

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkat komitmen orang yang besar terhadap kecantikan dan penampilan awet muda, banyak konsumen yang singgah ke toko kosmetik untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal yang mencolok adalah terutama anak muda yang mencoba membuat dandanan mereka terlihat lebih dewasa, dan orang dewasa yang mencari krim anti penuaan terbaik seiring dengan pertambahan usia. Industri kecantikan mengandalkan segala macam teknik persuasi untuk menjual produk, salah satunya adalah menggunakan iklan. Periklanan adalah sarana untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat umum untuk membeli suatu produk atau jasa melalui visual atau pesan lisan. Sebuah produk atau jasa diiklankan untuk menciptakan kesadaran di benak pembeli potensial melalui berbagai media (Moriarty et al., 2014, p.5).

Awalnya iklan hanya bisa dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun seiring berjalannya waktu, dengan munculnya konvergensi media yang ditandai dengan lahirnya internet, maka periklanan mulai merambah dunia digital. Iklan di internet dinilai lebih menjanjikan bagi penjual karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, dan tentunya komunikasi antara pembeli dan penjual di berbagai *platform* dapat memuaskan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet, pola pembelian masyarakat telah menunjukkan beberapa inovasi (Afriza, 2021). Hal ini telah mendorong industri periklanan untuk bergerak menuju *online market*, dan membangun model komunikasi yang sesuai dengan target konsumen.

Sebagai salah satu komponen budaya sosial, periklanan tidak hanya memiliki kesamaan dari budaya lain, tetapi juga memiliki karakteristik yang unik. Proses penciptaan iklan adalah proses orang-orang berbagi dan membangun sosial budaya. Pada saat yang sama, itu juga merupakan proses di mana nilai-nilai sosial

terus disampaikan dan penonton secara aktif atau pasif menerima budaya sosial. Hal ini dipengaruhi oleh dua aspek: satu adalah latar belakang budaya pengiklan itu sendiri, dan yang lainnya adalah latar belakang budaya penonton (Qin, 2019). Oleh karena itu, perkembangan periklanan mencerminkan budaya yang berubah. Budaya periklanan merupakan salah satu jenis budaya konsumsi massal, dengan media massa sebagai pembawa dan publik sebagai target utama.

Menurut Saldanha et al. (2018), efektivitas periklanan tergantung pada menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat meningkatkan penampilan mereka. Para *brand* kecantikan menggunakan metode yang berbeda dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Asosiasi bisa menjadi alat yang ampuh karena menargetkan respons emosional ketika produk dikaitkan dengan perasaan konsumen. Seperti yang diketahui banyak orang bahwa penampilan pribadi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana mereka diperlakukan oleh orang lain, periklanan menggunakan aspek tersebut untuk mendorong target pasar (Augustine, 2020).

Iklan kecantikan seringkali diasosiasikan dengan citra wanita cantik. Karena iklan kecantikan adalah menjual keindahan dan juga harga diri. Ini juga merupakan alasan penting lainnya mengapa selebriti semakin banyak muncul di iklan produk kecantikan. Selebriti mewakili diri terbaik mereka, yakni cantik dan dipuja oleh jutaan orang. Setelah konsumen mengulas kecantikan itu merupakan kampanye produk, maka mereka akan mulai memperhatikan penampilan dan berbelanja produk serupa karena mereka ingin menjadi menarik, seperti para selebriti (Augustine, 2020).



Gambar 1. 1 Lisa Sebagai Model MAC Cosmetics 2020

Sumber: Benjamin (2020)

Secara khusus, media massa Indonesia memberikan porsi periklanan yang signifikan, karena sebagian besar publikasi televisi, radio, surat kabar, dan majalah didanai oleh pengiklan yang memasang iklan. Untuk iklan, di Indonesia masih dominan dengan wanita sebagai modelnya. Menurut Dra. Sarah Santi (dalam Katadata, 2018), iklan tersebut cenderung mendukung pembagian kerja berdasarkan gender, di mana peran pria sebagai pencari nafkah, sedangkan peran wanita adalah peran pengurus keluarga. Peran keluarga merupakan gambaran sosial wanita, seperti membuat makanan yang menarik bagi seluruh anggota keluarga, mengasuh anak, mendekorasi rumah, dan sekaligus mempercantik tubuh dan wajah. Hal ini sejalan dengan sifat feminin dan maskulin yang dikonstruksi secara sosial dan budaya oleh masyarakat Indonesia. Wanita dianggap lemah lembut, cantik, emosional, dan bersifat keibuan. Sedangkan untuk pria dianggap pria maskulin yang kuat, tegas, agresif dan rasional. Pria cenderung digambarkan di media sebagai makhluk yang macho, berani, suka berpetualang, dan ingin dihargai, daripada menunjukkan sisi lembut dan kepekaan yang sering ditemukan dalam iklan rokok, parfum, dan minuman energi (Yusanta et al., 2019). Stereotip ini kemudian muncul paling dominan dalam periklanan Indonesia, sejalan dengan Indonesia yang negaranya menganut sistem patriarki.

Pada umumnya, pengiklan kosmetik lebih memilih model wanita untuk mempromosikan produk mereka dan berperan sebagai model hingga *endorser* untuk *brand*, dan sebagai penggambaran konsep diri ideal yang ingin dilampirkan pada citra para *brand* (Kim et al., 2013), tetapi jika kecantikan itu dipasarkan oleh pria, kecantikan seperti apa yang ingin para *brand* tawarkan? Gagasan tentang selebriti pria tampan yang menjual riasan, perawatan kulit, dan produk kecantikan lainnya kepada wanita merupakan sesuatu yang menyegarkan dan mengaburkan batas. Namun, selebriti pria sebagai model produk kecantikan wanita bukanlah hal baru, trennya terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Para bintang Korea seperti Gong Yoo, Song Kang, Kim Seon Ho dan BTS menjadi model produk

perawatan kulit dan kecantikan ternama, membuat penggemar wanita mereka rela mengantri untuk membeli produk tersebut dan menyebabkannya terjual habis (C. Tan, 2021). Menariknya lagi, tren ini tampaknya lebih umum di negara-negara Asia Timur seperti Jepang, Korea Selatan, dan Cina, sedangkan untuk merek kosmetik di negara-negara Barat masih menggunakan selebriti wanita sebagai model produknya (Li, 2020).



Gambar 1. 2 Song Kang model Benefit Cosmetics Korea

Sumber: Sevilla (2021)

Saat ini, dunia telah bergerak ke arah yang lebih progresif dan liberal. Dalam masyarakat, istilah gender yang membatasi banyak individu menjadi sesuatu hal yang sudah ketinggalan jaman atau dikenal dengan istilah ‘*outdated*’. Menggunakan pendekatan yang berfokus pada bentuk lintas budaya yang seperti “*queer identity*” dan “*gender fluid*”, kita bisa menganalisis konsep-konsep baru di luar norma gender yang ada di masyarakat. Menurut psikolog dan pelatih eksekutif, Dr. Perpetua Neo, selain faktor idola pria dan penggemar wanita, tren selebriti pria yang menjadi ‘muka’ dari merek kecantikan ini juga kemungkinan sebagai respons terhadap perubahan zaman yang mengikuti tren tertentu (*zeitgeist*). Seperti gen Z yang sangat familiar dengan istilah *gender fluid* - suatu bentuk identitas gender atau

ekspresi gender yang tidak tetap, sehingga mengaburkan pandangan mengenai kecantikan itu sendiri dan tidak hanya terbatas pada gender tertentu (C. Tan, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri budaya Korea Selatan telah mengalami ekspansi yang cepat di pasar global dengan meningkatnya jumlah konsumen asing yang tertarik pada musik pop Korea, yang biasa disebut dengan Korean Wave (Hallyu). Sebagai komponen utama Hallyu, *boyband* idola Korea telah mengumpulkan popularitas yang signifikan. Fenomena idola K-pop, K-drama dan idola China yang menormalkan pemakaian riasan untuk pria. Dari pewarna rambut yang cerah, riasan mata yang tebal hingga kostum panggung yang mencolok, berkontribusi pada pergeseran konstruksi yang dapat diterima masyarakat (Yim, 2018). Para idola tersebut berinvestasi dalam merawat diri, seperti perawatan kulit, dan menggunakan produk riasan yang bagus. Ketika masyarakat mulai menerima bahwa tidak apa-apa bagi pria untuk memiliki rutinitas perawatan kulit dan memakai riasan seperti wanita, maka garis-garis gender itu telah menjadi abu-abu (Nardino, 2021).

Dari awal, industri K-Pop menghasilkan suatu bentuk identitas yang harus dipatuhi oleh para Idol untuk menarik perhatian global. Pengakuan global telah menjadi ambisi utama dari industri ini, dan untuk dapat memperoleh hal tersebut, maka citra maskulinitas yang baru pun diciptakan. Maskulinitas sendiri tidak dapat didefinisikan oleh masyarakat tertentu karena berbeda dari setiap budaya, namun industri K-Pop menemukan cara sendiri untuk membangun maskulinitas '*hybrid*' (Stolze, 2021). Grup K-Pop sendiri sangat kontras dengan *boyband* Barat, mulai dari gaya mode yang sangat unik, gaya serta warna rambut dan penggunaan riasan yang bebas membuatnya semakin menantang apa yang disebut banyak pihak sebagai "maskulinitas tradisional".

Sebagai gambaran, menurut survei yang dilakukan oleh Song & Velding (2020) pada 772 mahasiswa di Amerika Serikat sebagai responden adalah antara pria Asia yang diwakili oleh idola K-Pop, dan tipe pria ideal di Amerika Serikat terdapat perbedaan yang dikonstruksikan secara sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa anggota *boyband* K-Pop tidak terlalu maskulin dalam penampilan, misalnya

tubuhnya yang kecil, kulit lembut dan terawat, tidak berbulu dan terlihat halus. Fenomena ini umumnya menyerupai citra stereotip pria Asia di Amerika Serikat. Temuan ini menunjukkan potensi dalam mengubah gagasan tentang maskulinitas melalui jalinan budaya dalam konteks global.

Konsep 'Flower Boys' dengan wajah bayi dan kulit mulus sendiri selain ditemukan pada *boyband*, juga terdapat dalam drama Korea. Mereka biasanya digambarkan sebagai karakter yang maskulin dan tangguh meskipun terlihat 'feminin'. Hal serupa juga digambarkan di manga Jepang atau serial Asia Timur lainnya. Para aktor memperkenalkan jenis baru representasi pria, yang dipengaruhi oleh berbagai budaya asing melalui aliran transkultural yang sebagian besar difasilitasi oleh teknologi media dan globalisasi (Jung, 2011, p. 3). Globalisasi tidak hanya membawa baik gagasan Barat tentang androgini dan metroseksual ke budaya Timur, namun juga memungkinkan orang Korea Selatan untuk melakukan hibridisasi budaya untuk mendefinisikan kembali maskulinitas mereka. Hal ini juga membantu maskulinitas Korea Selatan yang baru di-*hybrid* ini menjadi terlihat oleh budaya lain di dunia, digunakan sebagai model dan berpotensi beradaptasi dengan budaya mereka sendiri (Lueangworaphan, 2018).

Oleh karena popularitas K-Pop dan drama Korea yang sangat besar, standar kecantikan pria Korea cukup *mainstream* di negara-negara Asia lainnya seperti Cina, Singapura, dan Thailand. Oleh karena itu, bukan hal yang aneh bagi pria untuk merias wajah dan berusaha terlihat 'cantik' di banyak negara Asia tanpa memandang jenis kelamin mereka. Interpretasi tersebut kemudian menyimpulkan bahwa maskulinitas Korea Selatan menunjukkan sisi maskulinitas yang berbeda, yakni '*soft masculinity*' (H. Chang, 2020).

Dalam bukunya yang berjudul *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*, Dr. Sun Jung (2011) mendefinisikan aspek-aspek kunci dari apa yang ia sebut sebagai *East Asian Soft Masculinity*:

Soft masculinity adalah produk *hybrid* yang dibangun melalui penggabungan maskulinitas '*seonbi*' tradisional Korea Selatan (yang

dipengaruhi oleh maskulinitas ‘*wen*’ Konfusianisme Cina), maskulinitas ‘*bishonen*’ (anak laki-laki cantik) Jepang, dan maskulinitas metroseksual global (p. 39).

Maskulinitas Korea Selatan direkonstruksi melalui keinginan ambivalen dari penggemar wanita Jepang. Keinginan-keinginan ini terlihat jelas dalam campuran praktik budaya *mugukjeok*; para penggemar membuat maskulinitas yang baru yakni ‘*soft masculinity*’ Korea Selatan. *Mugukjeok (non-nationality)* ini adalah contoh kedekatan budaya yang tercipta melalui aliran transkultural antara Korea Selatan dan Jepang. Dari sisi maskulinitas, *mugukjeok* terlihat dari cara kedua negara tersebut pada umumnya memproduksi dan mengonsumsi pria cantik (*kkotminam*) yang mungkin berasal dari *bishōnen* manga *shōjo* Jepang (Jung, 2011, p. 30). Gambar *bishōnen* ini telah berulang kali dibawakan dan dimodifikasi oleh berbagai bintang pop nasional, sehingga citra ini telah berevolusi dan akhirnya tercipta sebuah gambaran bersama tentang *East Asian Soft Masculinity* ini.

Senada dengan konsep *soft masculinity* di atas, karakteristik pria yang lebih sensitif, perhatian, anti-seksisme, serta lebih peduli pada penampilan fisik dan dengan sukarela berbagi kegiatan domestik yang biasanya lekat pada wanita merupakan ciri-cirinya (Baker & Levon, 2016). Konsep ini tampaknya melawan stereotip tentang laki-laki yang umumnya ditunjukkan oleh perilaku agresif, keegoisan, dan ketidakpedulian (Veissière, 2018). Setelah dua dekade berlalu dari 80an, stereotip pria kini mengalami perubahan. Baik nilai maskulin maupun feminin merupakan konstruksi sosial yang membagi peran antara laki-laki dan perempuan ke dalam nilai-nilai kepantasan tertentu. Apa yang dianggap nilai maskulin sebenarnya terdapat pada laki-laki seperti halnya feminitas pada perempuan. Melalui konstruksi sosial, nilai-nilai maskulin dipertentangkan dan dipisahkan sedemikian rupa sehingga yang dianggap maskulin tidak berarti feminin dan sebaliknya. Oleh karena itu dalam perkembangannya, *soft masculinity* menjadi terkenal secara global, tak terkecualinya adalah Indonesia.

Dewasa ini, konsumsi budaya populer Korea (*Hallyu*) meningkat secara tajam di Indonesia sejak tahun 2000-an. Dengan negara terpadat keempat di dunia

saat ini, Indonesia adalah rumah bagi jutaan K-Poper atau penggemar K-Pop. Pada tahun 2019, Twitter merilis daftar negara yang paling banyak men-tweet tentang artis K-Pop dan hasilnya Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Algoritma video Kpop berdasarkan negara di Youtube, Indonesia juga berada di peringkat kedua dengan rasio 9,9 persen dan Korea Selatan sebesar 10,1 persen (Won So, 2020). Selain itu, Indonesia dikenal memiliki basis penggemar K-Pop yang besar dan setia di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perekonomian Korea akibat paparan Korean Wave. Terkadang, untuk menjadi seorang K-Poper, seseorang harus merogoh kocek lebih besar untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, serta produk yang diiklankan oleh artis favorit mereka. Dengan kehadiran artis K-Pop saat ini, tak jarang selera milenial dan gen Z telah dipengaruhi dalam banyak hal (Sarajwati, 2020). Misalnya, penggunaan konsep *soft masculinity* yang diterapkan dalam mempromosikan produk perawatan kulit dan kecantikan Korea.

Di Indonesia, tren di atas merupakan hal baru bagi media. Komunikasi pemasaran kosmetik, yang dulu didominasi oleh wanita, kini juga mulai merambah ke selebriti pria. Posisi kosmetik itu sendiri kini berada di sisi mendefinisikan kembali pria yang terlihat lembut dan maskulin secara bersamaan. Kosmetik dianggap merepresentasikan kecantikan, tetapi mereka juga digunakan oleh pria yang mewakili maskulinitas (Dewi & Sari, 2019). Hal ini menimbulkan pertanyaan terutama kaum awam tentang penerimaan umum terhadap fenomena ini, terutama oleh konsumen itu sendiri. Lebih lanjut, pria Indonesia tidak terbiasa diasosiasikan dengan kata ‘cantik’. Ketika pria menjadi pengiklan produk kecantikan untuk wanita, maka akan ada kesenjangan antara realita di Indonesia dan tren global, terutama karena penggunaan kosmetik oleh pria dianggap tabu di beberapa daerah (Hestianingsih, 2017; Riza & Perbawani, 2021).

Kata “kecantikan” dan produk kosmetik seperti yang kita kenal sudah lama dikaitkan dengan satu gender, yaitu perempuan sehingga penggunaan model pria dalam iklan kecantikan merupakan konsep yang kontradiktif dan memiliki implikasi yang beragam terhadap opini publik di Indonesia (Peng, 2020). Namun

beberapa *brand* lokal di industri ini telah mulai menantang narasi lama itu dan melawan arus dengan menggunakan wajah pria untuk kampanye peluncuran produk mereka. Salah satu yang memulai gagasan pertama kali dalam menggaet selebriti pria Korea di Indonesia adalah brand lokal Everwhite (A. S. Putri, 2021).

Brand skincare lokal mulai mendominasi pasar nasional. Dengan meningkatnya kualitas dan inovasi, *brand* kecantikan lokal semakin menjadi populer. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi pasar industri kecantikan. Industri kosmetik yang berada di sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tahun 2021 lalu meningkat 9,61 persen, berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut Nuza Abramska, *founder* & CEO Vendor Beauty Club (VBC), mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa industri kosmetik menargetkan pertumbuhan pemasaran tahun-ke-tahun sebesar 1-2 persen tahun depan (Supriyatna & Djailani, 2021). Hal ini ia lontarkan sejalan dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer, seiring dengan perubahan gaya hidup dan kondisi pandemi yang membuat belanja menjadi semakin lebih mudah dengan memanfaatkan *online marketplace* (Lestari, 2022).

Everwhite sebagai salah satu *brand* produk kecantikan Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 ini memiliki berbagai macam produk kecantikan seperti serum, bedak, lulur, dan pewarna bibir (*lip tint*). Jessica Lin, sebagai salah satu *co-founder* Everwhite, menjelaskan bahwa *brand* tersebut lahir dari masalah kulitnya sendiri, yang sedari SD sudah bergelut dengan permasalahan kulit berjerawat. Pada saat itu, minimnya produk lokal yang terjangkau dan berkualitas serta dominasi produk luar negeri membuatnya ingin membangun dan menyukseskan *brand* Everwhite di pasar nasional. Hingga pada tahun 2020, dengan kesuksesan di dalam negeri yang begitu signifikan, Everwhite akhirnya berhasil *go international* dengan mengeksport produknya ke Singapura, dan menjadi batu loncatan bagi Everwhite untuk dikenal sebagai salah satu produk kecantikan terbaik di luar negeri (A. S. Putri, 2021). Salah satu pencapaian dalam lima tahun hadir sebagai produk kebanggaan Indonesia, Everwhite sebagai *brand skincare* lokal menghadirkan

aktor kenamaan Korea, Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassador untuk pertama kalinya di Indonesia.



Gambar 1. 3 Kim Seon Ho x Everwhite
Sumber: Putri (2021)

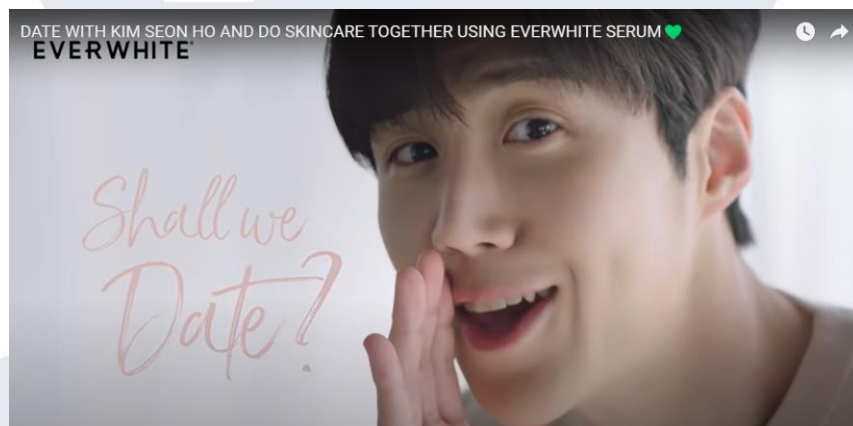
Sosok Kim Seon Ho semakin dikenal di Indonesia dengan memerankan karakter Han Ji Pyeong dalam drama berjudul "Startup" yang tayang pada tahun 2021. Perannya ditandai dengan perjuangan yang sukses dari nol, keberhasilan yang dibawa oleh kerja keras, dan karakter seorang pemuda yang antusias menginspirasi banyak penonton di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Everwhite dan Kim Seon Ho sebagai 'mentor' mempunyai sebuah tujuan untuk mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk perawatan kulit yang tepat untuk menjaga kesehatan kulit serta meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi semua masalah kulit (A. S. Putri, 2021).



Gambar 1. 4 *Scene* Iklan Pertama Everwhite x Kim Seon Ho

Sumber: Youtube (2021)

Pada September 2021, Everwhite me-*release* iklan dengan aktor Kim Seon Ho sebagai model yang menampilkan produk terbaru mereka, yakni terdiri dari serum-serum yang cocok untuk berbagai masalah kulit. Iklan ini dipublikasikan melalui akun YouTube, Facebook dan Instagram Everwhite. Iklan ini terdiri dari dua versi, masing-masing berdurasi sekitar 30 detik. Secara keseluruhan, iklan ini memiliki konsep layaknya iklan produk kecantikan Korea pada umumnya, serta konsep seakan-akan penggemar membayangkan sedang diajak kencan dengan aktor Korea tersebut. Iklan ini tidak hanya menampilkan pria yang merawat kulitnya, tetapi juga mencerminkan aspek lain yang mendukung penampilan pria di Korea, seperti gaya rambut, gaya berpakaian, dan perilakunya.



Gambar 1. 5 *Scene* Iklan Kedua Everwhite x Kim Seon Ho

Sumber: Youtube (2021)

Penggunaan Kim Seon Ho sebagai Brand Ambassador sekaligus bintang iklan produk Everwhite merupakan fenomena yang cukup menarik di Indonesia karena sangat jarang, bahkan sulit untuk menemukan adanya iklan kosmetik seperti serum wajah yang dibintangi oleh pria. Menariknya, menurut pengakuan dari Jessica, segera setelah *launching* rangkaian produk Everwhite x Kim Seon Ho laku terjual dalam waktu yang sangat cepat (C. N. Putri, 2021). Adanya konsep maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan secara besar-besaran bahwa lelaki yang memiliki tubuh atletis dan terlihat sangat jantan, melakukan aktifitas yang berat dan berbahaya, memiliki jiwa petualang, dan berkarakter dominan kompetitif tampil

dan memperlihatkan sisi ‘feminim’ mereka dengan cara merawat wajah menggunakan produk *skincare* seperti serum wajah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menganalisis tanda-tanda representasi *soft masculinity* pada iklan produk *skincare* lokal Everwhite, yang dibintangi oleh salah satu aktor Korea Selatan, yaitu Kim Seon Ho. Selain itu, kebaruan yang menjadi subjek penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi *soft masculinity* dalam iklan berdasarkan konsep Sun Jung serta melihat iklan Everwhite x Kim Seon Ho dengan simbol maskulinitas yang ada di Indonesia. Tampilkan iklan yang berwarna dengan dukungan objek seperti produk, model, dan perilaku yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi beserta mitos).

1.2 Rumusan Masalah

Kim Seon Ho sebagai salah satu aktor kenamaan Korea Selatan mengubah konstruksi sosial yang tadinya model iklan produk kecantikan dibintangi oleh perempuan, dan mematahkan stigma tersebut bahwa pria juga bisa menjadi model iklan di Indonesia dengan target produk yang mayoritasnya adalah wanita. Secara khusus, stereotip sosial yang mengekspresikan maskulinitas tradisional dalam iklan adalah gaya hidup pria dari generasi ke generasi, tetapi dengan gaya hidup baru yang terkait dengan perkembangan zaman dan maskulinitas, semua negara dan budaya mengalami perubahan yang mengharuskan untuk beradaptasi. Situasi ini membayangkan saat ketika sisi maskulin yang kuat, tangguh, agresif dapat bergeser ke sisi yang lebih feminin, mendominasi budaya maskulin di berbagai belahan dunia, terutama di Asia. Maka, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Kim Seon Ho bersama Everwhite menyesuaikan stereotip maskulinitas yang ada di Indonesia dengan menjadi model brand kecantikan asal Indonesia pertama yang ditampilkan dalam iklan Everwhite ‘Your Skin Mentor’.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, ada beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diteliti.

1. Bagaimana representasi tanda-tanda *soft masculinity* yang ditampilkan pada iklan Everwhite x Kim Seon Ho 'Your Skin Mentor' dengan menggunakan semiotika Roland Barthes?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi tanda-tanda *soft masculinity* yang ditampilkan pada iklan Everwhite x Kim Seon Ho 'Your Skin Mentor' dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan akan memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan teori *soft masculinity* dalam ranah komunikasi periklanan bidang kecantikan, terutama dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan saat menganalisis makna maskulinitas baru yang ditampilkan oleh iklan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini kedepannya diharapkan dapat menjadi gambaran umum kepada peneliti dan masyarakat tentang pergeseran konstruksi sosial dalam iklan produk kecantikan serta membantu khususnya mahasiswa untuk memahami representasi maskulinitas baru (*soft masculinity*) yang terlihat dalam iklan produk kecantikan.