki yang kurang percaya diri bukanlah pria yang sejati. Percaya diri dan menerima apa adanya, itulah yang menjadi daya tarik (Savitri, 2011). Dalam video juga dijelaskan bahwa kesan menawan juga didukung dengan adanya efek warna soft pada video serta backsound suara yang

menenangkan tapi juga atraktif dan menarik perhatian.

### 10. Citra Pria Baik

Pria baik divisualisasikan melalui gestur dan tatapan yang meneduhkan. Baik menurut KBBI dapat diartikan sebagai mereka yang dapat memperlakukan orang lain dengan baik.

**Tabel 10. Citra Pria Baik**

 Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine
<b>Denotasi</b>
Seorang pria memiliki wajah putih dan mulus dengan kemeja denim terlihat tengah berpose
<b>Konotasi</b>
Pria terlihat keren ketika berpenampilan bersih dan lembut
<b>Mitos</b>
Pria identik dengan sesuatu yang dekat dengan kekuatan, kekuasaan, kekerasan aksi

Sumber : olahan Peneliti


Scene diatas menunjukkan citra pria yang baik yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah dan tubuh Baekhyun. Secara denotasi digambarkan sebagai pria yang memiliki wajah putih dan mulus dengan kemeja denim terlihat tengah berpose, Baekhyun juga dikonotasikan sebagai pria yang terlihat keren ketika berpenampilan bersih dan lembut. Ini menunjukkan bahwa pria dengan citra baik sering dikaitkan dengan penampilan yang terawat, bersih dan rapi, serta lembut dan tenang dapat menampilkan sisi baiknya.

### 11. Citra Pria Imut

Imut sering kali diidentikkan dengan pria yang bermuka *cubby* dan memiliki wajah dan tubuh yang mampu menggambarkan berbagai ekspresi.



**Tabel 11. Citra Pria Imut**

		
<p>Baekhyun 12PM #A Ray Of Sunshine</p>		
<p><b>Denotasi</b> Seorang pria yang sedang malu-malu dengan pipi pink merona dan terlihat <i>cubby</i></p>		
<p><b>Konotasi</b> Pria yang menunjukkan banyak ekspresi</p>		
<p>Mitos Pria adalah makhluk yang susah menunjukkan ekspresinya</p>		

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam *scene* ini, ditunjukkan bahwa pria yang sebelumnya dikenal sebagai makhluk yang susah menunjukkan ekspresinya, dapat menjadi pria yang lugas dan bertingkah imut. Dengan demikian, muncul perasaan gemas dari penonton akan tokoh dalam video. Make up *blush on* dengan warna pink merona membuat tokoh menjadi lebih *cubby* dan memperlihatkan citra pria yang imut dan lucu.

## 12. Citra Pria Berani

Maskulinitas seorang pria diukur dari seberapa sukses dia, bagaimana dia mengendalikan dirinya dan dunia, dikagumi dan seberapa kaya dia.

**Tabel 12. Citra Pria Berani**

		
<p>Kai 12AM #Illuminated</p>		
<p><b>Denotasi</b> Seorang pria yang memiliki wajah mulus dan bersih berpose menggoda.</p>		
<p><b>Konotasi</b> Pria yang menunjukkan keseksiannya dengan</p>		

tampilan wajah yang terawat dan glamor menambah unsur berani dan menggoda

**Mitos**

Pria harus memiliki aura jantan yang keras, agresi

Sumber : Olahan Peneliti

*Scene* diatas menunjukkan citra pria yang berani. Hal ini ditunjukkan dengan adanya visual tokoh yang menatap ke kamera, tampilan penampilannya yang seksi dan menggoda, serta gerakan tubuhnya yang menunjukkan sisi laki-laki dari sang tokoh. Citra seorang pria yang menggoda dan seksi merupakan bagian dari pria yang berani menunjukkan karismanya sehingga hal ini wajar disampaikan bahwa pria dengan penampilan yang menonjol, menggoda dan seksi selalu berkaitan dengan image pria yang berani

## Maskulinitas dalam Teori Nurture

Citra-citra pria yang ditampilkan dalam iklan kosmetik *Nature Republic 12 Shades Of Light* ini menunjukkan adanya perubahan pada konsep maskulinitas. Hal ini mendukung teori *nurture* yang menyatakan bahwa perbedaan relasi gender antara pria dan wanita merupakan konstruksi sosial. Dalam masyarakat, gender sering disalahpahami sebagai hal yang kodrati dan ditentukan oleh faktor biologis sehingga dianggap sebagai suatu yang alamiah.

Laki-laki dalam budaya patriaki, dilarang untuk menggunakan hal-hal berbau feminim, seperti memiliki sifat lembut, rajin merawat penampilan diri yang dianggap merupakan sifat yang feminim. Namun ini tampilan pria yang terawat menjadi standar bagi laki-laki kini, mereka dituntut untuk harus

merawat penampilan serta secara tidak langsung mengajak para kaum laki-laki menggunakan riasan wajah untuk menunjang penampilan diri agar tampak menarik.

Iklan ini juga turut menunjukkan adanya konsep maskulinitas baru dalam masyarakat. Selain laki-laki yang memiliki kecenderungan untuk merawat penampilan dirinya atau dikenal dengan maskulinitas metroseksual. Laki-laki kini juga dikemas dengan tampilan yang cantik dan lembut, konsep ini dikenal dengan istilah *soft masculinity* yang merupakan jenis maskulinitas dari Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bagaimana keindahan fisik laki-laki ditonjolkan dan dikomersilkan oleh media. Laki-laki dengan tampilan yang cantik dan tak segan menunjukkan sisinya yang lembut, serta memiliki penampilan yang nyentrik kini mulai digandrungi dan diidealkan. Citra pria yang ditampilkan dalam iklan ini menunjukkan tidak ada lagi batasan-batasan ekstrim bagi seorang individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya khususnya kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari orang lain.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, bahwa iklan kosmetik *Nature Republic "12 Shades of Light"* menampilkan pria dengan berbagai citra diantaranya citra pria yang cantik, citra pria yang lembut, citra pria flamboyan, citra pria anggun, citra pria yang misterius, citra pria seksi, Citra Pria Polos, Citra Pria Sensual, citra pria menawan, Citra pria baik, citra pria imut dan citra pria berani. Citra-citra tersebut divisualisasi melalui gaya rambut, efek pencahayaan, penggunaan

warna, gaya berbusana, ekspresi dan gestur tubuh.

Berbagai citra yang ditampilkan oleh pria Ketika menggunakan kosmetik dalam iklan ini menunjukkan standart baru dalam maskulinitas. Bahwa kini penampilan diri yang terawat dan fisik yang rupawan menjadi hal penting dimiliki seorang pria. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi pria masa kini untuk menunjang penampilam. Citra – citra yang ditamirkan mengarah pada jenis pria *soft masculinity* ini menunjukkan bagaimana media kini membuat standart baru pria. Pria yang merawat penampilan diri dan menunjukkan sisi lembut yang dikemas dengan tampilan yang cantik. Hal ini sekali lagi membuktikan bahwa gender adalah hasil rekayasa konstruksi sosial yang akan terus menerus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Apsari, Fitri. (2010). *Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual* [Skripsi]. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Danumaya, Aditya Dkk. 2020. *Representasi Identitas Gender Pada Platform Live Streaming Game Twitch.Tv*. Jurnal Representamen Vol 6 No. 01 April 2020
- Haryanto, Nurul. (2017). *Konstruksi Identitas Gender Beauty Vlogger Laki-Laki Pada Youtube* [Skripsi]. Surabaya : Universitas Airlangga
- 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.
- Jung, Sun. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hongkong: Hong Kong University Press.
- Kartika, S. H. R & Yudha Wirawanda. (2019). *Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show*. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1): 23-41
- Kimmel, Michael S. (2005). *The Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*. Albany : State University Of New York Press
- Kodri, M. Adha Al. (2016). *Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika*. *Jurnal Society*, 6(1): 51-60.
- Kurnia, Novia. (2004). *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1) : 17 – 36
- Kurniawan, R. (2017). *Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi pada Iklan Produk Rokok Dunhill versi Make it Your Journey)* [Skripsi]. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Khuza'i, M. (2012). *Problem Definisi Gender: Kajian atas Konsep Nature dan Nurture*. *Kalimah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 11(1): 102-118
- Maribeth. (2019). *Maskulinitas Dalam Akun Instagram Influencer Laki-Laki*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2)
- Mulyana, Ahmad. (2014). *Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1): 69-86
- Noviana, Mila dan Yasmi Teni Susiati. (2015). *Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari Dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah Di Smk Negeri 3 Klaten*. *Jurnal Keluarga*, 1(2): 122-129.
- Rokhmansyah, Alfian. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca
- Saguni, Suarni Syam & Baharman. (2016). *Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia*. *Jurnal Retorika*, 2(9): 90-163
- Savitri, Dian. (2011). *10 Syarat Menjadi Laki-laki Maskulin*. <http://health.kompas.com/read/2011/04/18/10023096/10.syarat.jadi.lakilaki.maskulin>
- Syaifullah, Jahid. (2016). *Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan Dan Maskulinitas Pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera*. *Jurnal Informa*, 1(3): 23-36
- Tazid, A. (2017). *Tokoh, Konsep dan Kata Kunci Teori Postmodern*. Yogyakarta: Deepublish
- Tuncay, Linda. (2006). *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers*. *Association for Consumer Research*, 312-327
- Utaminingsih, Alifiulahtin. (2017). *Gender dan Wanita Karir*. Malang: UB Press
- Widiyaningrum, Wahyu. (2014). *Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-laki*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Wijaya, N & Diah Dharmayanti. (2014). *Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-12.