

**REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN YOUTUBE**

**PRODUK PERAWATAN DIRI KAHF**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Disusun Oleh:**

Jadid Ilham Ramadhan

20102010026

**Pembimbing:**

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
NIP 19640923 199203 2 001

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1312/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN YOUTUBE PRODUK PERAWATAN DIRI KAHF

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JADID ILHAM RAMADHAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010026  
Telah diujikan pada : Rabu, 24 Juli 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66c2f1e7a083c



Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
SIGNED

Valid ID: 66bd7d998b44a



Penguji II

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66bc4048ce2f7



Yogyakarta, 24 Juli 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66c5e3567f8c

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 5581

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : **Jadid Ilham Ramadhan**

NIM : **20102010026**

Judul Skripsi : **Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Youtube  
Produk Perawatan Diri Kahf**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunagasyahkan. Atas perhatiannya kamu ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip H., M.Si  
NIP 19640923 199203 2 001

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
NIP 19840307 201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

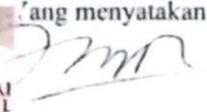
Nama : **Jadid Ilham Ramadhan**  
NIM : 20102010026  
Program Studi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Youtube Produk Perawatan Diri Kahf**" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Yang menyatakan,


Jadid Ilham Ramadhan

NIM 20102010026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat serta inspirasi bagi penulis. Serta kepada saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua dan semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, kemudahan dan kebahagiaan kepada kalian semua.



## **MOTTO**

Merawat diri adalah suatu keharusan. Bagaimana kamu bisa peduli pada orang lain apabila kamu tidak peduli pada dirimu sendiri.

*When life gives you lemons, make mojitos*

Giselle - Aespa



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil'aalamiin*,

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang selalu menuntun peneliti sepanjang proses penyelesaian penelitian ini sebagai tugas akhir. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan YouTube Produk Perawatan Diri Kahf dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa pula senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwasanya dalam proses penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan semangat. Maka pada kesempatan ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
4. Ibu Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang berkenan selalu memberikan bimbingan, arahan, dan memberikan masukan atas skripsi ini.

5. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si., yang selalu memberikan perhatian, masukan, dan nasihat kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Seluruh dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memberikan kemudahan, bimbingan, serta arahan selama perkuliahan berlangsung.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti, Terima kasih atas hari-hari yang telah engkau habiskan untuk mendidik, membimbing, menjaga dan menyayangi, serta selalu mendoakan penulis. Terima kasih juga atas pengorbanan dan kerja kerasnya yang telah diberikan selama ini. Meskipun mereka tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan umur yang panjang serta barokah.
8. Kepada saudara-saudara saya yang selalu memberikan banyak sekali dukungan baik secara moril maupun materil.
9. Kepada keponakan saya yang selalu menjadi penghibur dikala kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman dekat sejak memasuki perkuliahan, Faris, Meila dan Atiqoh. Terima kasih untuk kalian yang telah kebersamai penulis dari awal kuliah hingga saat ini, terima kasih telah

berbagi ilmu, informasi dan cerita-cerita pengalaman kalian selama masa perkuliahan ini. Terakhir terima kasih telah membantu penulis sebagai mahasiswa PP Solo-Jogja selama proses skripsian ini.

11. Generasi 13 Inovasi Muda SUKA TV, Mas Noviani dan Esti Damayanti. Terima kasih selalu memberikan *insight* dan wawasannya selama berorganisasi sehingga penulis selalu termotivasi selama masa perkuliahan.
12. Sobat Solo Raya, Esti dan Nurma yang sering bersama menggunakan KRL ketika pulang ke Solo.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan KPI 2020 yang selalu berjuang bersama selama perkuliahan.
14. Teman-teman seperjuangan KKN 111 di Dusun Klepu, Kabupaten Kulon Progo.
15. Sunan Kalijaga Televisi, terima kasih atas pengalaman dan pembelajaran organisasi yang tidak ternilai yang tidak bisa penulis dapatkan di bangku perkuliahan.
16. Pihak yang telah terlibat labgsung selama fase pengerjaan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
17. Terima kasih kepada diri sendiri yang tidak menyerah dan telah berjuang serta berusaha keras untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Demikian peneliti ucapkan terima kasih dengan tulus dan semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih diperlukan perbaikan dan masukan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya

Yogyakarta, 2024  
Peneliti,

Jadid Ilham Ramadhan  
NIM 20102010026



## ABSTRAK

Jadid Ilham Ramadhan (20102010026), Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan YouTube Produk Perawatan Diri Kahf, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Di era globalisasi saat ini keberadaan pria metroseksual semakin meningkat, hal ini memberi angin besar bagi industri penunjang kebutuhan khusus pria. Meningkatnya pria metroseksual ini terjadi karena adanya pengaruh budaya Korea dalam merawat tubuh. Akan tetapi nilai-nilai metroseksual dianggap sangat berbeda pada pandangan pria pada budaya Indonesia. Hal ini tidak lepas dari adanya peran media terutama iklan dalam membentuk citra pria terutama dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Seperti bagaimana iklan Kahf dalam merepresentasikan pria metroseksual. Maka dengan persoalan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan YouTube Kahf.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis konten. Melalui Analisa semiotika dengan analisis Roland Barthes yang mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pemaknaan tanda konotasi dan mitos, serta indikator-indikator pria metroseksual pada ketiga iklan YouTube Kahf tersebut menampilkan representasi pria metroseksual sesuai dengan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Kartajaya.

**Kata Kunci: Semiotika, Representasi, Metroseksual, Iklan**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*Jadid Ilham Ramadhan (20102010026), Representation of Metrosexual Men in YouTube Advertisements for Kahf Self-Care Products: Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta.*

*In the current era of globalization, the presence of metrosexual men is increasing. This phenomenon has significantly impacted industries catering to men's specific needs. The rise of metrosexual men is influenced by Korean culture's emphasis on self-care. However, the values associated with metrosexuality differ significantly in the Indonesian context. This discrepancy is partly due to the role of media, particularly advertisements, in shaping the image of men and raising consumer awareness about the products offered. The representation of metrosexual men in advertisements, especially those related to grooming products, plays a crucial role in influencing consumer perceptions. For instance, the Kahf brand's YouTube advertisements depict metrosexual men.*

*The research method employs a qualitative approach using content analysis. Through semiotic analysis with Roland Barthes' analysis, it identifies the meanings of denotation, connotation, and myth.*

*The findings revealed that through connotative signs, myths, and indicators of metrosexuality, the Kahf advertisements effectively portrayed metrosexual men according to the criteria proposed by Kartajaya. These advertisements contribute to shaping societal perceptions of masculinity and self-care.*

**Keywords:** *Semiotics, Representation, Metrosexual, Advertising*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	29
G. Sistematika Penulisan .....	38
<b>BAB II GAMBARAN PRODUK PERAWATAN DIRI KAHF</b> .....	<b>40</b>
A. Mengenal PT Paragon .....	40
B. Mengenal Produk Perawatan Kahf.....	43
C. Iklan YouTube Kahf .....	46
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
A. Analisis Semiotika Terhadap Iklan Youtube Kahf Pada Indikator-Indikator Pria Metroseksual .....	51
1. Pria Metroseksual Umumnya Tinggal di Perkotaan .....	51

2. Pria Metroseksual Berasal Dari Kalangan Berada .....	58
3. Pria Metroseksual Intens Mengikuti Perkembangan <i>Fashion</i> Terkini.....	65
4. Pria Metroseksual Umumnya Memperhatikan Penampilan Serta Perawatan Tubuh.....	73
5. Pria Metroseksual Tidak Takut Mengungkapkan Rasa Emosi dan Perasaannya .....	91
B. Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Youtube Kahf.....	99
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Analisis .....	37
Tabel 3.1 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	52
Tabel 3.2 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	54
Tabel 3.3 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	56
Tabel 3.4 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	59
Tabel 3.5 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	61
Tabel 3.6 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	63
Tabel 3.7 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	66
Tabel 3.8 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	69
Tabel 3.9 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	72
Tabel 3.10 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	74
Tabel 3.11 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	78
Tabel 3.12 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	82
Tabel 3.13 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	85
Tabel 3.14 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	88
Tabel 3.15 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	91
Tabel 3.16 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	94
Tabel 3.17 Hasil Temuan dan Analisis <i>Scene</i> .....	97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia.....	6
Gambar 1.2 Data Subscribers YouTube Kahfeveryday.....	7
Gambar 1.3 Peta Semiotika Roland Barthes.....	35
Gambar 2.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	40
Gambar 2.2 Maskot PT Paragon.....	42
Gambar 2.3 Produk Perawatan Diri Kahf.....	43
Gambar 2.4 Iklan Kahf #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan.....	47
Gambar 2.5 Iklan Kahf   Life is a Journey   #JalanYangKupilih.....	48
Gambar 2.6 Iklan Kahf   #PerjalananBerKahf.....	49
Gambar 3.1 Temuan Data <i>Scene 1, Shot 1</i> .....	52
Gambar 3.2 Temuan Data <i>Scene 1, Shot 1</i> .....	54
Gambar 3.3 Temuan Data <i>Scene 1, Shot 1</i> .....	56
Gambar 3.4 Temuan Data <i>Scene 1, Shot 2</i> .....	56
Gambar 3.5 Temuan Data <i>Scene 2, Shot 1</i> .....	59
Gambar 3.6 Temuan Data <i>Scene 2, Shot 2</i> .....	59
Gambar 3.7 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 1</i> .....	61
Gambar 3.8 Temuan Data <i>Scene 2, Shot 1</i> .....	63
Gambar 3.9 Temuan Data <i>Scene 2, Shot 2</i> .....	64
Gambar 3.10 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 1</i> .....	66
Gambar 3.11 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 2</i> .....	66
Gambar 3.12 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 1</i> .....	69
Gambar 3.13 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 2</i> .....	69
Gambar 3.14 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 3</i> .....	69
Gambar 3.15 Temuan Data <i>Scene 2, Shot 1</i> .....	72
Gambar 3.16 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 1</i> .....	74
Gambar 3.17 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 3</i> .....	75
Gambar 3.18 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 2</i> .....	75
Gambar 3.19 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 1</i> .....	78

Gambar 3.20 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 2</i> .....	78
Gambar 3.21 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 3</i> .....	79
Gambar 3.22 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 1</i> .....	82
Gambar 3.23 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 2</i> .....	82
Gambar 3.24 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 1</i> .....	85
Gambar 3.25 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 2</i> .....	85
Gambar 3.26 Temuan Data <i>Scene 3, Shot 3</i> .....	86
Gambar 3.27 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 1</i> .....	88
Gambar 3.28 Temuan Data <i>Scene 4, Shot 2</i> .....	88
Gambar 3.29 Temuan Data <i>Scene 6, Shot 1</i> .....	91
Gambar 3.30 Temuan Data <i>Scene 6, Shot 2</i> .....	92
Gambar 3.31 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 1</i> .....	94
Gambar 3.32 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 2</i> .....	95
Gambar 3.33 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 3</i> .....	95
Gambar 3.34 Temuan Data <i>Scene 5, Shot 4</i> .....	95
Gambar 3.35 Temuan Data <i>Scene 6, Shot 1</i> .....	97
Gambar 3.36 Temuan Data <i>Scene 6, Shot 2</i> .....	98

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini keberadaan pria metroseksual semakin meningkat, hal ini memberi angin besar bagi industri penunjang kebutuhan khusus pria. Maka dari itu munculah produk-produk perawatan untuk pria. Kata metroseksual muncul pertama kali pada sebuah artikel yang berjudul “*Here Come the Mirror Men*” yang ditulis oleh Mark Simpson yang mengartikan metroseksual sebagai ciri seorang pria perkotaan yang mempunyai orientasi seksual tertentu, rasa estetika yang tinggi, serta menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang tidak sedikit untuk memenuhi penampilan dan gaya hidupnya<sup>1</sup>.

Kehadiran wanita karier di tempat kerja yang sebelumnya didominasi oleh kaum pria, tentu saja hal ini membuat kaum pria dituntut untuk menjaga penampilannya. Misalnya dengan berpakaian rapi, memiliki tubuh bugar, dan memiliki aroma wangi. Hal ini karena adanya anggapan bahwa individu akan lebih tertarik melakukan bisnis dengan seseorang yang berpakaian rapi dan bersih daripada dengan seseorang yang memiliki tampilan asal-asalan dan memiliki bau badan. Dengan mengikuti perkembangan zaman maka perilaku manusia juga terpengaruh terutama pada gaya hidup mereka. Gaya hidup ini adalah sesuatu yang berubah dan

---

<sup>1</sup> Ahmad Mulyana, *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*, ed. Bunga Sari Fatmawati and Yunita Nur Indah Sari (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm 41.

dapat berubah seiring perkembangan zaman. Perkembangan yang dimaksud yaitu seperti menyesuaikan gaya berpakaian, gaya rambut, gadget, tempat “nongkrong” terbaru seperti *coffe shop* atau *café* dan lain sebagainya. Gaya hidup seperti inilah yang menghambat proses belajar pria-pria metroseksual yang masih berstatus pelajar. Sebab adanya aktivitas-aktivitas merawat tubuh di salon, “nongkrong” dengan teman-temannya dan aktivitas lainnya di luar jam perkuliahan.

Kemunculan pria metroseksual ini dianggap sebagai pangsa pasar yang potensial bagi merek-merek perawatan dunia. Para produsen mulai menciptakan produk-produk perawatan bagi pria mulai dari pelembab, *sunscreen* dan produk perawatan kulit lainnya, ini semua dikarenakan produk perawatan kulit bagi pria sangat berbeda dengan kondisi jenis kulit pada wanita. Selain itu dalam kesehariannya mereka ditampilkan sebagai sosok pria yang *stylish*, *dandy*, *trendy*, mempunyai kepekaan, dan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan. Contohnya *public figure* seperti Tora Sudiro atau Ferry Salim<sup>2</sup>.

Kemunculan metroseksual juga disebabkan oleh sifat dasar pria. Pria memiliki cara tersendiri dalam mencari dan mengekspresikan kebahagiaan, yaitu dengan cara membuat orang lain bahagia. Mereka akan menggunakan cara yang halus dan *impulsive* yaitu dengan berpenampilan bersih, rapi, wangi dan maskulin. Mereka rutin melakukan perawatan kulit, pergi ke salon dan menggunakan parfum bukan hanya untuk sekedar

---

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm 45.

menyampaikan kebahagiaan namun juga eksistensi diri. Hal inilah yang mendorong pria supaya disebut seksi oleh perempuan.<sup>3</sup> Pria metroseksual adalah mereka yang menggunakan sebagian besar pendapatannya untuk mengikuti tren *fashion* dan menghabiskan waktunya untuk merawat diri. Mereka merupakan pria yang tidak segan untuk mengungkapkan emosinya, nyaman berada di antara wanita, selalu menghargai wanita dan mereka juga nyaman untuk bersosialisasi.

Metroseksual juga disebut sebagai *women-oriented man* atau pria yang kewanita-wanitaan. Sisi kewanitaan mereka tercermin dari kemampuan mereka dalam berkomunikasi, mempunyai perasaan yang lebih sensitif dan yang terlihat jelas mereka terobsesi dengan penampilan. Pria metroseksual juga menganggap dirinya sebagai pria modern, reformis dan mencintai budaya pop. Akan tetapi, mereka bukanlah seorang banci maupun homoseks. Justru sebagian besar dari mereka merupakan seorang pria normal yang memiliki keluarga yang bahagia.<sup>4</sup>

Banyaknya pria yang gemar merawat diri atau disebut pria metroseksual terlihat dari riset yang dilakukan oleh Euromonitor di tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa tren perawatan pria menunjukkan adanya peningkatan secara global yaitu pada tahun 2021 nilai pasar perawatan pria telah mencapai 70,5 miliar dollar Amerika dan akan meningkat sampai 81,2 miliar Amerika di tahun 2024. Adanya peningkatan

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, dkk. "*Metrosexuals In Venus*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 130

<sup>4</sup> Mulyana, *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*, hlm 41.

ini lantaran tingginya pengaruh kebudayaan Korea melalui sosial media dalam merawat tubuh, seperti perawatan kulit cerah, rambut rontok, dan mata panda.<sup>5</sup> Pada survei Euromonitor dijelaskan bahwa kesadaran pria Indonesia dalam merawat tubuh dan wajah ini disebabkan oleh maraknya penggunaan sosial media pada masa Covid-19 yang sedikit banyak mengubah pandangan tersebut dan hal ini akan terus berlanjut, terlihat dari adanya peningkatan pembelian produk-produk perawatan pria seperti sabun wajah, pelembab, parfum dan produk penunjang lainnya.<sup>6</sup> Meningkatnya tren perawatan pada pria ini juga memicu terciptanya produk perawatan tubuh pria dari berbagai merek lokal di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk perawatan dengan label “for men”.<sup>7</sup>

Akan tetapi, nilai-nilai metroseksual ini sangat berbeda dengan pandangan pria pada budaya di Indonesia, yang menganut budaya timur yang menganggap adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan melalui fisiknya. Selain itu adanya pembeda atas peran yang ditradisikan secara kultural dan struktural. Seperti perempuan itu cantik, lemah lembut, sabar, emosional, sedangkan pria itu kuat, berani, kasar, dan ceroboh. Konsep maskulinitas seperti inilah yang pada akhirnya menjadikan pria

---

<sup>5</sup> Andi Hana, “Perawatan Pria Makin Diminati Di Klinik Kecantikan,” swa.co.id, 2022, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/perawatan-pria-makin-diminati-di-klinik-kecantikan>, diakses pada 31 Januari 2024.

<sup>6</sup> Wisnubrata, “Alasan Di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari,” Kompas.com, 2021, <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari>.

<sup>7</sup> Mulyana, *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*, hlm 43.

secara fisik merupakan sosok yang lebih mendominasi daripada perempuan.<sup>8</sup>

Pria yang memakai produk perawatan diri pun kerap kali dipandang sebelah mata, karena adanya anggapan bahwa perawatan diri hanya digunakan oleh perempuan saja. Selain itu beberapa orang merasa bahwa penekanan berlebihan pada penampilan fisik dapat mengaburkan batasan antara maskulinitas dan femininitas yang dapat memunculkan kebingungan dan ketidaknyamanan dalam masyarakat. Pandangan seperti inilah yang seharusnya menjadi pandangan baru masyarakat dimana mereka bisa lebih menghargai dan tidak menghakimi pria yang memiliki minat pada perawatan diri, perlu diakui juga melakukan perawatan diri merupakan sebuah aspek penting dari perspektif kesehatan dan kesejahteraan, dimana kesadaran akan Kesehatan inilah yang seharusnya didukung dan diakui oleh masyarakat. Pandangan seperti ini tidak luput dari peran media, kemahiran media dalam membentuk citra pria ideal merupakan suatu tuntutan yang tidak dapat dibantahkan. Misalnya, seperti iklan rokok yang memperlihatkan seorang pria gagah yang menantang alam atau iklan susu protein yang menampilkan pria atletis yang kuat dan pantang menyerah.

Adanya iklan terutama iklan *online* seperti pada platform YouTube telah menjadi tren dan berkembang secara efektif dalam dunia bisnis, mengingat kemudahan yang ditawarkan internet membuat kemajuan

---

<sup>8</sup> Nanang Mizwar Hasyim, "*Media Dan Konstruksi Maskulinitas Telaah Konstruksi Maskulinitas Calon Presiden Pada Pemilu 2014 Oleh Media Massa*", 1st ed. (Yogyakarta: SUKA PRESS, 2022), hlm 16.

teknologi pada bidang periklanan. Di era sekarang ini, YouTube menjadi salah satu *new media* yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh *brand* dalam menyebarluaskan produk-produk mereka. Terutama Negara Indonesia merupakan target pasar yang menjanjikan untuk mengenalkan sebuah produk melalui YouTube Ads. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, Indonesia menempati urutan keempat pengguna YouTube terbanyak, dengan jumlah pengguna YouTube sebanyak 139 juta pengguna<sup>9</sup>.

Gambar 1.1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia



No	Nama	Nilai / Pengguna
1	India	467.000.000
2	Amerika Serikat	246.000.000
3	Brasil	142.000.000
4	Indonesia	139.000.000
5	Meksiko	81.800.000
6	Jepang	78.400.000
7	Pakistan	71.700.000
8	Jerman	70.900.000
9	Vietna	63.000.000
10	Turki	57.900.000

Sumber : Katadata.com

Oleh sebab itu, penggunaan YouTube sebagai media melakukan iklan merupakan langkah yang menguntungkan untuk para *brand* dan *marketing* terutama untuk pasar anak muda.

<sup>9</sup> Cindy Mutia Annur, “Pengguna YouTube Di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023,” Katadata.com, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-YouTube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>, diakses pada 11 Desember 2023.

Peran iklan sebagai pesan persuasif yang menawarkan suatu produk melalui media kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, menarik minat konsumen supaya menggunakan produk mereka, menciptakan citra *brand* yang baik, serta dapat memperoleh banyak konsumen.<sup>10</sup> Namun demikian, berkembangnya iklan dan cara berpikir masyarakat sebagai konsumen, membuat produsen harus memikirkan cara supaya produknya dapat dilirik konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh Kahf, yang diketahui sebagai produk perawatan halal bagi pria dengan *tagline*-nya Jalan Yang Kupilih. Menjadikan Kahf sebagai salah satu produk yang banyak dilirik dan diminati oleh para pria saat ini, dilansir dari *website* Social Blade akun YouTube Kahfeveryday hingga saat ini telah memiliki 24.1 ribu *subscribers* dengan *video views* mencapai 300 ribuan penonton.

Gambar 1.2 Data Subscribers YouTube Kahfeveryday



Sumber : [socialblade.com](http://socialblade.com)

Melihat adanya peluang besar dalam tren metroseksual ini Kahf berkomitmen untuk memberikan kontribusi bagi pria dengan menyebarkan

<sup>10</sup> Triadi D and Bharata A.S, "Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm 3.

pengaruh positif dalam setiap jalan yang dipilih untuk menjadi manusia yang lebih baik dan bermanfaat untuk sekitar. Kontribusi yang dilakukan Kahf sebagai produk dengan *branding* Islam ini juga sejalan dengan *tagline*-nya Jalan Yang Kupilih. Dimana iklan Kahf selain sebagai media promosi juga digunakan sebagai media dakwah, hal ini terlihat dari simbol atau makna religiusitasnya yang tampak maupun tersembunyi di tiap *scene*-nya.

Semenjak memperkenalkan produknya pada tahun 2020, Kahf telah banyak memperkenalkan produknya, seperti sabun wajah, *sunscreen* dan lain sebagainya. Tentunya Kahf memproduksi iklan tentang produk tersebut melalui *platform* YouTube, akan tetapi iklan yang ditampilkan berbeda dengan iklan-iklan perawatan pria lainnya yang masih menonjolkan sosok pria maskulin. Adapun perbedaan dengan iklan perawatan diri pria lainnya yaitu Kahf tidak hanya menampilkan sosok pria maskulin saja akan tetapi juga menampilkan pria modern, peduli dengan penampilan serta peduli dengan sekitarnya. Oleh karena itu fokus pada penelitian ini adalah bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan YouTube produk perawatan wajah Kahf. Peneliti akan menganalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan indikator-indikator metroseksual oleh Kartajaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan dari penelitian

ini adalah bagaimana representasi pria metroseksual yang ditampilkan dalam tayangan iklan YouTube produk perawatan diri Kahf?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti rangkai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan YouTube produk perawatan diri Kahf.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkuat teori representasi dengan menunjukkan bagaimana iklan pada media dapat mempengaruhi persepsi dan identitas gender, dengan melihat bagaimana pria metroseksual digambarkan dalam iklan YouTube Kahf. Penelitian ini membantu memahami bagaimana media iklan membentuk identitas.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membuka pengetahuan dan kesadaran seseorang terhadap makna dan pesan dari sebuah tayangan iklan, terkhusus dalam memberikan manfaat secara positif melalui pesan motivasi yang terkandung dalam iklan. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah ide bagi para *brand* untuk membuat tayangan iklan yang menarik, menghibur, dan memiliki manfaat untuk masyarakat, serta supaya masyarakat dapat memahami pesan tersirat dalam sebuah tayangan iklan

#### D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka tentunya tidak terlepas dalam penelitian ini. Guna kajian pustaka sebagai bahan rujukan peneliti atas penelitian terdahulu. Peneliti mengambil rujukan berdasarkan tema yang menyangkut topik bahasan teliti. Dengan demikian, dilakukan peninjauan terhadap beberapa kajian, serta referensi yang dipaparkan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Awenda Urfatunnisa Tasyaul Mu'izzah, Talfi Jannati, dan Faruq Alhasbi dalam Jurnal Pawarta Volume 2 No. 1 Februari 2024 dengan judul Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pria yang peduli terhadap penampilan fisiknya direpresentasikan dalam media iklan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang menunjukkan bahwa iklan Barenbliss secara jelas menampilkan simbol-simbol yang menggambarkan pria metroseksual yang memiliki wajah bersih, menggunakan produk perawatan diri, dan berpakaian modis yang menunjukkan bahwa mereka sangat perhatian terhadap penampilan fisik.<sup>11</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan Rezki Pratami dan Togi Prima Hasiholan yang berjudul "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Men's Biore Cool Oil Clear" dalam Jurnal Komunikasi Volume 14, Nomor

---

<sup>11</sup> Tasyaul Mu'izzah, Talfi Jannati, and Faruq Alhasbi, "Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way With Gabriel Prince," *Pawarta: Journal of ...* 2, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>.

2 bulan April 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam iklan Men's Biore Cool Oil Clear dalam tiga versi berbeda yaitu versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, dan Long Riding 2017. Selain itu penelitian ini juga membahas mitos dan representasi maskulinitas pria dengan melalui teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam 8 mitos, yaitu pria sebagai makhluk bebas, pria sebagai makhluk rupawan, pria sebagai makhluk kharismatik, pria sebagai pemimpin, pria sebagai makhluk optimis, pria sebagai makhluk penguasa, dan pria sebagai makhluk narcissist. Pesan maskulinitas yang dibentuk adalah cara mudah mencuci muka agar menjadi maskulin, yaitu pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan dirinya. Hal tersebut merupakan sudut pandang baru bagi masyarakat luas tentang maskulinitas.<sup>12</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan Meltha Cristina dan Ade Putranto P.W.T dalam Jurnal Audiens Volume 4. No.1 bulan Maret 2023 yang berjudul "Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki". Tujuan penelitian ini untuk membahas lebih jauh tentang penggunaan model pria dalam mewakili produk kecantikan dan meneliti mengenai makna-makna yang tersembunyi dalam pesan yang disampaikan iklan tersebut. Penelitian ini berfokus pada iklan "Get Ready

---

<sup>12</sup> Rezki Pratami and Togi Prima Hasiholan, "Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear," Jurnal Komunikasi vol. 14:2 (April, 2020), hlm. 119.

to Meet Song Joong Ki's New Love” oleh *brand* kecantikan Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini yaitu pria yang memiliki penampilan yang bersih, rapi dan wangi pasti akan menjadi idola dan disukai oleh wanita, sehingga menjaga penampilan merupakan hal yang penting seperti memperhatikan kesehatan kulit dengan melakukann perawatan kulit. Selain itu dijelaskan juga dalam iklan Scarlett Whitening bahwa perawatan diri bisa dilakukan oleh siapa saja baik pria maupun wanita.<sup>13</sup>

Keempat, jurnal penelitian dari Grace Harpono dan H.H Daniel Tamburian yang berjudul Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual dalam Video Musik Seventeen “Thanks” dalam Jurnal Koneksi Volume 5, No.2 bulan Oktober 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual di dalam video musik Seventeen yang berjudul “Thanks”. Peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis cuplikan-cuplikan dalam video musik tersebut. Penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Teori analisis semiotika Roland Barthes yang melihat tanda sebagai denotasi dan konotasi, digunakan dalam metodologi penelitian ini. Dari hasil pengamatan penulis, narasi peristiwa dan cuplikan adegan dalam video musik menunjukkan

---

<sup>13</sup> Meltha Cristina and Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, “Representasi Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki,” Jurnal Audiens vol 4:1 (2023), hlm. 159–169.

elemen-elemen representasi pria metroseksual yang terlihat dari pakaian, riasan, aksesoris, dan gaya rambut yang digunakan.<sup>14</sup>

Kelima, penelitian dalam jurnal *Mauizoh* Volume 9, No.1 tahun 2024 dengan judul *Representasi Maskulinitas: Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men*. Penelitian ini membahas representasi maskulinitas dalam iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk memahami makna denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Pemilihan komika yaitu Babe Cabita dan Marsehl Widiyanto sebagai model iklan dari pihak MS Glow dengan tujuan untuk mengubah stigma masyarakat mengenai standar ketampanan dan maskulin pria.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian bahwa iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto berhasil menunjukkan perbedaan standar konvensional dalam merepresentasikan maskulinitas. Iklan ini menekankan bahwa setiap pria berhak menggunakan produk perawatan diri terlepas dari postur tubuh dan profesinya. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan ini menunjukkan bahwa ketampanan dan maskulinitas tidak selalu mengenai badan kekar dan putih.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Grace Harpono and H.H Daniel Tamburian, "Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual Dalam Video Musik Seventeen 'Thanks,'" *Koneksi* vol. 5:2 (Oktober 2021), hlm. 434.

<sup>15</sup> Muhammad Tri Putra Millania et al., "Representasi Maskulinitas (Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men)"Vol. 9, No. 1 (2023): hlm 73–91.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti lakukan, pada penelitian pertama perbedaan pada produk iklan yang diteliti, penelitian kedua mempunyai perbedaan pada objek yang dikaji yaitu maskulinitas, namun dalam penelitian peneliti objek yang akan dikaji adalah metroseksual atau maskulinitas baru. Pada penelitian ketiga memiliki perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu pada produk iklan yang digunakan. Kemudian untuk penelitian keempat memiliki perbedaan pada subjeknya yaitu Musik Video boyband asal Korea Selatan, sedangkan pada penelitian peneliti yaitu iklan produk perawatan diri. Terakhir penelitian kelima memiliki kesamaan pada subjek dan analisis yang digunakan akan tetapi terdapat perbedaan yaitu pada objek yang dibahas yakni maskulinitas.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori Representasi**

#### **a. Pengertian Representasi**

Representasi merupakan konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Representasi menunjuk pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu benda. Representasi juga dapat diartikan sebagai proses berubahnya konsep – konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang konkret. Misalnya, ketika seseorang memberi hadiah kepada teman laki-laki, perempuan atau anak-anak, pandangan hidup seseorang tentang menilai orang lain dapat dengan mudah terlihat. Hal ini juga berlaku dalam pandangan hidup mengenai cinta, perang, dan lain – lain akan terlihat melalui hal – hal yang praktis juga. Representasi

merupakan konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem pendandaan yang tersedia seperti dialog, tulisan, video, film, iklan, fotografi, dan sebagainya.<sup>16</sup> Secara singkat representasi merupakan produksi konsep, makna dalam pikiran manusia yang disampaikan melalui bahasa<sup>17</sup>. Hal ini adalah hubungan antara konsep dengan bahasa yang menggambarkan objek, orang atau bahkan peristiwa ke dalam objek, orang maupun peristiwa yang diciptakan sendiri.

b. Representasi Stuart Hall

Pemahaman dari Stuart Hall mengenai representasi adalah suatu bahasa untuk menyampaikan pesan yang mempunyai arti terhadap orang lain. Representasi menjadi bagian penting dari proses dimana sebuah arti (*meaning*) dibentuk dan dipindahkan antara anggota kelompok pada sebuah budaya. Representasi yaitu mengartikan suatu konsep dalam pikiran kita dan diimpelentasikan dengan menggunakan bahasa. Bahasa memiliki fungsi sebagai perantara untuk memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Karena berfungsi sebagai sistem representasi Seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep dan ide-ide mereka tentang sesuatu dengan menggunakan bahasa (simbol – simbol dan tanda tertulis, lisan maupun gambar).

---

<sup>16</sup> Nuraini Juliastuti, *Newsletter KUNCI* (Yogyakarta: KUNCI Cultural Studies Center, 2000), hlm. 6.

<sup>17</sup> Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications, 1997), [https://books.google.co.id/books?redir\\_esc=y&hl=id&id=Vs-BdyhM9JEC&q=15#v=snippet&q=15&f=false](https://books.google.co.id/books?redir_esc=y&hl=id&id=Vs-BdyhM9JEC&q=15#v=snippet&q=15&f=false), hlm. 15.

Terdapat tiga teori yang menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa bekerja. Pertama yaitu pendekatan reflektif. Dalam pendekatan ini bahasa mempunyai fungsi sebagai cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang terdapat di dunia. Kedua yaitu pendekatan intensional di mana bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Ketiga yaitu pendekatan konstruksionis, pendekatan ini mengartikan bahwa seseorang percaya bahwa ia membentuk makna melalui bahasa yang digunakan.<sup>18</sup>

Stuart Hall membagi proses pada sistem representasi menjadi dua bagian yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental mencakup ide-ide yang terkait hal-hal yang terdapat dalam benak kita dan menjadikannya sesuatu yang abstrak. Sedangkan representasi bahasa, melihat bahasa sebagai komponen penting yang bertanggung jawab untuk membangun konstruksi makna.<sup>19</sup> Konsep yang berada dalam benak kita kemudian diartikan ke dalam bahasa yang *universal*, yang kemudian dapat dihubungkan melalui konsep kita dengan bahasa tertulis, bahasa tubuh maupun visual (tanda). Pada proses pertama kita dapat memaknai dunia dengan membentuk seperangkat rantai korespondensi antara sistem “peta konseptual” kita dan segala sesuatu yang ada di dalamnya. Dalam

---

<sup>18</sup> Juliastuti, *Newsletter KUNCI*, hlm. 6.

<sup>19</sup> *Ibid.*

proses kedua, kita membentuk seperangkat rantai korespondensi antara “peta konseptual” kita dengan bahasa atau simbol yang memiliki fungsi untuk merepresentasikan konsep-konsep mengenai sesuatu. Hubungan antara “sesuatu”, peta konseptual, dan “bahasa/simbol” merupakan jantung dari produksi makna melalui bahasa. Proses yang menggabungkan ketiga elemen tersebut secara bersamaan inilah yang dinamakan representasi.

Konsep dari representasi dapat berubah. Sebab maknanya sendiri juga tidak pernah tetap dan akan selalu disesuaikan dengan dalam proses negosiasi serta disesuaikan dengan keadaan yang baru. Pada dasarnya makna tidak berpadu di dunia nyata, makna akan selalu dikonstruksikan, diproduksi, melalui proses representasi. Makna merupakan hasil dari praktik penandaan yang membuat sesuatu hal memiliki makna sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana representasi terkait pria metroseksual menggunakan tanda dan makna yang menggambarkan pria metroseksual.

## **2. Pria Metroseksual**

### **a. Pengertian Metroseksual**

Secara etimologis metroseksual berasal dari kata “metropolis” yang mempunyai arti perkotaan dan seksual yang berhubungan dengan jenis kelamin (pria). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pria yang hidup di perkotaan dan mengikuti gaya hidup metropolitan disebut sebagai pria metroseksual. Pada 15

November 1994, jurnalis asal Inggris Mark Simpson pertama kali mencetuskan istilah metroseksual pada sebuah artikel yang berjudul “*Here Come the Mirror Men*” sebagaimana dikutip oleh Ahmad Mulyana. Dalam artikelnya Mark Simpson berpendapat<sup>20</sup>:

*Metrosexual is the trait of an urban male of any sexual orientation who has a strong aesthetic sense and spends a great amount of time and money on his appearance and lifestyle.*

Pendapat Mark Simpson dapat diartikan bahwa metroseksual merupakan ciri pria perkotaan yang mempunyai orientasi seksual tertentu dengan rasa estetika yang tinggi, serta rela menghabiskan uang dan waktu untuk meningkatkan penampilan dan gaya hidupnya. Selain Mark Simpson, Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran Indonesia juga mengartikan metroseksual sebagai pria *dandy* yang memperhatikan penampilan.

#### b. Indikator Metroseksual

Pria metroseksual secara umum memiliki rasa emosional, empati serta mengekspresikan emosi dan perasaannya.<sup>21</sup> Mereka sangat menjaga penampilan, dan dibandingkan dengan pria pada umumnya mereka lebih mampu berpikir secara emosional. Mereka dapat menggunakan waktunya berlama-lama di salon untuk merawat diri, dan sangat mengikuti tren *fashion*. Pria metroseksual juga menerima dirinya sebagai pria yang modern, reformis, dan

---

<sup>20</sup> Mulyana, *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*, hlm 41.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 41.

mencintai budaya pop. Akan tetapi metroseksual bukanlah seorang banci maupun *gay*. Metroseksual adalah heteroseksual yang memiliki kecenderungan untuk menjaga penampilannya dan bahagia dengan keluarganya<sup>22</sup>. Sisi kewanitaannya tercermin dari cara berkomunikasi yang lebih baik dari sebagian besar pria, mempunyai perasaan yang sensitif, dan yang utama adalah obsesinya akan penampilan. Fenomena ini biasa diartikan dengan “*women-oriented men*”.<sup>23</sup> Adapun ciri – ciri lain pada pria metroseksual yang dikemukakan oleh Kartajaya dkk pada bukunya “*Metrosexual In Venus*” sebagai berikut<sup>24</sup> :

1. Umumnya tinggal di perkotaan di mana hal ini berkaitan dengan akses mereka dalam mencari informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya kebutuhan yang dibelanjakan untuk menunjang gaya hidupnya
3. Secara intens mengikuti perkembangan *fashion* terkini yang mudah diikuti.
4. Umumnya berpenampilan klimis, *dandy*, dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 42.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 41.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 41

5. Pria metroseksual tidak takut mengungkapkan rasa emosi dan perasaannya.

c. Maskulinitas

Maskulin merupakan bentuk dari konstruksi kelakian pada laki-laki. Setelah dilahirkan, laki-laki tidak akan langsung membawa sifat maskulinnya secara alamiah, akan tetapi sifat maskulin akan dibentuk oleh kebudayaan yang berada di sekitarnya. Secara umum, maskulinitas modern sangat menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan dan kerja. Apabila laki-laki tidak dapat memenuhi kriteria tersebut maka akan dianggap gagal sebagai pria maskulin.<sup>25</sup> Hal inilah yang menguatkan anggapan bahwa laki-laki maskulin harus mempunyai penampilan fisik yang gagah, jantan, kuat dan keras.<sup>26</sup> Sebab memiliki penampilan lemah, emosional atau berlaku inefisien merupakan ancaman besar bagi rasa percaya diri laki-laki. Dengan pandangan yang demikian, maka kebudayaan akan selalu membentuk sifat dan ciri-ciri maskulin sebagai sebuah kehormatan yang seolah-olah dimiliki secara genetis

---

<sup>25</sup> Pratama, "Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Youtube Head & Shoulders' Joe Taslim X Fadil Jaidi' (Analisis Semiotika Roland Barthes), hlm. 19."

<sup>26</sup> Yuli Apriati, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men," Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi vol. 1:2 (Mei 2019), hlm. 63.

oleh laki-laki. Selain itu pria maskulin juga diidentikkan sebagai pria dengan karakteristik kuat, keras dan mempunyai aroma keringat.<sup>27</sup>

Nilai-nilai maskulin yang tercermin dari zaman ke zaman menjadikan laki-laki harus mengarahkan dirinya sesuai dengan yang telah digariskan. Laki-laki tidak boleh cengeng, menangis serta berbagai sifat yang mengarah pada sisi kewanitaan, hal ini merupakan aturan tidak tertulis yang harus diikuti. Sejatinya konsep maskulinitas bukan sesuatu yang sifatnya baku, namun dapat mengalami perubahan.<sup>28</sup>

Seperti di era pra 80-an bentuk maskulinitas yaitu laki-laki kelas dengan bentuk tubuh dan perilaku dominan, menghindari perilaku feminim, tidak menunjukkan sikap emosional, harus agresif dan berani menghadapi resiko. Pada era 80-an, maskulinitas digambarkan dalam sosok “*new man*” sifat feminitas dimunculkan pada diri laki-laki, seperti laki-laki terlibat dalam mengasuh anak dan urusan rumah tangga lainnya. Pada era 90-an maskulinitas kembali muncul dengan nilai-nilai di era 80-an. Di mana *macho* dan kekerasan menjadi ciri utama. Kemudian di tahun 2000-an maskulinitas mengarah pada laki-laki metroseksual yang senang memperhatikan penampilan dan perfeksionis.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Khairul Syafuddin, “Representasi Maskulinitas Dan Kesenjangan Ras Dalam Iklan Rexoan Men X Chelsea,” *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya, Dan Islam* Vol. 2: 1 (2022): hlm. 71.

<sup>28</sup> Sherly Angeline and Farif Rusdi, “Maskulinitas Yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra,” *Koneksi* 4, no. 2 (2020), hlm. 287.

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 288

### 3. Media Online

Di era globalisasi saat ini tentunya informasi tidak hanya didapat melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, ataupun didapat melalui media elektronik seperti radio dan televisi. Seiring berkembangnya zaman, informasi kini dapat ditemukan melalui media *online*. Media *online* merupakan media baru atau biasa disebut *new media*. Media online adalah media komunikasi yang penggunaannya diakses melalui perangkat internet.

Dalam pandangan studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” yang menjadi istilah dalam acuan pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, dan aspek generasi “real time”. Adapun sifat dari *new media* yaitu cair, konektivitas individual, dan sebagai sarana membagi peran kontrol dan kebebasan. *New media* merupakan sebuah penyederhanaan dari bentuk media di luar media massa konvensional (TV, radio, majalah, koran serta film).<sup>30</sup>

### 4. Paradigma Konstruktivistik

Paradigma konstruktivistik merupakan konsep yang diperkenalkan oleh sosiolog *interpretative* yaitu Peter L. Berger dan

---

<sup>30</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*, ed. Irwan Kurniawan and Mathori A Elwa, edisi ke-3. (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2018).

Thomas Luckman. Pendekatan ini memfokuskan pada bagaimana pesan atau teks, hubungan dengan khalayak dalam menghasilkan sebuah makna yang berarti mengutamakan peranan dalam teks pada kebudayaan. Pendekatan ini juga menjelaskan bahwa pesan merupakan konstruksi melalui hubungan dengan penerima. Kajian paradigma konstruktivistik ini menetapkan bahwa peneliti berada di posisi yang sama dengan subjek serta sebisa mungkin terlibat dengan subjeknya. Dengan tujuan untuk memahami dan mengonstruksikan sesuatu yang akan mereka pahami mengenai subjek tersebut.

Paradigma konstruktivistik merupakan paradigma yang menyatakan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari adanya konstruksi sosial serta kebenaran suatu realitas sosial yang sifatnya relatif. Menurut paradigma ini realitas sosial yang diamati seseorang tidak bisa disamakan pada semua orang, seperti yang dilakukan oleh kaum positivistik.<sup>31</sup>

## 5. Semiotika

Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani (*semeion*) yang artinya “tanda” atau *seme* yaitu “penafsir tanda”. Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Disiplin ilmu semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika serta poetika. Tanda-tanda merupakan perangkat yang digunakan

---

<sup>31</sup> Eriyanto, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media* (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2005).

sebagai upaya untuk mencari jalan di dunia ini, diantara manusia dan bersama dengan manusia.<sup>32</sup> Istilah semiotik pertama kali diperkenalkan pada tahun 460-377 SM oleh Hippocrates. Kemudian pada tahun 1632-1704, John Locke ahli filsuf dari Inggris menggunakan istilah semiotika ketika membahas studi mengenai tanda pada karyanya yaitu “Essay Concerning Human Understanding tahun 1690. Akan tetapi adanya kontribusi yang besar terhadap perkembangan semiotika oleh tokoh-tokoh penting seperti Ferdinand de Saussure dan Charles S. Peirce menjadikan semiotika semakin matang sepanjang abad ke-20.<sup>33</sup>

Sampai saat ini kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Pada semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori mengenai produksi tanda yang salah satunya di antaranya berspekulasi adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikasi menekankan pada teori tanda dan pemahamannya pada konteks tertentu. Saat ini semiotika dipandang sebagai disiplin ilmu atau pendekatan analisis sebagai alat untuk mempelajari tanda-tanda untuk memahami realitas di sekitar manusia.<sup>34</sup>

Berdasarkan dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan bidang ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang

---

<sup>32</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 05 ed. (Bandung: Rosdakarya, 2013), hlm.17.

<sup>33</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, Dan Makna (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi)*, 1st ed. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm.12.

<sup>34</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 15.

berperan penting dalam penafsiran makna tersirat. Tanda ini memiliki bermacam bentuk, seperti logo, gambar, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dsb.

## 6. Iklan

Dalam bahasa Melayu, iklan (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanun*) memiliki arti informasi. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena adanya proses penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan dengan menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan dapat berfungsi sebagai media untuk meyebarakan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan lainnya karena iklan merupakan potret realitas masyarakat luas. Berdasarkan sifatnya iklan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

### 1. Iklan bersifat komersial

Iklan yang mengomunikasikan hal yang sifatnya perdagangan, tujuannya untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat pada media massa atau media lainnya.

### 2. Iklan bersifat non-komersial

Iklan yang mengomunikasikan hal-hal yang sifatnya sosial atau biasa disebut “iklan layanan masyarakat”, tujuannya untuk

mempromosikan gagasan atau ide untuk menunjang pelayanan masyarakat.<sup>35</sup>

## 7. YouTube

YouTube adalah media *video sharing* yang digunakan untuk mengunggah dan menonton video yang dapat dilihat oleh siapapun. Isi konten dalam YouTube memiliki berbagai macam jenis seperti video music, berita, *tutorial*, bahkan *branding* produk melalui iklan.<sup>36</sup> YouTube memiliki beberapa jenis iklan diantaranya yaitu *Display Ads* yang muncul pada bagian samping kanan atas barisan rekomendasi video. *Sponsor Overlay Ads* adalah iklan yang muncul berbentuk transparan dan terdapat pada bagian bawah *video cards* dalam bentuk konten *products featured* yang berkesinambungan dengan video tersebut. *Skippable Video Ads* adalah iklan yang dapat dilewati setelah 5 detik penayangannya pada suatu video. Kemudian *Non-Skippable Ads* yang tidak dapat dilewati sehingga pengguna YouTube harus menunggu dan menonton iklan tersebut sampai selesai.<sup>37</sup>

## 8. Framing of The Shot

Prinsip dalam *framing of the shot* atau pengambilan gambar yaitu dengan memastikan bahwa kamera seakan-akan mewakili mata penonton untuk melihat adegan-adegan pada di lokasi kejadian. Oleh

---

<sup>35</sup> Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Ed.I (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm 2.

<sup>36</sup> Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm 1.

<sup>37</sup> Tim Penulis Intera, *YouTube Lebih Dari Televisi* (Karanganyar: INTERA, 2021), hlm. 28.

karena itu diperlukan persiapan yang matang sebelum *tapping*. Adapun pemilihan gambar tidak dapat dilakukan dengan acak, melainkan melalui pemilihan-pemilihan yang sudah sesuai dengan perhitungan seperti keindahan dan ruang seni yang dibentuk.<sup>38</sup>

Maka untuk menyambungkan gambar yang indah diperlukan pemahaman arti dan makna dari sebuah *shot*. Sehingga perlu merencanakan sebuah konsep supaya pemirsa dapat memahami setiap informasi yang ditayangkan. Konsep tersebut kemudian dituangkan dalam pengambilan gambar yang memiliki sembilan ukuran gambar (*shot sizes*) yaitu sebagai berikut:<sup>39</sup>

**a. *Extreme long shot***

Merupakan pengambilan *shot* yang menampilkan suatu peristiwa atau pemandangan yang sangat – sangat jauh, panjang dan luas berdimensi lebar. Biasanya digunakan untuk komposisi gambar indah pada panorama tertentu.

**b. *Very long shot***

Menampilkan gambar – gambar *opening scene* atau *bridging scene* di mana pemirsa divisualkan adegan seperti kolosal, kota metropolitan, dan lain sebagainya. Peletakkan kamera diposisikan seperti *top angle* dari helikopter.

**c. *Long shot***

---

<sup>38</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm 149.

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm 150.

Pengambilan *shot* yang mengambil keseluruhan gambaran dari pokok materi mulai dari kepala sampai kaki.

**d. *Medium long shot***

Pengambilan *shot* yang menampilkan keseluruhan gambaran dari pokok materi mulai dari lutut sampai puncak kepala.

**e. *Medium shot***

Pengambilan *shot* yang menampilkan gambar yang diambil mulai dari pinggul sampai pada kepala.

**f. *Medium close up***

*Shot* yang diambil dengan menampilkan batas aktor mulai dari dada sampai atas kepala.

**g. *Close up***

Merupakan pengambilan *shot* yang menampilkan objek dari dekat mulai dari batas bahu aktor sampai kepala

**h. *Big close up***

*Shot* yang menampilkan objek atau aktor sehingga terlihat besar, misal memperlihatkan wajah aktor dari dagu sampai dahi.

**i. *Extreme close up***

*Shot* yang memperlihatkan detail objek seperti mata, telinga, hidung dan sebagainya.

**j. *Medium Shot***

*Shot* yang memperlihatkan batas dari pinggang aktor sampai atas kepala.

### **k. *Point Of View (POV)***

Pengambilan gambar dengan menjadikan objek sebagai sudut pandang kamera

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa representasi pria metroseksual pada iklan YouTube perawatan wajah Kahf adalah penelitian pendekatan kualitatif. Dengan tujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Menurut Moleong dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka, dari pendapatnya dijelaskan bahwa data yang didapatkan berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, video, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya.<sup>40</sup> Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang telah dialami oleh subjek secara keseluruhan melalui deskripsi kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami yang khusus dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.<sup>41</sup>

Jenis pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis konten.

---

<sup>40</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11.

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm 6.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah iklan YouTube perawatan diri Kahf. Sedangkan objek yang diteliti dari penelitian ini adalah representasi pria metroseksual dalam iklan YouTube produk perawatan diri Kahf yang dalam hal ini meliputi:

- 1) Kahf | #PerjalananBerKahf
- 2) Kahf | Life is Journey | #JalanYangKupilih
- 3) #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan.

## 3. Sumber Data dan Fokus Penelitian

Sumber data dan fokus penelitian bertujuan sebagai pembatas dalam penelitian ini agar bahasan sesuai dengan tujuan. Sumber data peneliti terdiri dari data primer dan data sekunder.

### a. Data primer

Data primer digunakan sebagai asal mula data dan dianggap sebagai data terbaik dalam sebuah penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan dari adegan-adegan dalam tiga jenis video iklan Kahf yang diakses secara *streaming* melalui YouTube yang berjudul Kahf | #PerjalananBerKahf, Kahf | Life is a Journey | #JalanYangKupilih, dan #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan.

### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan tersedia yang dikumpulkan peneliti lain sebelumnya dan dapat digunakan dalam penelitian orang lain. Dengan kata lain data sekunder

merupakan data historis yang telah dikumpulkan di masa lampau.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui literatur atau rujukan yang mendukung seperti buku, jurnal, artikel, dan internet yang berhubungan dengan pria metroseksual yang sesuai dengan metode analisis yang digunakan untuk mematangkan pemahaman peneliti mengenai metode analisis yang dipakai.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. *Purposive Sampling*

Untuk memilih data yang akan diteliti, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan data *non-random* yang disesuaikan dengan standar peneliti.<sup>43</sup> Kriteria yang dipilih berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian. Berdasarkan dari total jumlah konten iklan YouTube Kahf per 9 Januari 2024 terdapat 199 video yang terdiri dari 77 video YouTube, 116 video Shorts dan 6 video Live, peneliti menetapkan kriteria yang sesuai dengan objek yang diteliti yaitu representasi pria metroseksual dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Video iklan masuk dalam kategori video YouTube populer Kahf yang merepresentasikan metroseksual dengan durasi diatas satu menit, dalam hal ini dimaksudkan untuk membatasi adanya iklan

---

<sup>42</sup> Abdul Rahman, dkk, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, ed. Aas Masruroh, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hlm. 172.

<sup>43</sup> Ika Lenaini, “*Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*” 6, no. 1 (2021), hlm. 34.

dengan durasi panjang yang dipotong durasinya menjadi lebih pendek dengan views yang tinggi.

2) Peneliti memfokuskan pada iklan yang diunggah selama periode tahun 2022-2023 dengan *views* diatas satu juta yang berisi tiga jenis iklan. Tiga jenis iklan yang dipilih berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam bagian subjek penelitian yang berjudul YouTube yang berjudul Kahf | #PerjalananBerKahf, Kahf | Life is a Journey | #JalanYangKupilih dan #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebajikan. Konten tersebut berisikan iklan dengan konsep cerita iklan dan aktor yang berbeda.

b. Studi Dokumentasi

Teknik yang digunakan yaitu mengumpulkan data dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, karya dan file elektronik. Studi dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data berupa tangkapan gambar (*screen capture*) dari akun YouTube Kahfeveryday serta sumber – sumber yang relevan dari internet dengan harapan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan informasi.

c. Studi Pustaka

Pendekatan ini digunakan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian sebelumnya yang menggunakan teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti

dapat memperoleh informasi melalui karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah usaha yang dilakukan dengan cara mengolah data, menyusun data memilahnya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, menyatukannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan yang dipelajari, serta mengambil keputusan yang dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat representasi pria metroseksual pada iklan YouTube Kahf. Guna meneliti bermacam-macam teks, seperti berita, film, *fashion*, drama dan iklan, yang dalam penelitian ini tentang iklan YouTube Kahf, maka hal ini termasuk dalam bidang kajian yang relevan bagi analisis semiotik. Sebab pada umumnya iklan biasanya terdiri dari banyak tanda, yang terdiri dari sistem tanda yang berkerjasama untuk menghasilkan efek yang diinginkan. Karena sistem tanda bersifat konstektual dan bergantung pada penggunaannya, maka analisis semiotik berusaha menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Pemikiran dalam penggunaan tanda adalah hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda berada. Misalnya, seseorang bertanya-tanya mengenai “mengapa iklan mobil menampilkan model perempuan yang duduk di atas mobil?”, “apa makna sosial dari lirik

---

<sup>44</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 248.

lagu” dan lain sebagainya. Pemahaman mengenai “tanda” ini sangatlah luas, Peirce membagi tanda atas lambang (*symbol*), ikon, dan indeks.

Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang memiliki kemampuan untuk menggambarkan sesuatu yang berbeda berdasarkan persetujuan umum. Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari secara luas mengenai objek-objek, kejadian serta segala kebudayaan sebagai tanda.<sup>45</sup> Dilihat dari pandangan semiotika, supaya komunikasi dapat berjalan efektif, kita harus memahami dengan sama terhadap setiap kata dan tata bahasa yang dipakai, serta masyarakat dan kebudayaan disekitar. Sistem ikatan di antara tanda wajib mempersilakan komunikator untuk mengacu pada suatu yang sama. Kita harus mempunyai kesatuan rasa (*sense of coherence*). Bila tidak maka tidak akan ada pemahaman dalam komunikasi. Selain itu pastikan bahwa jika kita memakai aturan tata bahasa, maka penerima pesan juga harus memiliki pemahaman yang sama terhadap tata bahasa yang kita gunakan, maka dari itu mereka dapat memahami makna yang kita maksud.<sup>46</sup>

Semiotika pada penelitian ini berfokus untuk meneliti kenyataan pada sosial media massa tentang representasi dan ideologi yang akan

---

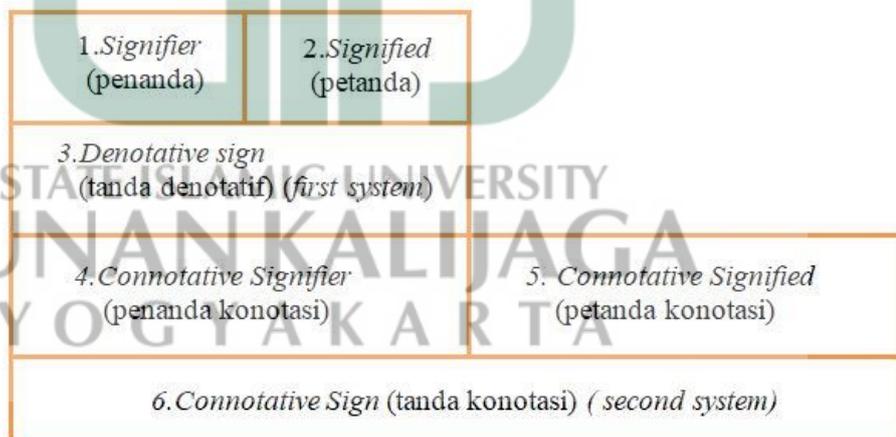
<sup>45</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Analisis Untuk Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, 7th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 95.

<sup>46</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*, 2nd ed. (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 37.

dianalisis melalui teori Roland Barthes.<sup>47</sup> Pada semiotika Roland Barthes terdapat dua fase pemaknaan dengan dua tatanan pertandaan. Tatanan pertama merupakan realitas dan tanda, dan tatanan kedua adalah ranah kultur. Pada tatanan pertama terdapat denotasi mengungkapkan hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda, serta hubungan antara tanda dengan referennya pada realitas eksternal. Pada tatanan kedua, realitas dan tanda berlanjut pada ranah kultur yaitu konotasi, bentuk, simbol dan mitos. Konotasi adalah bentuk dari tanda berupa makna lain dari denotasi, sedangkan mitos merupakan isi dari tanda yang dihubungkan melalui pandangan budaya.<sup>48</sup>

Semiotika Roland Barthes memiliki fokus pada gagasan tentang signifikasi dua tahap yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

*Gambar 1.3 Peta Semiotika Roland Barthes*



*Sumber : www.google.com*

<sup>47</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 7th ed. (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 272.

<sup>48</sup> Roland Barthes, "Elemen-Elemen Semiologi, Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, Dan Strukturalisme.," terj. M. Ardiansyah (Yogyakarta: Basa-Basi, 2017), hlm. 9.

Peta tanda Roland Barthes menunjukkan bahwa tanda denotasi terdiri dari penanda dan petanda. Tanda denotasi adalah tanda konotasi yang terdiri dari penanda konotasi serta petanda konotasi. Dua tahap konotasi ini berjalan beriringan. Tanda konotasi dalam konsep Roland Barthes tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan, melainkan megandung kedua bagian tanda denotatif yang menjadi pondasi.<sup>49</sup>

Pada signifikasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos diartikan sebagai cara kebudayaan menjelaskan atau memberikan pemahaman tentang realitas atau gejala alam. Contohnya seperti mitos masa lalu yang sarat mengenai persoalan hidup dan mati atau manusia dengan dewa. Mitos di zaman sekarang ini mengenai wacana femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan sampai konsep kesuksesan. Pembentukan mitos tidak melalui penyelidikan, akan tetapi melalui anggapan atas dasar observasi kasar yang kemudian disamaratakan oleh masyarakat. Mitos merupakan salah satu hal yang membentuk suatu sikap pada diri manusia dan menjadikan manusia mempunyai prasangka pada suatu hal tertentu.<sup>50</sup>

Dalam gambar di atas dijelaskan bahwa konsep Barthes dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana gambar dan kalimat digunakan untuk menganalisis sistem simbol tingkat pertama untuk merepresentasikan pria metroseksual dalam Iklan YouTube Kahf.

---

<sup>49</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, edisi 05 . (Bandung: Rosdakarya, 2013), hlm.69.

<sup>50</sup> Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi)*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 22.

Dalam pemetaan Barthes, terdapat dua tingkatan makna yang menentukan bagaimana tingkat bahasa pertama memiliki pengaruh mitologi pada tingkat kedua.

Teori dari Roland Barthes ini dipilih karena peneliti menganggap teori ini dirasa tepat dengan menggunakan interpretasi yang tepat dengan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat. Roland Barthes menggunakan semiotikanya hampir dalam semua aspek kehidupan, seperti mode, busana, film, iklan, sastra, dan fotografi. Berikut merupakan tabel analisis yang peneliti gunakan menggunakan model Semiotika Roland Barthes:

*Tabel 1.1 Tabel Analisis*

<b>Data yang Dianalisis</b>	
Potongan gambar dari <i>scene</i> pada iklan YouTube Kahf yang menunjukkan representasi pria metroseksual	
<b>Denotasi</b>	
<b>Penanda (Signifier)</b>	Penanda yang didapatkan melalui adegan pada potongan gambar dari <i>scene</i> pada iklan YouTube Kahf dengan makna sebenarnya.
<b>Petanda (Signified)</b>	Petanda yang didapatkan melalui adegan pada potongan gambar dari <i>scene</i> pada iklan YouTube dengan makna sebenarnya.
<b>Tanda (Sign)</b>	Penjelasan tanda yang didapatkan melalui penanda dan petanda denotasi.

<b>Konotasi</b>	
<b>Tanda (Sign)</b>	Menjelaskan tanda yang didapatkan dengan makna konotasi yang merepresentasikan pria metroseksual.
<b>Perspektif Budaya (Mitos)</b>	Perspektif budaya metroseksual yang dapat dihubungkan melalui tanda konotasi yang merepresentasikan pria metroseksual.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini ditulis sesuai dengan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah diterbitkan pada tahun 2014. Karena penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini dipisahkan dalam empat bab yang akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini.

### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab ini juga dituliskan bagian kajian pustaka mengenai beberapa penelitian terdahulu dengan judul dan isi penelitian yang relevan dan setara. Kemudian sebagai arah untuk menganalisis dapat dilihat pada kerangka teori, cara analisis dapat dilihat pada metode penelitian, dan terakhir keseluruhan uraian terkait sistematika penulisan.

### **2. Bab II Gambaran Umum**

Pada bab ini akan dijelaskan subjek dan objek penelitian secara lebih lengkap, yang mana akan dijelaskan tentang profil dari *brand* Kahf, profil dari PT Paragon dan iklan YouTube Kahf

### **3. Bab III Hasil dan Pembahasan**

Berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai subjek dan objek yang diteliti. Yakni mengenai representasi pria metroseksual dalam iklan YouTube perawatan wajah Kahf dengan mengambil sampel yang sudah peneliti batasi lingkupnya.

### **4. Bab IV Penutup**

Pada penutup dalam penelitian ini berusaha untuk merangkum keseluruhan dari penelitian dalam satu kesimpulan ringkas yang dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah dan menyajikan saran tentang penelitian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa, dengan melihat melalui representasi pria metroseksual atau maskulinitas modern dalam iklan YouTube Kahf yaitu (1) #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan, (2) Kahf | Life is a Journey | #JalanYangKupilih dan (3) Kahf | #PerjalananBerKahf menggunakan analisis Roland Barthes, maka terdapat beberapa kesimpulan bahwa ketiga iklan tersebut menampilkan representasi pria metroseksual yang mulai bermunculan di masyarakat Indonesia.

Representasi pria metroseksual yang ditemukan melalui pemaknaan tanda konotasi dan mitos, serta indikator-indikator pria metroseksual merupakan cerminan atau realitas karakteristik serta gaya hidup pria metroseksual yang ada di lingkup masyarakat. Temuan-temuan ini mengungkapkan bahwa representasi pria metroseksual oleh iklan YouTube Kahf sesuai dengan indikator-indikator pria metroseksual yang dikemukakan oleh Kartajaya bahwa pria metroseksual umumnya tinggal di perkotaan, berasal dari kalangan menengah atas atau kalangan berada, mengikuti perkembangan *fashion* terkini, berpenampilan klimis, *dandy* dan memperhatikan tubuh, serta tidak takut untuk mengungkapkan rasa emosi dan perasaannya.

Lebih lanjut, iklan kahf ini masuk ke dalam tiga bentuk pendekatan representasi menurut Stuart Hall yaitu representasi reflektif, representasi

intensional dan representasi konstruksionis. Dapat dilihat dari ketiga pendekatan tersebut menghasilkan pendekatan-pendekatan yang berbeda. Pada representasi reflektif didapatkan bahwa tayangan iklan Kahf mengenai pria metroseksual ini berhasil mencerminkan bagaimana realitas dari pria metroseksual. Kemudian pada representasi intensional terlihat adanya upaya produsen media dalam membentuk pria modern pada iklan yang dibuatnya. Terakhir representasi konstruksionis ini bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi bagaimana sosok pria modern dipahami dan dilihat oleh audiens. Hal tersebut dapat dilihat melalui symbol atau tanda pada ketiga iklan Kahf yang membentuk sebuah makna terkait pria metroseksual di Indonesia.

Kahf sebagai salah satu produk perawatan diri pria menghadirkan perbedaan dalam menampilkan standar maskulinitas yang biasa ditampilkan oleh media. Perbedaan ini terlihat dari *scene-scene* yang ditampilkan seperti pada ketiga iklan yang diteliti tidak menampilkan sekali bentuk tubuh yang kekar dan tidak memperlihatkan adegan-adegan berbahaya seperti iklan-iklan pria pada umumnya. Sebagai produk dengan *branding* Islam tentunya Kahf juga menampilkan ciri-ciri pria metroseksual yang memiliki penampilan sebagaimana menjadi seorang muslim.

Selain itu ditampilkan pria metroseksual yang tetap memperhatikan penampilannya dalam kondisi apapun. Dalam hal ini dapat diartikan Kahf ingin menyampaikan pesan bahwa dalam kondisi apapun menjaga penampilan itu adalah hal yang penting untuk meningkatkan *value* diri.

Selain itu saat ini produk perawatan diri bukanlah sesuatu yang tabu lagi bagi pria. Dalam hal ini para pria tidak perlu cemas dan tetap percaya diri, seperti tagline Kahf yaitu “Jalan Yang Kupilih”. Hal ini menggambarkan bahwa pria dapat memilih jalannya sendiri untuk menjadi manusia yang lebih baik dan bermanfaat untuk sekitar.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti paparkan:

1. Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa. Peneliti perlu mengembangkan lebih lanjut mengenai representasi pria metroseksual dalam media massa. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan teori dan metode yang lebih mendalam membahas tentang maskulinitas pria modern masa kini. Mengingat proses representasi merupakan proses keberlanjutan dan dapat diperdalam maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menemukan dan memperbarui pemahaman mengenai representasi.
2. Saran bagi *brand*, penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk para *brand* yang ingin menyampaikan motivasi ke dalam iklan mereka. Diharapkan para *brand* dapat meruntuhkan standar maskulinitas yang dibentuk oleh media dengan memihak pada latar belakang audiens atau masyarakat yang mempunyai isu kepercayaan diri melalui pesan-pesan membangun seperti yang disampaikan pada iklan YouTube Kahf.

3. Saran bagi audiens, untuk tetap percaya diri akan pilihannya memperhatikan penampilan dan merawat diri, serta jangan terlalu memperdulikan stigma-stigma negatif mengenai maskulinitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adissa. "Laki-Laki Memakai Skin Care: Saatnya Akhiri Stigma Berbasis Gender." *konde.co*, 2021. <https://www.konde.co/2021/08/laki-laki-memakai-skin-care-saatnya-akhiri-stigma-berbasis-gender/>.
- Aliya. "10 Fashion Item Pria Yang Bakal Jadi Tren Di 2024, Hits Banget!" *idntimes.com*, 2024. <https://www.idntimes.com/men/style/aliya-7/fashion-item-pria-yang-bakal-jadi-tren-di-2024-c1c2?page=all>.
- Angeline, Sherly, and Farif Rusdi. "Maskulinitas Yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra." *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 286. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8143>.
- Annur, Cindy Mutia. "Pengguna YouTube Di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023." *Katadata.com*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-YouTube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Apriati, Yuli. "Refresentasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men." *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi* 1, no. 2 (2019): 63.
- Barthes, Roland. "Elemen-Elemen Semiologi, Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, Dan Strukturalisme." In *Terjemahan M. Ardiansyah*. Yogyakarta: Basa-Basi, 2017.
- BSA., Masni. "Kebersihan Sebagian Daripada Iman." *muslimatnu.or.id*, 2021. <https://muslimatnu.or.id/jejak/kebersihan-sebagian-dari-pada-iman/>.
- Corp, Paragon. "About Paragon." PT Paragon Technology and Innovation. Accessed April 22, 2024. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.
- . "Brands." PT Paragon Technology and Innovation. Accessed April 22, 2024. <https://www.paragon-innovation.com/brand>.
- D, Triadi, and Bharata A.S. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, Dan Makna (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi)*. 1st ed. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Diniyah, Ngafiatut, Farida Hanum, and Sasiana Gilar Apriantika. "Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik." *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 12, no. 1 (2023): 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>.
- Eriyanto. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2005.
- Fachruddin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: KENCANA, 2017.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.