

Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO)

Selvy M. Widuhung¹, Rawit Sartika²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. RS. Fatmawati no. 24 Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: ¹selvy.smz@bsi.ac.id, ²rawit.rwk@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Penggunaan pria sebagai endorser produk kecantikan wanita memang masih merupakan hal baru dalam metode pemasaran di Indonesia. Selama ini produk kecantikan lebih banyak menggunakan model wanita karena dirasakan memiliki imej yang mewakili produk tersebut seperti cantik, berkulit halus, dan anggun. Namun dengan perkembangan waktu, tren tersebut bergeser, karena banyak brand ternama produk kecantikan yang tak sungkan untuk menggunakan model pria sebagai endorser produk mereka. Karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih jauh penggunaan endorser pria dalam iklan produk kecantikan dengan meneliti makna-makna yang tersembunyi dalam pesan yang disampaikan iklan tersebut. Penelitian berfokus pada iklan Soothing & Moisture Aloe Vera Gel yang dikeluarkan Brand kecantikan Nature Republic, dimana mereka memakai jasa boyband asal Korea Selatan, EXO untuk menjadi model iklannya. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan metode analisa Semiotika dari Roland Barthes, peneliti menemukan fakta bahwa salah satu pemikiran yang melatarbelakangi maraknya brand ternama menggunakan endorser pria untuk produk kecantikan mereka anggapan bahwa wanita ingin tampil cantik bukan hanya untuk kepuasan pribadinya saja, tapi juga untuk menarik perhatian lawan jenis. Karena itulah, penggunaan model pria yang menjadi idola wanita untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dinilai dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Brand Endorser, Pria, Produk Kecantikan, Semiotika

ABSTRACT

The use of men as endorsers of women's beauty products is still a new thing in marketing methods in Indonesia. So far, beauty products have mostly used female models because they feel that they have an image that represents the product, such as beautiful, smooth-skinned, and graceful. However, with the development of time, this trend has shifted, because many well-known brands of beauty products do not hesitate to use male models as their product endorsers. Therefore, the purpose of this study is to further examine the use of male endorsers in beauty product advertisements by examining the hidden meanings in the messages conveyed by these advertisements. The research focuses on Soothing & Moisture Aloe Vera Gel advertisements issued by the Beauty Brand Nature Republic, where they use the services of a South Korean boyband, EXO to be their advertising model. By using qualitative research and the Semiotics analysis method from Roland Barthes, the researchers found the fact that one of the thoughts behind the rise of well-known brands using male endorsers for their beauty products is the assumption that women want to look beautiful not only for personal satisfaction, but also to attract the attention of opposite sex. For this reason, the use of male models who become female idols to promote a beauty product is considered to increase sales.

Keywords: Brand Endorser, Men, Beauty Product, Semiotics

PENDAHULUAN

Produk kecantikan wanita umumnya selama ini diiklankan oleh model wanita pula yang merepresentasikan kelembutan, keindahan, dan keanggunan selaras dengan imej yang ingin ditampilkan oleh brand produk tersebut. Sebagian besar produk kecantikan di Indonesia menasar konsumen wanita sebagai pembeli potensial dengan menjual produk yang merepresentasikan apa yang diinginkan wanita pada umumnya, seperti cantik itu berarti harus memiliki kulit lembut, putih dan wangi. Tema inilah yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009).

Hal ini jugalah yang menjadikan Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial oleh karena itu wanita sering dijadikan model atau bintang dalam iklan, alasan utama dari hal tersebut karena sebagian besar iklan ditujukan kepada kaum wanita sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan. Kulit yang halus, putih dan wangi adalah impian setiap wanita di Indonesia, sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009).

Iklan atau advertising sendiri dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or ide by an identified

sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi satu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan ke sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morison, 2010).

Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan). (2) media elektronik (radio, TV, film). Pengiriman pesan adalah misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasarannya (Sobur, 2013).

Awalnya kita hanya mengenal pemasangan iklan hanya dapat dilakukan melalui media konvensional seperti Televisi, Radio dan Surat Kabar saja. Namun seiring berkembang jaman, dengan kemunculan konvergensi media yang salah satunya ditandai dengan lahirnya internet maka iklan pun mulai merambah dunia digital. Periklanan internet dinilai lebih menjanjikan oleh para penjual, karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan tentu saja memungkinkan adanya komunikasi antar pembeli dan penjual lewat berbagai platform sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tak mengherankan jika ratusan perusahaan telah berbondong-bondong untuk pamer diri di situs internet atau website, yang dikenal juga sebagai homepage. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan-iklan produk dan jasa perusahaan. *Homepage* juga digunakan untuk menebarkan materi-materi promosi seperti edaran pers, paparan latar belakang (sejarah perusahaan), berita berkala, dan materi pendidikan konsumen. Sebagai tambahan, perusahaan-perusahaan sekarang menggunakan internet demi tujuan promosi produk dan insentif-insentif lain (Lee & Johnson, 2004).

Iklan-iklan mereka berusaha untuk membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal, sehingga menciptakan

kebutuhan bagi perempuan untuk mencapai penampilan yang ideal tadi. Beberapa penelitian menunjukan bahwa iklan-iklan yang terdapat dalam majalah dan media periklanan lainnya sering digunakan sebagai standar perbandingan sosial. Model iklan yang dimunculkan oleh media massa dan media periklanan dianggap memiliki daya tarik tersendiri sebagai representasi tersendiri dari standar ideal masyarakat sehingga mereka menjadi target yang menarik untuk dijadikan objek perbandingan

Pembentukan citra kecantikan yang dibuat iklan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan keidealan tersebut. Ukuran cantik menjadi salah kaprah, yaitu tinggi, langsing dan putih dengan rambut yang lurus dan panjang. Mereka yang mempunyai kelebihan-kelebihan itu dianggap beruntung dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sementara mereka yang berkulit gelap, gemuk, pendek atau berambut ikal dan keriting merasa kurang menarik sehingga sebagian besar perempuan berusaha memperbaiki kekurangan-kekurangannya (Sandhy & Dr. Hapsari Dwiningtyas, 2016)

Contohnya untuk produk kecantikan, agar membuat produk mereka lebih menarik perhatian, tak jarang brand tersebut menggunakan selebriti, vlogger, bahkan selebgram untuk menjadi endorser produk-produk kecantikan mereka. Endorser sendiri adalah seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memeragakan sebuah produk atau jasa (Belch Georg E. & Michael A. Belch Michael A., 2018). Dimana terdapat dua jenis *endorser* yang kerap muncul dalam iklan yaitu *Celebrity endorser* dan *typical person endorser*. *Celebrity endorser* adalah sosok *endorser* yang merupakan selebritis, artis, aktor, tokoh terkenal yang kerap muncul dalam media, sedangkan **Typical-Person Endorser** adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk (Shimp & Andrews, Craig, 2015).

Terdapat tiga atribut utama yang menentukan besarnya pengaruh *endorser* terhadap khalayak, yakni *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power*. Atribut pertama, kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Atribut kedua yaitu *attractiveness* atau daya tarik. Ini mengacu pada tampilan diri yang dianggap menarik untuk dilihat. *Endorser* yang dinilai menarik dianggap lebih mampu merefleksikan produk yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen, J., Michael, M., & Yahya, 2002). Daya tarik memiliki tiga dimensi penting, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Atribut terakhir, yaitu *power* atau kekuatan yang dinilai dari seberapa kuat pengaruh yang dapat diberikan kepada konsumen.

Endorser di media sosial menjadi begitu populer karena *endorser* dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mengubah sikap khalayak. Hal ini dipengaruhi oleh popularitas media sosial itu sendiri, yang oleh Putra &

Febrina (2019),(Putra A.M, 2019). Dikatakan sebagai sebuah revolusi. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai “*a mass self-communication media that allows all users to get information and disseminate information to the public quickly and with unlimited reach*”. Dalam kasus *Instagram*, dikatakan bahwa *Instagram* yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video, dan telah menyita banyak perhatian pengguna daring. *Instagram* memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Putra A.M, 2019).

Produk kecantikan wanita saat ini tidak lagi identik dengan kaum hawa saja, seiring berkembangnya internet posisi pria pun menjadi sejajar dengan wanita dalam hal penggunaan produk kecantikan. Sebut saja beberapa selebgram asal Amerika seperti James Charles yang merupakan beauty influencer sekaligus brand ambassador CoverGirl yang didapuk menjadi model produk terbaru mereka So Lashy!. Bahkan brand Maybelline juga memilih model pria bernama Manny Gutierrez untuk mengkampanyekan produk Big Shot Mascara by Colossal pada tahun 2018 lalu.

Pemilihan model pria untuk mempromosikan produk kecantikan bagi wanita, rupanya bukan hal baru di Korea Selatan. Misalnya saja G-Dragon yang pada tahun 2013 lalu pernah mempromosikan lipstick Global Eco Red dimana ia sendiri memakai lipstick berwarna merah tersebut sebagai brand ambassador kosmetik The Seam, begitu pula dengan aktor Lee Min Ho yang menjadi model produk kosmetik Innisfree dan Jung Il Woo yang merupakan model dari produk kecantikan dengan brand Holika Holika.

Sementara di Indonesia sendiri, pria mungkin awalnya fenomena pria mengiklankan produk kecantikan wanita masih tabu atau bahkan dianggap aneh, namun dengan berkembangnya media sosial dan kemunculan content creator yang kreatif mampu mengemas hal ini menjadi sesuatu yang dapat diterima masyarakat. Misalnya kita bisa melihat dari munculnya beberapa pria yang merupakan beauty influencer produk kosmetik seperti Andreas Lukita, Jovi Adhiguna, Endi Feng dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan adanya bergeseran nilai mengenai makna kecantikan yang ada dalam masyarakat. Dimana cantik, tak selalu harus identik dengan kaum hawa saja, namun kaum adam pun ingin juga tampil menawan dengan memiliki kulit halus, mulus, dan terawat.

Pasar kosmetik laki-laki ini kemudian erat kaitannya dengan konsep metroseksual, di mana laki-laki peduli dengan dan rela melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna. Simpson, orang pertama yang mempopulerkan istilah ini menyatakan pria metroseksual sebagai lelaki jenis baru yang memiliki minat lebih kepada citra diri yang diaktualisasikan melalui konsumsi, hingga mereka menjadi “spesies” kecintaan para pengiklan. Meskipun banyak produk kosmetik yang dikhususkan untuk laki-laki, tak sedikit para laki-laki yang

menggunakan produk kosmetik perempuan untuk mendukung penampilannya. Di sisi lain, meskipun wanita masih mendominasi penggunaan kosmetik, tetapi laki-laki juga memiliki angka yang tak kalah tinggi. Pada 2015, terjadi peningkatan penjualan untuk produk *grooming* laki-laki mencapai 300% (Fury, 2016). Artinya, saat ini, pria juga menggunakan kosmetik hampir sama dengan jumlah perempuan. Namun pada akhirnya, media di Indonesia tidak cukup merepresentasikan keterlibatan laki-laki dengan kosmetik perempuan dalam konteks pengguna. Sejauh ini, asosiasi yang muncul antara laki-laki dan kosmetik hanya ditampilkan dalam media sebagai penunjang dari *endorser* utama. Kimmel dalam bukunya juga menjelaskan empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas seorang laki-laki, yaitu jauh dari femininitas, diukur dari kesuksesan, rasionalitas, dan keberanian (M. Kimmel, 2005).

Tren ini pun terus berkembang, pada 2010, secara global, terdapat 76% laki-laki mengonsumsi produk kosmetik perempuan untuk dirinya (Basyarahil, 2017). Penelitian mengenai keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan pernah dilakukan sebelumnya oleh Putranto. Penelitian tersebut menyoroti tentang maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik perempuan di mata laki-laki. Keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan kemudian semakin berkembang tidak hanya sebagai pengguna saja, tetapi juga melakukan *endorsement* produk kosmetik yang dilakukan di media sosial (Putranto, 2015). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Asprilla Riza dalam jurnalnya berjudul Endorser Laki-laki produk kosmetik perempuan dan pengaruhnya terhadap sikap khalayak. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode survey, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan endorser pria ternyata mampu mempengaruhi sikap penonton saat melihat iklan kosmetik (Riza Dwiatmaja & Setiosuci Perbawani, 2021).

Melihat semakin maraknya penggunaan endorser pria dalam iklan kecantikan, membuat penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Dimana kali ini penulis akan meneliti mengenai iklan dari brand Nature Republic yang menggunakan endorser group musik asal Korea yaitu EXO yang terdiri atas Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun, Xiumin, Lay, dan Chen. Sejak tahun 2013 hingga saat ini, Nature Republic sudah menggunakan EXO untuk mengiklankan produk-produk mereka yang dipasang di internet. Pemilihan EXO dianggap mewakili citra brand yang memang mengutamakan keaslian dan memperhatikan kelangsungan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan dari alam di setiap produk yang dihasilkan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus kepada makna yang terkandung dalam iklan Nature Republic tersebut. Dari beberapa produk yang diiklankan EXO, peneliti memilih iklan Soothing & Moisture Aloe Vera Gel, yang dipasang di internet dan dapat dilihat oleh jutaan orang pengguna youtube di seluruh dunia.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif lahir sebagai bentuk reaksi terhadap paradigma positivistik. Reaksi tersebut lahir karena menentang dan mengkritisi paradigma positivistik yang dianggap kurang realistis dan kurang komprehensif dalam menjelaskan suatu kejadian (Raharjo, 2018). Teknik analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes karena peneliti akan menganalisis teks berupa simbol ataupun kode yang terkandung dalam iklan Nature Republic versi Soothing & Moisture Aloe Vera Gel yang mulai ditayangkan sejak tahun 2017 hingga saat ini, dan dibintangi oleh boyband EXO sebagai model iklannya.

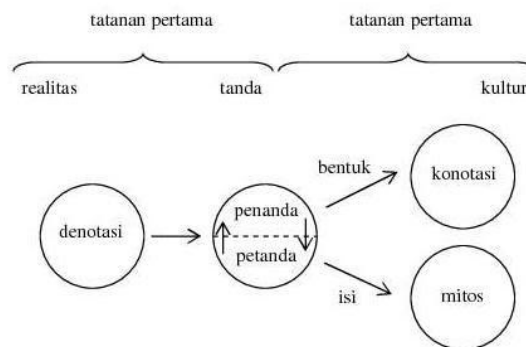
1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif) (first system)	
4. Connotative Signifier (penanda konotasi)	5. Connotative Signified (petanda konotasi)
6. Connotative Sign (tanda konotasi) (second system)	

Bagan 1. Peta Tanda Semiotika Roland Barthes (Sobur, 2013)

Semiotika Roland Barthes membagi semiotika dalam 2 hal, yakni denotatif yaitu sistem makna primer, dan konotatif yaitu sistem makna kedua. Rusmana menyatakan bahwa makna denotasi merupakan makna dari sebuah kata atau sekelompok kata berdasarkan perasaan atau pikiran yang sengaja atau tidak sengaja dimunculkan oleh khalayak (penulis dan pendengar). Makna konotasi, di sisi lain, merupakan makna kata kedua yang bersifat implisit atau tersembunyi. (Rusmana, 2014)

Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan terjadi melalui kesepakatan konvensi sosial (arbitrer). Penyempurnaan yang dilakukan Barthes dalam mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif, berangkat dari penandaan Saussure yang ditekankan pada tataran denotatif. Selain mengembangkannya pada tataran konotatif, Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

Mitos dalam pandangan Barthes merupakan bahasa. Dari pandangan tersebut mitos berarti suatu sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos dalam metode semiotika Barthes tersebut merupakan pengembangan dari konotasi. Singkatnya, konotasi yang sudah terbentuk lama dan menjadi pandangan masyarakat merupakan mitos. Bagi Barthes mitos adalah sistem semiologis berupa sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. (Rismayanti et al., 2017)



Bagan 2. Signifikasi Tatanan Kedua Semiotik Roland Barthes (Sobur, 2013)

Bagan di atas menjelaskan bahwa signifikasi pada tatanan pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda yang merupakan denotasi. Signifikasi tatanan kedua menggunakan istilah konotasi, yang berarti makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Makna ini berhubungan dengan isi tanda yang berkerja melalui mitos.



Konotasi berkerja dalam tingkat subjektif yang kehadirannya tidak disadari. Sebagai fakta denotasi pembaca memiliki kemudahan dalam membaca konotasi. Ini yang membuat salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca. Pada signifikasi tatanan kedua yang berhubungan dengan isi, tanda berkerja melalui mitos. Metode penelitian semiotika dari Roland Barthes sebagaimana yang telah dijelaskan, memungkinkan penerapan yang mana saja sesuai kebutuhan peneliti. (Rismayanti et al., 2017)

Asrofah memaparkan bahwa Mitos Roland Barthes muncul akibat persepsinya akan tanda-tanda misterius yang pada akhirnya menjadi sebuah mitos. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi disebutkan Barthes adalah sebagai naturalisasi sejarah. Lebih lanjut, Asrofah menjelaskan mengenai mitos Barthes sebagai "suatu mitos akan menampilkan gambaran dunia yang seolah terjadi begitu saja secara alamiah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada" (Asrofah, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan Nature Republic versi Soothing & Moisture Aloe Vera Gel yang hingga saat ini masih ditayangkan melalui media internet, peneliti membagi ke dalam beberapa adegan yang memiliki makna kuat dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh brand tersebut.

Analisis Scene Pilihan Ke-1

<p>Penanda (Signifier)</p>	 <p>Gambar 1</p>  <p>Gambar 2</p>
<p>Petanda (<i>Signified</i>)</p>	<p>Pada gambar 1, dua personel EXO mengetok sebuah rumah sembari membawa paket. Gadis pemilik rumah membuka pintu dan terkejut melihat dua pria tampan idola nya datang. Gambar 2, gadis itu tidak menyadari jika baru bangun tidur sehingga dandanannya tidak rapih. Ia masih menggunakan penggulung rambut dan beberapa kali menutup wajahnya karena tak percaya</p>
<p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p>	<p>Rasa malu si gadis karena dia belum merias dirinya, kulit wajahnya masih kusam karena bangun tidur, rambutnya juga masih di rol.</p>
<p>Tanda Konotatif (<i>Conotative Sign</i>)</p>	<p>Wajah dan kulit kusam saat bangun tidur tidak bagus untuk wanita. Wanita harus selalu tampil cantik dengan wajah dan kulit yang halus dan lembut meskipun bangun tidur. Wanita merasa tak percaya diri jika memiliki wajah dan kulit kusam terutama di pagi hari, apalagi jika bertemu pria idamannya</p>
<p>Mitos</p>	<p>Wanita yang memiliki kulit kusam berarti tidak cantik</p>

Pada scene pilihan ke-1 ini menceritakan dua orang personel EXO yang datang ke rumah salah satu fans nya sambil membawa satu dus berisi produk Soothing & Moisture Aloe Vera Gel. Setelah membunyikan bel, gadis pemilik rumah keluar dengan wajah yang kusam dan rambut yang masih mengenakan roll di bagian depannya.

Makna denotasi pada scene ini adalah rasa minder dan malu seorang wanita ketika bertemu pria idamannya, saat dirinya belum berdandan atau bangun tidur. Beberapa kali dia mengucek matanya dan menahan mulutnya berteriak saat berada di depan idola.

Sedangkan makna konotasinya adalah wajah kusam setelah bangun tidur merupakan hal yang memalukan bagi wanita, terlebih jika tiba-tiba kedatangan tamu istimewa. Seorang wanita harus rajin merawat wajahnya bahkan sebelum tidur, sehingga ketika bangun kelembutan dan kecantikan kulit wajah dapat terlihat. Dengan begitu seorang wanita akan selalu siap menghadapi situasi yang tidak terduga.

Analisis Scene Pilihan Ke-2

<p>Penanda (Signifier)</p>	 <p>Gambar 3</p>  <p>Gambar 4</p>
<p>Petanda (<i>Signified</i>)</p>	<p>Gambar 3 menunjukkan dua personel EXO melihat seorang wanita yang sedang berjemur memakai bikini dan menutup wajahnya dengan topi untuk menghindari sinar matahari terkena wajahnya. Lalu salah satunya berkata "Aloe Soothing sudah sampai?". Gambar 4 menunjukkan si wanita membuka tutup wajahnya dan kaget melihat dua personel EXO sudah di hadapannya sambil berkata "Pakai ini, ini akan melindungi kulitmu dari sinar UV". Si wanita pun kaget dan terjatuh ke kolam renang.</p>


Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	Takut warna kulit menjadi gelap. Karena itu, wanita yang memakai bikini melindungi wajahnya dengan topi agar tidak merubah warna kulit nya akibat terpapar sinar matahari.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Sign</i>)	Warna kulit wajah yang gelap berarti mengurangi kecantikan, apalagi bagi wanita yang hobi berenang membuat wanita tidak percaya diri. Apapun hobi seorang wanita harus selalu memperhatikan kesehatan kulitnya.
Mitos	Cantik itu harus berkulit putih cerah

Pada scene pilihan ke-2 ini, dua orang personel EXO membawa paket berisi Aloe Soothing & Moisture Gel berjalan menghampiri seorang wanita yang sedang berjemur dengan mengenakan bikini dan menutup bagian wajahnya dengan topi lebar. Melihat wanita tersebut khawatir wajahnya terkena sinar UV dari matahari, salah satu personil EXO menawarkan produk Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel yang dapat melindungi kulit dari sinar UV. Mendengar ada pria berbicara, gadis itupun membuka topinya, dan saking terkejut ia pun jatuh ke dalam kolam renang.

Makna Denotasi kedua scene tersebut adalah wanita khawatir jika melakukan aktivitas di luar rumah maka kulit wajahnya akan terpapar sinar matahari sehingga dapat merusak kelembaban kulit dan merubah warna kulit menjadi lebih gelap daripada lainnya. Karena itulah, wanita tersebut menutup bagian wajahnya dengan topi lebar.

Makna Konotasinya adalah kulit yang gelap karena terpapar sinar matahari akan membuat wanita dinilai tidak cantik, karena itu untuk menjaga kulitnya tetap putih dan menarik maka harus menggunakan produk Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel yang dapat melindungi warna kulit sekaligus menjaga kelembabannya.

Analisis Scene Pilihan Ke-3

Penanda (<i>Signifier</i>)	 Gambar 5
Petanda (<i>Signified</i>)	Gambar 5 menunjukkan kedua personel EXO menolong sang wanita keluar dari kolam dengan memegang kedua tangan wanita itu, sambil merasakan kelembutan kulitnya. Begitupun si wanita yang bisa merasakan kelembutan kulit tangan


		kedua personel EXO tersebut
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)		Sinar matahari dapat membuat kulit menjadi hitam dan kasar apalagi saat melakukan aktivitas di luar rumah yang terpapar sinar matahari secara langsung.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Sign</i>)		Kulit wanita harus lebih lembut dan terawat dari kulit pria. Wanita jangan takut beraktivitas di luar ruangan meskipun terpapar sinar matahari. Pria yang memperhatikan Kesehatan kulitnya, juga akan menyukai wanita-wanita yang memperhatikan Kesehatan dan kecantikan kulitnya
Mitos		Pria lebih menyukai wanita dengan kulit yang halus dan putih

Pada scene pilihan ke-3 ini, kedua personel EXO memegang tangan wanita yang tercebur di kolam renang tersebut, mereka menyentuh tangan wanita itu sambil mengusapkan jarinya untuk merasakan tekstur kulitnya, begitupula dengan si wanita yang juga memegang tangan kedua pria tersebut. Salah satu pria berkata "Coba tebak mana yang memakai Aloe Soothing?" wanita itupun hanya tertawa.

Makna denotasi scene tersebut adalah sinar matahari dapat membuat kulit menjadi kusam dan gosong, karena itu akan mengurangi kecantikan seorang wanita. Sementara jika menggunakan Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel wanita tak perlu takut melakukan aktivitas di luar rumah, karena kelembaban dan kecantikan kulit akan terjaga, sebab produk ini dapat melindungi kulit dari sinar UV.

Sementara makna Konotasinya adalah pria saja memperhatikan kecantikan kulitnya saat beraktivitas di luar ruangan, karena itu wanita juga harus lebih peduli dengan kecantikan kulitnya. Karena pada dasarnya pria menyukai wanita yang dapat merawat kecantikan kulitnya.

Analisis Scene Pilihan Ke-4

Penanda (<i>Signifier</i>)	 Gambar 6
------------------------------	---

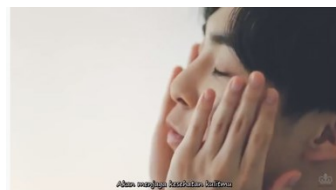
Petanda (<i>Signified</i>)	Gambar 6 memperlihatkan ketiga personel EXO sedang bersama-sama membalur Aloe Vera's Soothing Gel ke bagian tangan mereka dengan gembira, salah satunya berkata "Aloe Soothing akan menjaga Kesehatan kulitmu."
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	Dengan menggunakan Aloe Shooting Gel bisa membuat kulit wanita maupun pria menjadi lebih sehat dan terjaga kelembutannya
Tanda Konotatif (<i>Conotative Sign</i>)	Kulit pria yang lembut dan sehat menunjukkan perhatian mereka kepada diri sendiri atau ekspresi mencintai diri sendiri, tanpa mengurangi kemaskulinan mereka sebagai pria. Memiliki kulit sehat memang penting dan akan lebih bagus jika berada di lingkungan dan antara teman-teman yang juga memperhatikan Kesehatan kulit sehingga bisa saling mendukung.
Mitos	Pria hanya menyukai wanita dengan kulitnya lembut dan halus

Pada scene pilihan ke-4 menunjukkan pertemanan dari group boyband EXO, dimana saat berkumpul bersama, mereka tak hanya berlatih saja namun juga memperhatikan hal-hal detail yang menunjang penampilan mereka agar selalu terlihat menawan. Salah satunya adalah dengan bersama-sama menggunakan Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel ke area yang tidak terlindungi pakaian seperti kedua tangan dengan mengusapkan produk tersebut secara bergantian. Scene tersebut menggambarkan pertemanan yang saling mendukung satu sama lainnya.

Makna denotasi dari scene tersebut adalah kulit yang sehat dan lembut tak hanya dibutuhkan wanita, tapi kaum pria pun membutuhkan hal tersebut.

Sementara makna konotasinya adalah pria juga menyukai kelembutan dan kulit yang sehat. Kebiasaan merawat diri juga harus ditularkan kepada teman dan orang-orang terdekat sehingga dapat saling mendukung dan mengingatkan.

Analisis Scene Pilihan Ke-5

Penanda (Signifier)	 Gambar 7
Petanda (<i>Signified</i>)	Gambar 7 menunjukkan salah seorang personel EXO tengah mengulas Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel ke bagian wajah dengan menggunakan kedua telapak tangannya sambil memejamkan mata dan merasakan kelembutannya.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	Bagi pria memiliki kulit wajah yang lembut juga penting. Karena itu, pria menggunakan Aloe Vera's Soothing & Moisture Gel untuk membuat kulit wajah dan tangan lembut.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Sign</i>)	Pria saja memperhatikan kelembutan wajahnya, maka wanita juga harus lebih memperhatikan kelembutan dan Kesehatan kulit wajahnya. Kelembutan kulit wajah penting bukan hanya untuk menarik perhatian lawan jenis tapi bisa membuka berbagai kesempatan dalam hidup. Pria juga merasa tidak percaya diri jika memiliki kulit wajah yang kusam
Mitos	Tampan adalah memiliki kulit wajah yang halus dan mulus.

Pada scene pilihan ke-5 ini, salah satu personel EXO sedang mengaplikasikan produk Soothing & Moisture Aloe Vera Gel ke wajahnya dengan menggunakan tangannya. Ia menutup matanya seakan merasakan kelembutan dan keharuman yang ditimbulkan dari gel tersebut.

Makna denotasi dari scene ini adalah bagi pria memiliki kulit wajah yang lembut juga penting. Karena itu, pria menggunakan Soothing & Moisture Aloe Vera Gel untuk membuat kulit wajah dan tangan lembut sepanjang hari.

Sedangkan makna konotasi scene ini adalah kelembutan kulit wajah penting bukan hanya untuk menarik perhatian lawan jenis tapi bisa membuka berbagai kesempatan dalam hidup. Karena itulah jika pria saja peduli pada kecantikan kulit wajahnya, maka wanita juga harusnya lebih peduli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dengan menggunakan metode Semiotika Roland Barthes maka diketahui bahwa penggunaan model pria dalam memasarkan produk kecantikan, khususnya dalam penelitian ini adalah menggunakan boyband EXO sebagai model iklan Soothing & Moisture Aloe Vera Gel dari Nature Republic merupakan strategi penjualan yang baik.

Hal ini didasari dengan sifat dasar seorang wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menawan terutama jika bertemu dengan lawan jenis. Dimana melalui iklan tersebut terlihat jelas bahwa EXO sebagai pria pun sangat memperhatikan Kesehatan kulit mereka, baik dari sisi kelembutan maupun kelembabannya sehingga rajin melakukan perawatan kulit dengan menggunakan produk Soothing & Moisture Aloe Vera Gel. Dan sebagai pria, mereka pun ingin dikelilingi oleh wanita-wanita cantik yang tentu saja diasosiasikan sebagai wanita-wanita yang juga merawat kulitnya dengan baik.

Penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya dapat membahas tingkat efektivitas penggunaan endorser pria dalam memasarkan produk kecantikan wanita, sehingga dapat terlihat apakah metode pemasaran dengan menggunakan endorser pria tersebut dapat benar-benar efektif dengan tolak ukur meningkatnya penjualan produk-produk tersebut.

REFERENSI

- Asrofah. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Di Media Massa. *Jurnal Sasindo*, 2(1).
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya (Studi kasus pada mahasiswa S1 prodi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–12.
- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. *Sereal Untuk*, 51(1).
- Fury, A. (2016). *Men's grooming is now a multi-billion pound worldwide industry*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. In *Jakarta: Prenada Media* (Vol. 3).
- M. Kimmel. (2005). *What about the boys? In Critical Social Issues in American Education* (Third). Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Morison. (2010). *Periklanan komunikasi dan pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, J., Michael, M., & Yahya, D. K. (2002). *Perilaku konsumen (Pertama)*. Jakarta: Erlangga.
- Putra A.M. (2019). Fenomena selebgram anak: Memahami motif orang tua. *ASPIKOM*, 3, 1093. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.396>

- Putranto, A. E. (2015). Maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik perempuan di mata laki-laki. *Universitas Gajah Mada*.
- Raharjo, M. (2018). Paradigma Interpretatif. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Rismayanti, T. A., Pujiastuti, H., Sanjaya, F., Noorlaila, Danaryanti, A., Mawaddah, S., ... Pawito. (2017). Semiotika dalam Riset Komunikasi. In *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* (Vol. 5).
- Riza Dwiatmaja, A., & Setiosuci Perbawani, P. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1>
- Rumambi, L. J. (2009). *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia (Kisah Lux, Pond's, Dove, Citra dan Giv)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV Pustaka Setia.
- Sandhy, A., & Dr. Hapsari Dwiningtyas, S. S. M. (2016). Pemakaian Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan Dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, 4(4).
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi* (cetakan kelima). Bandung: Rosdakarya.