

Diterima : 10-05-2022 Revisi : 15-05-2022 Dipublikasi : 30-12-2022

CITRA MASKULINITAS LAKI-LAKI PADA IKLAN ALOE SOOTHING GEL PADA NATURE REPUBLIC (SEMIOTIKAN ROLAND BARTHES)

Muhammad Nurfitriani

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur

Pos-el : nurfitriani@gmail.com

Abstract

The presentation of the results of this study illustrates the shape of the male image presented in a skin care advertisement. From the emergence of a Skin Care Advertising Brand greatly admired by women and men. The brand that is currently viral is Nature Republic Aloe Shooting Gel. Skincare Nature republic is a Korean Advertising Brand, namely skin care that is very often used by everyone. In this research using Republic of Nature Skincare Ads sponsored by the South Korean Boyband Group. From the presence of masculinity starring the Korean Boyband (EXO), it is explained that there is a form of sign that skincare can also be enjoyed by men. The purpose of this study is based on the advertisement, there are many signs and markers as well as connotative and denotative meanings in the advertisement. Because of that, this study uses a qualitative descriptive method, namely by analyzing semiotic forms in skincare advertisements in Nature Republic using the theory of Roland Barthes. This study also explains the benefits of the ingredients in the Aloe Soothing Gel from Brand Nature Republic.

Keywords : *Aloe Soothing Gel, Nature Republic, Skincare, Masculinity*

Abstrak

Pemaparan hasil Penelitian ini digambarkan adanya Bentuk Citra Laki-laki yang dipaparkan dalam sebuah Iklan Perawatan Kulit. Dari munculnya sebuah Brand Iklan perawatan kulit sangat di kagumi oleh kaum perempuan dan laki-laki. Brand yang lagi viral saat ini yaitu Nature Republic Aloe Shooting Gel. Skincare Nature republic merupakan Brand Iklan Korea yaitu perawatan kulit yang sangat sering digunakan oleh Semua Orang. Dalam Penelitian ini menggunakan Iklan Skincare Nature Republik yang di sponsori Boyband Group Korea Selatan. Dari adanya Maskulinitas yang dibintangi Boyband Korea (EXO) tersebut dipaparkan adanya bentuk tanda bahwasannya Skincare tersebut juga bisa dinikmati oleh Kaum laki-laki. Maksud dari penelitian ini berdasarkan Iklan Tersebut

terdapat banyaknya tanda dan penanda dan juga makna konotasi dan juga makna denotasi pada iklan tersebut. Karena dari itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menganalisis bentuk semiotika pada iklan skincare nature republic menggunakan teori dari Roland Barthes. Dari penelitian ini juga menjelaskan manfaat kandungan pada Aloe Soothing Gel dari Brand Nature Republic.

Kata Kunci : Aloe Soothing Gel, Nature Republic, Skincare, Maskulinitas

PENDAHULUAN

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual (Belakang 2012). Contohnya seperti Facebook, Twitter, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011 : 1). Sosial media dapat menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones" (Puntoadi, 2011 : 19).

Sumber objek penelitian ini diambil melalui saluran sosial media yaitu akun youtube yang berhubungan dengan perawatan kulit yaitu skincare nature republic. Dalam penelitian ini ditemukan adanya kandungan dan memiliki kegunaan pada komposisinya dan dalam penelitian juga membahas tentang penggunaan sistem tanda dalam iklan memiliki makna yang tersembunyi, membuat peneliti bermaksud mempelajari lebih dalam mengenai sistem tanda dalam iklan. Oleh sebab itu, peneliti memilih ilmu semiotika sebagai metode yang sesuai untuk mengetahui makna dalam tanda yang terkandung dalam iklan. Zoest (dalam Lantowa, 2017) mengungkapkan definisi semiotika yakni adalah sebuah studi yang di dalamnya mengkaji tentang tanda seperti sistem penandaan. Istilah semiotika baru digunakan pada abad 18 yang dicetuskan oleh ahli filsafat kelahiran Jerman bernama Lambert (Zoest dalam Wasik, 2017). Istilah semiotika kemudian banyak dibahas pada abad 19 oleh beberapa tokoh seperti Roland

Barthes, Julia Kristeva, Umberto Eco, Charles Sanders Peirce, dan Ferdinand Saussure. Roland Barthes merupakan sosok penting dalam perkembangan ilmu semiotika. Barthes dikenal sebagai tokoh penerus dari tokoh strukturalis Ferdinand De Saussure dalam bidang semiotika. Barthes mengembangkan teori semiotika menjadi dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi, Barthes juga melihat aspek lain yang disebut dengan ideologi atau mitos (Dalam et al. 2021).

Alasan mengapa adanya penelitian tentang skincare Nature Republic sebagai objek kajian dalam penelitian karena Nature Republic sangat populer di kalangan para remaja Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Pada Iklan Skincare Nature Republic ini menjelaskan dan memaparkan ideologi dari seorang laki-laki, biasanya laki-laki digambarkan dengan bentuk yang kuat, Keras dan bersikap dingin, tetapi dalam iklan ini Brand Nature Republic yang di sponsori boyband Korea (EXO) digambarkan bahwa laki-laki identik

dengan Laki-laki yang pembawaan hangat, feminim dan ceria. Adanya Marak Brand skincare sendiri sudah di sponsori oleh Boyband atau penyanyi asal korea karena dengan ke-khasan kulit yang ditampilkan sangat menarik apalagi sudah cocok dengan iklan perawatan kulit. Dan juga fenomenal adanya dunia Korea sangat dikagumi dan sudah fenomenal dikalangan masyarakat Indonesia, terutama pada sebuah iklan.

Nature Republic sendiri merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret 2009 dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Pada tahun yang sama, Nature Republic membuka toko langsung resmi pertamanya di Taiwan dan Thailand, dan menjadi Rain, yaitu, Jung Ji Hoon menandatangani kontrak model eksklusif merek tersebut. Presiden Jung Yunho, pendiri Nature Republic, memasuki bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya menjalankan bisnis waralaba kosmetik. Pada tahun 2003, Presiden Zheng meluncurkan *The Face Shop*, yang menjadi kekuatan pendorong penciptaan sejumlah besar toko merek Korea dengan harga rendah dan menengah, yang menarik perhatian industri kosmetik. Setelah melalui proses yang panjang, *The Face Shop* didirikan pada Desember 2003 melalui kesepakatan bersama pada tahun 2009 oleh anggota dewannya, Nature Republic. Nature Republic menempati posisi keempat di pasar merek kosmetik Korea.

Strategi Nature Republic untuk meluncurkan konsep brand memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan brand lain. Natural Republic menambahkan citra premium ke Hallyu wave yang populer untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya di kalangan wanita kelas

menengah antara usia 2 dan 30 tahun. Indonesia merupakan salah satu dari 120 cabang Nature Republic di 14 negara. Menurut Global Market Report yang diterbitkan oleh KOTRA, permintaan kosmetik organik meningkat karena hilangnya kepercayaan pada kosmetik buatan yang menggunakan bahan berbahaya yang dikatakan dapat menyebabkan efek samping seperti gatal-gatal. Kesuksesan Nature Republic datang dari orang-orang yang percaya bahwa produk menggunakan bahan-bahan alami daripada yang berbahaya, sehingga tidak menimbulkan efek samping bagi pengguna Nature Republic (Magdalena, 2019).

METODE PENELITIAN

Semiotika Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Beyonne, kota kecil dekat pantai Atlantik sebelah barat daya Prancis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis. Bertens menyebut Barthes sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda dan petanda menjadi lebih dinamis. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes berpendapat bahasa adalah

sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Pada teori berdasarkan Roland Barthes juga dijelaskan mengenai adanya bentuk2 makna yaitu berdasarkan konotatif dan juga deduktif dan terdapat adanya makna mitos (Nurimba, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk yang dibuat untuk menciptakan perasaan senang bagi pembeli. AMA atau Asosiasi Pemasaran Amerika sedang mempertimbangkan suatu bentuk pembayaran dalam periklanan yang melibatkan promosi gagasan tentang suatu barang atau produk oleh sponsor tertentu. Dalam Pemuat tampilan paada iklan, iklan juga bisa dilihat dan nikmati melalui akun media sosial Youtube (Permata, Prihatini, dan Widiartanto 2018).

Maraknya Iklan yang lagi Booming di berbagai negara sangatlah dinikmati dan disegani untuk di tonton. Apalagi Iklan tersebut merupakan Iklan yang berhubungan dengan perawatan atau kesehatan kulit. Yang lagi marak sekarang ialah Iklan Skincare Aloe Soothing Gel dari Brand Skincare Nature Republik yang disponsori dan dibintang tamu idol Korea yaitu Boyband EXO. Boyband Korea sendiri

merupakan sebuah penyanyi yang terkenal pada zaman sekarang. Adanya dunia korea sekarang yang lagi Booming sekarang, banyak iklan indonesia menggunakan bintang tamu dari Artis Korea salah satunya Boyband EXO. Dengan paras wajah dan kulitnya sangat cocok untuk iklan skincare karena identik dengan kulit yang bersih dan kulit yang indah cocok dengan brand Nature Republic.

Nature Republic Aloe Vera adalah produk yang menggabungkan 92% aloe vera organik dan minyak mineral dari California untuk membantu menenangkan kulit merah dan kering yang disebabkan oleh sinar UV dan lingkungan, serta memberikan kelembapan pada kulit kasar. Nature Republic Aloe Vera telah menjadi pelopor Soothing Gel di Korea dan di seluruh dunia. Setelah produk ini diluncurkan, banyak merek kosmetik lain yang juga meluncurkan berbagai gel lidah buaya. Nature Republic The Soothing and Moisture Aloe Vera 92% awalnya diluncurkan pada Juli 2009 sebagai edisi terbatas musim panas khusus. Alhasil, produk ini menjadi hits dan menjadi produk reguler dalam produksi normal karena harganya yang terjangkau dan banyak manfaatnya.

Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes yaitu menganalisis atau memaparkan sebuah kalimat denotative, konotative , Mitos dan Juga mengenai Tanda dan Penanda dalam beberapa Scene Iklan Aloe Soothing Gel brand Nature Republic.

TOPIK 1

PENANDA	PETANDA	MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIF	MITOS
Scene yang dilakukan Chanyeol dan Baekhyun (Exo) Sedang Mengantarkan Aloe Soothing Gel dengan menggunakan pakaian yang terlihat feminim	Dalam Scene iklan ini dibuat menarik untuk daya pikat seseorang untuk membeli sekaligus memakai Aloe Soothing Gel apalagi dengan Scene Iklan dengan Bintang Tamu Member Boygroup Korea EXO	Scene iklan tersebut memberikan gambaran bahwa Chanyeol dan Baekhyun Exo mengantarkan Nature Republic Aloe Soothing Gel Ke Perempuan Tersebut dengan sikap yang imut dan manis	Adanya penjelasan dan gambaran bahwa Chanyeol dan Baekhyun dibuktikan dengan sebuah lelaki yang bersikap dingin dan juga terlihat kuat saat pembawaan bagi seorang Laki-laki.	Scene Iklan Chanyeol dan Baekhyun Mengantarkan Sebuah Produk Nature Republic Aloe Soothing Gel yang kepada Pecinta Skincare terutama Skincare yang ditampilkan atau dipresentasikan oleh Artis atau Idol Korea.

TOPIK 2

PENANDA	PETANDA	MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIVE	MITOS
Scene Iklan tersebut menggambarkan wanita terkejut saat kedatangan Exo.	Dalam Scene iklan ini dibuat menarik untuk daya pikat seseorang untuk membeli sekaligus memakai Aloe Soothing Gel apalagi dengan Scene Iklan dengan Bintang Tamu Member Boygroup Korea EXO	Adegan Scene tersebut menggambarkan wanita yang sedang keluar dari rumah karena bel rumah berbunyi dan sedang terkejut karena kedatangan Chanyeol dan Baekhyun (EXO)	Adanya gambaran Scene tersebut menggambarkan sebuah wanita yang sedang terkejut saat di beri Skincare Aloe vera itu	Adegan Scene iklan tersebut menggambarkan bahwa ada seorang wanita yang sedang terkejut tiba-tiba dikirimi Produk Skincare Nature republik Aloe Soothing Gel dan wanita tersebut juga terkejut yang datang Juga Member Boygroup Terkenal di korea

TOPIK 3

PENANDA	PETANDA	MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIVE	MITOS
Scene Iklan tersebut menggambarkan Do Kyoungsoo dan Kai (EXO) Bersama Perempuan Di Kolam Renang	Dalam Scene iklan ini dibuat menarik untuk daya pikat seseorang untuk membeli sekaligus memakai Aloe Soothing Gel apalagi dengan Scene Iklan dengan Bintang Tamu Member Boygroup Korea EXO	Dalam Scene Iklan ini Ditampilkan bahwasannya Do Kyoungsoo dan Kai (EXO) menghampiri seorang wanita yang berada di pinggiran kolam renang dan memberikan Aloe Soothing Gel kepadanya	Dalam Scene Iklan ini ditampilkan bahwasannya Wanita tersebut terkejut karena dikiranya Do Kyoungsoo dan Kai (EXO) Hanyalah Mimpi dan akhirnya Jatuh Kedalam Kolam	Dalam Scene Iklan ini juga memaparkan bahwa Do Kyoungsoo dan Kai menyarankan kepada perempuan tersebut untuk memakai Aloe Soothing Gel supaya terlindungi dari Sinar UV dan

				Do Kyoungsoo mengatakan bahwa untuk Aloe Soothing Gel milik Nature republic sebagai tamu-nya
--	--	--	--	--

TOPIK 4

PENANDA		PETANDA		MAKNA DENOTATIVE		MAKNA KONOTATIVE		MITOS	
Scene tersebut	Iklan ialah	Dalam iklan ini	Scene dibuat	Scene menjelaskan	Iklan bahwasannya	Bahwasannya dalam	dalam penjelasan	Scene dipaparkan	Iklan adanya
tiga	member	menarik	untuk	bahwasannya	tiga member	berhubungan	dengan adanya	penjelasannya	tiga member
EXO	Yaitu	daya	pikat	EXO (Suho,	(Suho, dan	tersebut	tiga member	EXO bahwa	Aloe Soothing
dan	Xiumin	seseorang	untuk	Chen, dan	Chen, dan	sangatlah	tersebut	Gel untuk	kelembapan
berada	Chen	membeli	Aloe	mengenakan	Xiumin)	menikmati	produk, tetapi	kulit dan	supaya
disebuah		sekaligus	Gel	dan	mengenakan	bahwasannya	laki-laki	kulit tidak	terdehidrasi,
ruangan sedang		memakai	dengan	memberikan	dan	jarang	menggunakan	karena	kulit
menggunakan		apalagi	Scene	pesan terkait	memberikan				
Aloe Soothing		Scene	Iklan	khasiat Aloe	pesan terkait				
Gel yang		dengan	bintang	Soothing Gel	khasiat Aloe				
terlihat		tamu	Member		Soothing Gel				

Muhammad Nurfitriani, Citra Maskulinitas (114-124)

menikmati produk tersebut	Boygroun Korea EXO	tersebut.	produk tersebut.	seseorang mudah kering.
----------------------------------	--------------------	-----------	------------------	-------------------------

TOPIK 5



PENANDA		PETANDA		MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIVE	MITOS
Scene etrsebut	Iklan ialah	Dalam iklan ini	Scene ini dibuat	Dalam Scene ini	Dalam Scene	Scene tersebut
Member EXO	EXO	menarik	untuk	bahwa Boyband	iklan tersebut	menjelaskan dan
Sedang	Mempromosikan	daya pikat	untuk	Exo sedang	bahwa Member	memberikan
Mempromosikan	Aloe Soothing Gel	seseorang	untuk	melakukan	EXO untuk	sebuah
Gel Nature Republic	Nature Republic	membeli	sekaligus	promosi dan	meminta tolong	informasi
		sekaligus	memakai Aloe	menawarkan	dan	bahwasannya
		memakai Aloe	Soothing Gel	kepada	mengingatn	member exo
		apalagi dengan	Scene Iklan	khalayak umum	untuk memakai	tersebut untuk
		Scene Iklan	dengan Bintang	mengenai Aloe	Aloe Soothing	memberikan
		dengan Bintang	Tamu Member	Soothing Gel	Gel selalu	saran kepada
		Tamu Member	Boygroun Korea			semua khlayak
		Boygroun Korea	EXO			umum untuk di
		EXO				musim panas,
						janganlah lupa
						mengenakan
						Aloe Soothing
						Gel Nature
						Republik supaya

tidak kering.

TOPIK 6

PENANDA	PETANDA	MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIVE	MITOS
Scene iklan tersebut menggambar bahwa dua member EXO (Chanyeol dan Suho) sedang membungkus Aloe Soothing Gel	Dalam Scene iklan ini dibuat menarik untuk daya pikat seseorang untuk membeli sekaligus memakai Aloe Soothing Gel apalagi dengan Scene Iklan dengan Bintang Tamu Member Boygroup Korea EXO	Dalam Scene Iklan ini menggambarkan Chanyeol dan Suho (EXO) sedang membungkus dan menata rapi kedalam kotak Aloe Soothing Gel	Dalam Scene Iklan ini menjelaskan pemaparan bahwasannya Aloe Soothing Gel siap di distribusikan dan untuk mau dikirim	Dalam Scene iklan ini memaparkan dan menjelaskan bahwasannya Member EXO membungkus dan menghiasi produk tersebut lalu mengirimkan Aloe Soothing Gel tersebut kepada khalayak untuk supaya

				digunakan.
--	--	--	--	------------

TOPIK 7



PENANDA	PETANDA	MAKNA DENOTATIVE	MAKNA KONOTATIVE	MITOS
Scene iklan tersebut ialah sebuah pembukan atau tujuan Member EXO mau mengirimkan Nature Republic dan sambil melihat Globe	Dalam Scene iklan ini dibuat menarik untuk daya pikat seseorang untuk membeli sekaligus memakai Aloe Soothing Gel apalagi dengan Scene Iklan dengan Bintang Tamu Member Boygroup Korea EXO	Scene Iklan tersebut menjelaskan dan menggambarkan bahwa member EXO berkeinginan mengirimkan Aloe Soothing Gel ke Negara-negara yang mau dituju seperti negara Czeko, Micronesia dll	Scene iklan ini menjelaskan sebuah pendapat bahwa pendistribusian Aloe Soothing Gel akan dikirim ke amerika dan melalui pegunungan Alaska	Scene iklan Ini menginformasikan bahwasannya pendistribusikan yang akan Dituju menurut pendapat Member EXO ialah Negara Micronesiaa, kawasan Czeko dan akan ke Amerika dan akan nantinya melewati pegunungan Alaska dan satu kawasan daerah Hawaii

SIMPULAN

Dalam penelitian ini merupakan penelitian yang membahas adanya sebuah isu mengenai manfaat sebuah produk luar negeri yaitu Brand Korea Nature Republic. Nature Republic sendiri merupakan brand yang lagi sangat booming dikalangan generasi milenial atau anak-anak muda sekarang. Kebanyakan adanya iklan tentang Produk Skincare Luar Negeri sangat dinikmati dan disponsori atau ditayangkan di Televisi Indonesia, bahkan media sosial seperti Youtube juga di tampilkan pada Iklan Skincare Nature Republic. Dalam iklan disini membahas adanya Aloe Soothing Gel yang di sponsori oleh Boyband Group asal korea selatan Yaitu EXO. Boyband Exo sendiri merupakan penyanyi yang dikagumi anak-anak muda indonesia sekarang, dengan adanya iklan tersebut. Brand Skincare Nature republik Aloe Soothing Gel dipakai oleh khalayak umum, terutama Anak-anak muda sekarang. Penelitian ini juga membahas adanya bentuk Semiotika berdasarkan pendapat Roland Barthes. Menurut Rolan Barthes, Semiotika yaitu menetapkan bahwa ada gagasan dasar tentang mitos dalam caranya. Mitos adalah cara untuk meruntuhkan budaya negatif manusia. Semiotika mengkaji tidak hanya penanda dan penanda, tetapi juga hubungan-hubungan yang menghubungkannya secara keseluruhan. Semiotika ini juga ia terapkan pada hampir setiap aspek kehidupan, termasuk periklanan, pakaian, film, sastra, dan lain-lain yang ada dalam peradaban manusia

DAFTAR PUSTAKA

- Belakang, A. Latar. 2012. "Danis, Puntoadi. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), Hal 1 1 1." 1-6.
- Dalam, Maskulinitas, Iklan Skincare, Nature Republic, dan Pada Laman. 2021. "Safira Nabila Putri, 2021 MASKULINITAS DALAM IKLAN SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA LAMAN YOUTUBE Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu 1." (2010):1-8.
- Magdalena. 2019. "Alasan-alasan yang mempengaruhi konsumen wanita terhadap keputusan pembelian Nature Republic." *Skripsi* 101.
- Muzakkir, F. 2019. "Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Pearl White UV Hand and Body Lotion)."
- Nurimba, Yeyen. 2020. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue." *Ilmu Komunikasi* 46.
- Permata, Bunga Indah, Apriatni Endang Prihatini, dan Widiartanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):250-57.
- Widuhung, Selvy dan Rawit Sartika. 2022. "Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 3(1):1-8.