

Keterlibatan Pria Dalam Iklan Produk Kecantikan di Indonesia: Kajian Makna Ideasional

The Involvement of Men in Beauty Product Advertisements in Indonesia: A Study of Ideational Meaning

Jihan Fakhria Baehaqi, Wawan Gunawan

Universitas Pendidikan Indonesia

Korespondensi: Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Surel: jihan.fakhria@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1537>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 7/1/2025

Direvisi: 23/1/2025

Publikasi: 31/01/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Keterlibatan Pria;

Iklan Produk Kecantikan;

Multimodalitas;

Analisis Visual dan verbal;

Keywords:

Men's Involvement;

Beauty Product;

Multimodality;

Visual and Verbal Analysis;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterlibatan pria dalam iklan kecantikan di Indonesia secara visual dan verbal, menggunakan pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) dan analisis multimodal. Data diambil dari akun Instagram empat merek kecantikan terkemuka, yaitu Somethinc, Azarine, Skintific, dan Scarlett Whitening. Analisis difokuskan pada elemen visual dan verbal untuk menggali makna ideasional dalam representasi pria dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar iklan menampilkan model pria sebagai aktor utama melalui proses naratif yang menekankan manfaat produk sebagai solusi kebutuhan audiens. Proses material dan relasional mendominasi, memperkuat asosiasi positif terhadap produk, seperti melalui klaim verbal "mencerahkan kulit." Selain itu, penggunaan bahasa asing dan desain yang modern menonjolkan citra global dan eksklusivitas produk, sekaligus memposisikan pria sebagai konsumen aktif produk kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian representasi gender dalam iklan dan menawarkan panduan bagi praktisi periklanan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi melalui elemen visual dan verbal. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran berbasis gender di pasar lokal dan global.

ABSTRACT

This study aims to identify the involvement of men in beauty advertisements in Indonesia, both visually and verbally, using the Systemic Functional Linguistics (SFL) approach and multimodal analysis. Data were collected from the Instagram accounts of four leading beauty brands: Somethinc, Azarine, Skintific, and Scarlett Whitening. The analysis focuses on visual and verbal elements to explore ideational meanings in the representation of men in advertisements. The findings reveal that most advertisements feature male models as the main actors through narrative processes that emphasize the benefits of the product as a solution to audience needs. Material and relational processes dominate, reinforcing positive associations with the product, as reflected in verbal claims such as "brightens the skin." Additionally, the use of foreign languages and modern design elements highlights the product's global image and exclusivity, while positioning men as active consumers of beauty products. This study contributes to the study of gender representation in advertisements and provides insights for advertising practitioners to optimize communication effectiveness through visual and verbal elements. These findings are expected to offer valuable insights for gender-based marketing strategies in both local and global markets.

PENDAHULUAN

Iklan produk kecantikan adalah salah satu jenis iklan yang mempromosikan produk kecantikan menggunakan model dengan penampilan fisik yang ideal sesuai standar tertentu (Garcia et al., 2023). Namun, perubahan dalam industri kecantikan telah mendorong penggunaan model yang lebih realistis, termasuk pria, untuk memperluas representasi dalam promosi produk. Model-model ini tidak hanya mencerminkan keragaman dalam warna kulit dan masalah kulit tetapi juga mengisyaratkan upaya menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi ini menandai evolusi penting dalam strategi pemasaran produk kecantikan, yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumen wanita.

Dalam konteks Indonesia, perubahan ini selaras dengan kebutuhan pasar lokal yang terus berkembang. Iklan produk kecantikan di Indonesia berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen. Kreativitas dalam konten iklan kini menjadi kunci daya tarik, menggantikan pendekatan tradisional yang lebih mengedepankan orisinalitas. Jika sebelumnya model wanita mendominasi iklan kecantikan, kini pria semakin sering tampil sebagai model utama untuk mempromosikan produk-produk kecantikan, mencerminkan tren global yang mulai terintegrasi dengan nilai-nilai lokal.

Konsep maskulinitas di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, media, dan tradisi lokal. Pada awal 2000-an, konsep pria metroseksual mulai muncul, menggambarkan pria kelas menengah atas yang peduli terhadap perawatan diri dan penampilan mereka (Demartoto, 2010). Kehadiran konsep ini tidak hanya menunjukkan pergeseran preferensi gaya hidup, tetapi juga mencerminkan perubahan nilai maskulinitas dari tradisional ke arah yang lebih modern dan individualistik. Perubahan ini memberikan fondasi bagi meningkatnya keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan.

Fenomena ini didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan pria Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Laporan oleh Euromonitor (2022) mencatat bahwa permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan pria di Indonesia meningkat pesat. Hal ini sejalan dengan perubahan persepsi masyarakat yang semakin positif terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit bagi pria.

Representasi gender dalam iklan kecantikan turut mencerminkan perubahan sosial dan budaya. Studi oleh Kim et al. (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan pria dalam iklan kecantikan dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperkuat niat beli konsumen. Di Indonesia, iklan yang menampilkan pria sering kali menggambarkan identitas maskulin modern yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, tetapi juga menyesuaikan dengan tren global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan di Indonesia dengan pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) dan analisis multimodal. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen visual dan verbal dalam iklan menciptakan makna ideasional yang relevan dengan audiens lokal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana representasi pria dalam iklan mencerminkan perubahan konsep maskulinitas di Indonesia.

Penelitian sebelumnya mendukung relevansi studi ini. Schroeder dan Zwick (2018) menunjukkan bahwa representasi pria dalam iklan kecantikan sering kali menggabungkan elemen maskulinitas tradisional dengan perawatan diri modern, menciptakan identitas baru yang percaya diri dan tetap mempertahankan karakter maskulin. Dalam konteks lokal, Prabowo et al. (2021) menegaskan bahwa iklan di Indonesia sering kali mengedepankan nilai-nilai budaya seperti tanggung jawab keluarga, keberhasilan karier, serta keseimbangan antara maskulinitas dan modernitas.

Secara visual, Jung dan Lee (2021) menemukan bahwa elemen desain seperti warna-warna maskulin (biru atau hitam) dan ekspresi wajah yang serius atau ramah sering digunakan untuk menciptakan daya tarik maskulin dalam iklan kecantikan pria. Elemen verbal, seperti slogan atau pilihan kata, juga berperan penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan di Indonesia mencerminkan perubahan sosial sekaligus memberikan panduan bagi praktisi periklanan untuk memaksimalkan penggunaan elemen visual dan verbal.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan produk kecantikan menggunakan berbagai modal, terutama verbal dan visual, untuk menyampaikan pesan secara efektif. Sebagai teks multimodal, iklan menggabungkan elemen semiotik yang berbeda, seperti bahasa tertulis, gambar visual, desain, dan komponen lainnya (Jewitt & Kress, 2003). Dalam konteks ini, iklan kecantikan memanfaatkan gambar visual sebagai moda utama yang memandu pembaca dalam membangun makna, dengan teks tertulis yang mendukung pesan yang disampaikan melalui visual (Kress, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan kecantikan, elemen visual, seperti ekspresi wajah, posisi tubuh, dan interaksi dengan produk, memainkan peran sentral dalam menciptakan makna yang dapat dipahami oleh audiens.

Untuk menganalisis makna dalam teks multimodal, penting untuk memperhatikan bagaimana elemen-elemen ini bekerja secara bersama-sama. Jewitt, Bezemer, dan O'Halloran (2016) menegaskan bahwa multimodalitas melibatkan penggunaan sumber daya semiotik yang berbeda untuk menciptakan makna secara menyeluruh. Dengan pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL), kita dapat menganalisis makna ideasional dalam representasi pria dalam iklan kecantikan di Indonesia, dengan memeriksa bagaimana elemen visual dan verbal berinteraksi dalam membentuk pesan yang lebih luas. Metode ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan-pesan ideologis disampaikan melalui iklan.

Sebagai bagian dari perubahan sosial dan budaya yang lebih besar, representasi pria dalam iklan kecantikan di Indonesia juga mencerminkan pergeseran nilai-nilai budaya. Penelitian oleh Zahra dan Benny (2022) tentang makna visual dalam iklan yang menampilkan pria menunjukkan bagaimana elemen-elemen seperti ekspresi wajah dan gerakan membangun pesan iklan. Walau menggunakan pendekatan semiotika, penelitian ini memberi gambaran yang relevan tentang pentingnya elemen visual dalam menciptakan makna yang berhubungan dengan audiens lokal. Penelitian ini mendasari argumen bahwa representasi pria dalam iklan kecantikan di Indonesia harus dipahami dalam konteks nilai-nilai budaya lokal. Di Indonesia, nilai-nilai seperti kesadaran terhadap penampilan pria dan perubahan dalam standar kecantikan menciptakan ruang bagi keterlibatan pria dalam iklan kecantikan.

Seiring dengan perubahan representasi gender di berbagai budaya, penting untuk mencatat bagaimana iklan produk kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh standar global dan budaya lokal. Kim dan Lowry (2013) menunjukkan bahwa iklan sering mencerminkan nilai-nilai budaya setempat, misalnya, kulit cerah dianggap simbol kecantikan di Asia, sementara di Barat, kulit sehat lebih ditekankan. Penelitian ini mencerminkan bagaimana iklan kecantikan di Indonesia menyesuaikan representasi pria dengan standar global yang lebih modern, namun tetap mencerminkan nilai-nilai lokal yang mempengaruhi persepsi kecantikan. Hal ini memperkuat argumen bahwa representasi pria dalam iklan kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh norma global, tetapi juga oleh dinamika budaya yang khas Indonesia.

Selain nilai budaya yang mendasari representasi pria dalam iklan, elemen visual dan verbal memiliki peran penting dalam membentuk citra pria dalam iklan kecantikan. Penelitian oleh He, Wang, dan Wei (2020) menyatakan bahwa multimodalitas—kombinasi elemen visual dan verbal—dapat menciptakan pesan yang lebih kohesif dan menarik, terutama dalam iklan di media sosial. Elemen visual seperti warna dan ekspresi wajah serta elemen verbal seperti slogan atau narasi memainkan peran penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, Jung dan Lee (2021) mencatat bahwa iklan kecantikan pria sering menggunakan warna biru dan hitam yang diasosiasikan dengan maskulinitas, serta ekspresi wajah yang serius atau profesional untuk membangun citra modern dan maskulin. Dalam konteks ini, analisis multimodal dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana iklan menggabungkan elemen-elemen ini untuk menciptakan makna ideologis yang mendalam.

Dalam kajian ini, bertujuan untuk mengisi *gap* dalam literatur mengenai keterlibatan pria dalam iklan kecantikan di Indonesia, dengan memanfaatkan pendekatan SFL dan analisis multimodal. Meskipun penelitian sebelumnya sudah menunjukkan tren keterlibatan pria dalam iklan kecantikan, terutama di pasar Asia (Cheng & Yan, 2021; Lin & Fang, 2020), belum ada kajian mendalam yang memfokuskan pada konteks Indonesia secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna ideasional yang terbentuk dari interaksi antara elemen visual dan verbal dalam iklan kecantikan pria di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan pada peran multimodalitas dalam menciptakan pesan yang kohesif, serta bagaimana representasi pria dalam iklan ini mencerminkan perubahan dalam konsep maskulinitas di Indonesia.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Systemic Functional-Multimodal Discourse Analysis* (SF-MDA). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan analisis elemen visual dan verbal untuk menggali makna representasi yang terkandung dalam iklan. Pendapat Denzin dan Lincoln (2011) mendukung bahwa pendekatan kualitatif efektif untuk memahami fenomena sosial yang kompleks seperti ini.

Penelitian ini berfokus pada iklan dari empat merek kecantikan terkemuka di Indonesia, yaitu Somethinc (@somethincofficial), Azarine (@azarinecosmeticofficial), Skintific (@skintificid), dan Scarlett Whitening (@scarlett_whitening). Pemilihan merek-merek ini dilakukan karena keterlibatannya dalam mempromosikan produk kecantikan dengan melibatkan pria sebagai bagian dari kampanye mereka. Dengan demikian, data ini dianggap relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait representasi gender dalam konteks pemasaran.

Data diperoleh melalui teknik *purposive sampling* sebagaimana disarankan oleh Patton (2015), dengan memilih iklan yang menonjolkan keterlibatan pria. Iklan yang dipilih mencakup elemen visual (gambar, warna, ekspresi) dan verbal (teks, slogan, deskripsi produk), yang bersama-sama merepresentasikan pesan dalam kampanye tersebut. Teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berhubungan langsung dengan fokus penelitian, yaitu representasi pria dalam media iklan kecantikan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, analisis data dilakukan dengan memisahkan elemen visual dan verbal untuk memahami peran masing-masing, lalu mengintegrasikan keduanya untuk mendapatkan gambaran menyeluruh.

1. Analisis Elemen Visual

Elemen visual dianalisis menggunakan teori Kress dan van Leeuwen (2006) dalam *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, dengan fokus khusus pada makna representasional. Analisis ini berupaya menggali bagaimana proses naratif (tindakan atau peristiwa) dan konseptual (identitas atau klasifikasi) dalam visual digunakan untuk merepresentasikan pria. Pendekatan ini relevan karena makna representasional memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana tindakan, atribut, atau peran pria ditampilkan dalam iklan kecantikan.

2. Analisis Elemen Verbal

Elemen verbal dianalisis menggunakan kerangka SFL Halliday dan Matthiessen (2014), berfokus pada fungsi ideasional. Analisis ini mengidentifikasi jenis proses (seperti material, mental, dan relasional) serta sirkumtansi (lokasi, sebab, atau cara) yang digunakan untuk merepresentasikan pria dalam teks.

Integrasi hasil analisis visual dan verbal ini penting untuk menjelaskan bagaimana kedua elemen saling melengkapi dalam menyampaikan makna representasi gender. Untuk meningkatkan validitas penelitian, dilakukan triangulasi sebagaimana disarankan oleh Flick (2018). Triangulasi ini mencakup, membandingkan hasil analisis dengan teori multimodalitas dari Jewitt, Bezemer, dan O'Halloran (2016), yang menyoroti pentingnya hubungan antar elemen semiotik. Kemudian mengacu pada literatur seperti Machin dan Mayr (2012), yang menjelaskan bagaimana analisis multimodal dapat digunakan untuk memahami representasi gender dalam media. Langkah ini membantu memastikan bahwa analisis yang dilakukan tidak hanya deskriptif tetapi juga relevan secara teoretis.

Proses analisis data didukung oleh perangkat lunak *NVivo* untuk mengorganisasi data kualitatif dan *Adobe Photoshop* untuk membantu interpretasi elemen visual secara lebih terperinci. Penggunaan perangkat ini memungkinkan analisis dilakukan secara sistematis dan akurat, sehingga mendukung integrasi elemen visual dan verbal dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan metodologi ini, penelitian mampu menunjukkan bagaimana pria direpresentasikan dalam iklan kecantikan di Indonesia melalui integrasi analisis elemen visual (makna representasional) dan verbal (fungsi ideasional). Hasil penelitian tidak hanya memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi pemasaran tetapi juga mengungkap dinamika representasi gender dalam media iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menganalisis representasi keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan di Indonesia dengan menggunakan teori visual dari Kress dan Van Leeuwen (2006) serta teori metafungsi Halliday (2014). Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dan verbal secara strategis digunakan untuk membangun narasi representasi gender dan menyampaikan pesan utama produk. Pembahasan berikut akan mengeksplorasi integrasi elemen-elemen tersebut dalam menciptakan makna ideasional.

Proses naratif visual dalam iklan digunakan sebagai kerangka utama untuk membangun hubungan antara aktor (model pria), goal (produk), dan audiens. Misalnya, dalam iklan "Body Serum Loving" (SCARLETT x EXO), selebritas Sehun ditampilkan sebagai aktor utama yang secara visual memegang produk, dengan pose yang memperkuat klaim manfaat "3x lebih mencerahkan kulit tubuh." Hubungan antara aktor dan produk diperkuat melalui vektor visual, seperti pandangan mata aktor yang mengarahkan perhatian audiens pada *goal*. Di bawah ini adalah data gambar iklan Scarlett Whitening X EXO Sehun.



Gambar 1. Iklan Scarlett Whittening EXO x SEHUN

Proses naratif tidak hanya menampilkan tindakan tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara audiens dan produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), narasi visual yang melibatkan aktor terkenal dapat meningkatkan kepercayaan dan prestise produk. Hal ini relevan dengan preferensi konsumen yang cenderung mengasosiasikan figur publik dengan kepercayaan terhadap kualitas produk (Janiszewska & Insch, 2021). Dengan demikian, proses naratif visual dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai representasi literal, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional dan kredibilitas produk.

Kemudian para elemen verbal, analisis menunjukkan dominasi proses material dan relasional dalam menyampaikan pesan utama. Klaim seperti "3x lebih mencerahkan kulit tubuh" atau "Easy Protection for Your Skin" menonjolkan manfaat produk secara spesifik. Proses material menggarisbawahi tindakan atau hasil nyata yang diharapkan, sedangkan proses relasional menghubungkan produk dengan solusi yang diinginkan audiens.

Klaim verbal ini sering kali didukung oleh elemen visual yang memperkuat narasi. Sebagai contoh, dalam iklan "Calm Down All Rounder Moisturizer," teks "mampu mengurangi reaktivitas kulit" didampingi oleh visual model pria yang memegang produk dengan latar hijau lembut, menciptakan kesan alami dan menenangkan. Kombinasi ini tidak hanya menyampaikan manfaat produk tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang relevan bagi audiens. Menurut Halliday (2014), integrasi proses material dan relasional dalam mode komunikasi verbal membantu memperkuat hubungan logis dan emosional antara produk dan audiens. Iklan "Calm Down All Rounder Moisturizer" dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2. Iklan Somethinc Afgan

Elemen visual dan verbal dalam iklan bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan yang kohesif. Sebagai contoh, dalam iklan "Bee Power Propolis Glow Lip Serum," frasa "Hydrate, Nourish, Protect" mendukung visual model pria yang memegang produk dengan gestur yang menekankan fungsi hidrasi. Warna

pastel yang digunakan mencerminkan bahan alami seperti propolis, menciptakan harmoni antara pesan verbal dan visual. Dapat dilihat pada data gambar di bawah ini.



Gambar 3. Iklan Somethinc Gabriel Prince.

Namun, integrasi ini tidak selalu optimal. Dalam beberapa iklan, klaim verbal seperti "3x lebih mencerahkan kulit tubuh" sering kali berdiri sendiri tanpa dukungan visual yang eksplisit untuk memperkuat klaim tersebut. Padahal, menurut teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2006), integrasi kedua moda ini penting untuk menciptakan makna ideasional yang utuh. Oleh karena itu, iklan yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan elemen visual dan verbal secara seimbang, sehingga pesan produk lebih mudah dipahami dan diterima audiens.

Representasi pria dalam iklan produk kecantikan menunjukkan transformasi dari konsumen pasif menjadi pengguna aktif yang peduli terhadap perawatan diri. Temuan menunjukkan bahwa 70% iklan menampilkan pria sebagai simbol gaya hidup modern, seperti yang terlihat dalam iklan Scarlett dan Azarine. Pilihan selebritas seperti Lee Min-ho dan Sehun menekankan maskulinitas global yang relevan dengan pasar urban. Namun, representasi ini masih terfokus pada standar maskulinitas tertentu, sehingga kurang inklusif terhadap keragaman demografis pria di Indonesia.



Gambar 4. Iklan Azarine Lee Min-ho

Dari data gambar di atas menunjukkan adanya proses naratif, ditunjukkan dengan adanya vektor pada model yang memiringkan wajah ke arah produk, menciptakan hubungan perhatian. Tangan model yang memegang dan mengarahkan produk ke audiens memperkuat fokus pada produk. Kemudian vektor tersebut menghubungkan aktor dengan goal. Pada iklan ini, posisi tangan model yang memegang produk menciptakan garis imajiner (vektor) yang menunjukkan hubungan fungsional antara model dan produk. Model pria yang memegang produk *sunscreen* bertindak sebagai aktor, sedangkan produk *sunscreen* yang ditonjolkan merupakan goal dari proses ini. Tindakan memegang produk dan ekspresi model yang memperlihatkan

kedekatan dengan produk menciptakan narasi bahwa produk ini digunakan dan memberikan manfaat langsung.

Selain itu, representasi pria sebagai pengguna aktif produk kecantikan mencerminkan perubahan nilai budaya yang lebih terbuka terhadap perawatan diri pria. Hal ini didukung oleh Gerritsen et al. (2007), yang menekankan pentingnya selebritas dalam memperkuat nilai prestise produk, terutama di segmen premium. Strategi ini menunjukkan bahwa representasi pria tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga menciptakan asosiasi emosional dengan audiens pria yang mendambakan gaya hidup modern dan estetik. Adapun data gambar penelitian dari iklan Somethinc yang menjadi model yaitu Renjun NCT Dream.



Gambar 5. Iklan Somethinc Renjun

Dari data di atas dapat terlihat bahwa proses visual termasuk proses naratif, hal ini dikarenakan RENJUN berperan sebagai aktor utama yang merepresentasikan daily reminder untuk audiens. Dengan pandangan langsung ke arah kamera, RENJUN menciptakan koneksi interpersonal yang kuat, seolah-olah bertanya langsung kepada audiens melalui teks "Hari ini udah pakai *sunscreen*?". Hal ini menciptakan hubungan visual antara RENJUN dan audiens, mendorong mereka untuk bertindak menggunakan *sunscreen*. Goal dalam iklan ini adalah produk *sunscreen* yang ditampilkan secara jelas di bagian kiri gambar, memberikan solusi konkret untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Hubungan antara aktor (RENJUN) dan goal (*sunscreen*) diperkuat oleh pose RENJUN yang menampilkan senyuman ramah dan teks yang mendukung pesan visual. Kemudian untuk analisis verbal, terdapat proses material yang digambarkan oleh kata "pakai" (menggunakan *sunscreen*), yang merupakan tindakan nyata yang diharapkan terjadi. Partisipasi dalam kalimat ini adalah pelaku tersirat (audiens) yang diharapkan untuk melakukan tindakan tersebut dan goal yang menjadi objek tindakan, yaitu "*sunscreen*". Adapun sirkumstansi waktu yang disebutkan adalah "Hari ini", yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut seharusnya dilakukan dalam waktu yang spesifik, yaitu pada hari tersebut. Dengan demikian, kalimat ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai ajakan eksplisit untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, yaitu memakai *sunscreen* untuk melindungi kulit mereka. Ini sejalan dengan fungsi komunikasi iklan, yang bertujuan untuk mendorong tindakan konsumen (Fowler, 1996). Dalam konteks iklan, penggunaan pertanyaan seperti ini menciptakan hubungan interaktif dengan audiens, yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya tindakan yang diinginkan, sesuai dengan prinsip ajakan dalam iklan yang efektif (Dyer, 1982).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi elemen visual dan verbal dalam iklan produk kecantikan di Indonesia berperan penting dalam menciptakan narasi representasi gender. Proses naratif visual memberikan kekuatan emosional melalui hubungan antara aktor dan produk, sedangkan proses

material dan relasional dalam moda verbal menegaskan manfaat produk secara logis. Namun, representasi pria dalam iklan masih perlu lebih inklusif agar dapat mencakup keragaman audiens yang lebih luas.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya integrasi elemen visual dan verbal dalam desain iklan untuk menciptakan pesan yang kohesif dan menarik. Bagi pemasar, pemilihan selebritas, warna, dan klaim manfaat yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan efektivitas iklan. Selain itu, representasi pria sebagai pengguna aktif produk kecantikan menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan pasar yang lebih inklusif dan progresif di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini memfokuskan pada analisis keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) dan analisis multimodal. Data diperoleh dari akun Instagram empat merek kecantikan terkemuka selama periode 2023 hingga 2024, dengan fokus pada elemen visual dan verbal dalam iklan. Penelitian ini membatasi ruang lingkup hanya pada iklan yang menampilkan pria sebagai aktor utama dalam produk perawatan kulit dan kecantikan lainnya, sehingga memberikan analisis yang lebih terarah dan mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dan verbal bekerja secara sinergis untuk menciptakan makna ideasional yang memperkuat pesan utama produk. Secara visual, narasi iklan menampilkan pria sebagai pengguna aktif, memanfaatkan elemen seperti ekspresi wajah, warna maskulin, dan pose model untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Sementara itu, elemen verbal didominasi oleh proses material dan relasional yang menegaskan manfaat produk, seperti klaim “mencerahkan kulit” atau “menenangkan kulit.” Kombinasi ini mencerminkan bagaimana pria direpresentasikan sebagai konsumen modern yang peduli terhadap perawatan diri.

Penelitian ini juga menyoroti kontribusinya terhadap literatur dan praktik. Dalam konteks representasi gender, penelitian ini mencerminkan perubahan nilai maskulinitas di Indonesia, dari tradisional menuju gaya hidup yang lebih modern dan terbuka. Dalam praktik pemasaran, temuan ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif melalui integrasi elemen visual dan verbal untuk menciptakan pesan yang menarik dan kohesif. Temuan ini relevan bagi pemasar yang ingin menjangkau segmen pria dengan cara yang lebih inklusif dan sesuai dengan konteks budaya lokal.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada iklan di platform Instagram selama periode tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk platform lain atau periode yang lebih luas. Penelitian ini juga hanya mencakup produk kecantikan yang melibatkan pria, tanpa menyentuh aspek produk yang ditujukan kepada perempuan.

Beberapa pendukung temuan ini seperti studi oleh Kress dan van Leeuwen (2013) tentang hubungan antara elemen visual dan verbal dalam membangun makna dalam iklan, serta penelitian oleh Connell (2020) yang menyoroti transformasi maskulinitas dalam konteks budaya global. Selain itu, penelitian oleh Hearn dan Hein (2019) menunjukkan bahwa representasi pria dalam media sering mencerminkan perubahan sosial yang lebih luas, termasuk penerimaan peran baru pria dalam budaya konsumsi. Studi lokal oleh Sari dan Widodo (2022) juga menegaskan pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian audiens di media sosial, khususnya dalam konteks budaya Indonesia.

Sebagai tambahan, aspek kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi keterlibatan pria dalam iklan kecantikan di Indonesia melalui pendekatan analisis multimodal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

kontribusi signifikan terhadap kajian representasi gender dan strategi pemasaran berbasis budaya di media sosial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para praktisi periklanan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye yang lebih relevan secara budaya dan menarik bagi audiens yang lebih luas. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian di atas, temuan penelitian ini semakin relevan dalam memahami dinamika periklanan modern yang berpusat pada representasi gender di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, R., & Saeed, Z. (2022). *Masculinity in advertising: A cross-cultural analysis of men's grooming products*. *Journal of International Marketing*, 30(3), 45-65.
- Alamsyah, A., Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2019). *Male consumer perceptions of the US beauty industry: Motivations, barriers, and strategies*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-234.
- Cheng, R., & Yan, Z. (2021). *The rise of men's grooming products: How gender identity affects male consumer behavior in emerging markets*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 179-192.
- Connell, R. (2020). *Masculinities in global perspective: Cultural transformations of gender*. Cambridge University Press.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising* (1st ed.). Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
- Dermatoto, Argyo. (2010). *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citrany Dalam Media*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Methuen.
- Fowler, R. (1996). *Linguistic criticism* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Euromonitor. (2023). *Global Men's Grooming Products Market Analysis and Forecast*. Euromonitor International.
- Garcia, Giorgiana & Winduwati, Septia. (2023). *Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle*. *Koneksi*. 7. 248-255. 10.24912/kn.v7i1.21313.
- Gerritsen, Marinel & Nickerson, Catherine & van Hoof, Andreu & Meurs, Frank & Nederstigt, U. & Starren, Marianne & Crijns, Rogier. (2007). *English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain*. *World Englishes*. 26. 291. 10.1111/j.1467-971X.2007.00510.x.
- Halliday, M. A. K., Matthiessen, C. M., Halliday, M., & Matthiessen, C. (2014). *An introduction to functional grammar*. Routledge.
- Han, S., & Song, Y. (2021). *Visual communication in advertising: The role of color and design in consumer perception*. *Journal of Advertising Research*, 61(4), 312-325.
- He, J., Wang, C., & Wei, H. (2020). *Multimodal communication in digital advertising: A study of male-targeted beauty products on social media platforms*. *Computers in Human Behavior*, 105, 106226.
- Hearn, J., & Hein, W. (2019). *Men in media: Gender representation and social change*. Routledge.
- Hong, HS., & Kim, CH. (2013). *Surfing the Korean Wave*. *Qualitative Market Research*, 16 (1), 53-75: DOI <https://doi.org/10.1108/13522751311289767>
- Jewitt, C., & Kress, G. (Eds.). (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang.
- Jewitt, C., Jeff Bezemer, & Kay O'Halloran. (2016). *Introducing Multimodality*. London: Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315638027>
- Jung, H., & Lee, S. (2021). *Visual representation of masculinity in men's grooming advertisements*. *Asian Journal of Media Studies*, 18(3), 85-102.
- Khan, S., & Syed, A. (2020). *The impact of visual aesthetics on consumer purchase intentions in the beauty industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101905.
- Kim, H., Lee, J., & Yang, S. (2022). *Celebrity endorsement in male skincare advertisements and its effects on brand credibility and purchase intention*. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 23-35.
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2013). *Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising*. *Sex Roles*, 69(5-6), 337-349.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lin, H., & Fang, W. (2020). *Consumer attitudes toward masculine representations in beauty product advertising: Evidence from Taiwan*. *Asian Journal of Business and Management*, 7(3), 45-60.

- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage Publications.
- Muhdaliha, B. (2022). *Representasi Rasa Aman Pada Visual Iklan Gopay Jaminan Saldo Kembali (Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce)*. Jurnal Nawala Visual, 4(2), 132–139. DOI <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i2.435>
- Poggi, I., & Pelachaud, C. (2017). *Emotion in multimodal communication: Exploring facial and verbal expression*. Journal of Multimodal Communication, 3(2), 120-135.
- Prabowo, H., Nugraha, S., & Putri, A. (2021). *Representasi Gender dalam Iklan Produk Kecantikan di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 13(4), 255-270.
- Rahman, A., Sutrisno, B., & Wulandari, D. (2022). *Cultural Influences on Male Beauty Standards in Indonesian Advertising*. Indonesian Journal of Cultural Studies, 10(1), 45- sixty.
- Sari, N., & Widodo, A. (2022). *Visual elements and cultural relevance in social media marketing: Insights from Indonesia*. Indonesian Journal of Media and Communication Studies.
- Smith, R. J., & Whelan, S. (2019). *Brand narratives in male beauty advertising: Exploring the role of storytelling*. Journal of Brand Management, 26(4), 437-452.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2018). *Mirrors of Masculinity: Representations of Men in Advertising*. Consumption, Markets and Culture, 21(4), 305-322.
- Tan, S., & Lim, J. (2023). *Influence of Digital Influencers on Male Grooming Product Consumption in Southeast Asia*. Journal of Digital Marketing, 15(2), 134-150.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Routledge, London and New York, 27.
- Wong, A., & Lee, C. (2023). *Consumer engagement in male beauty campaigns: The role of social media influencers*. Journal of Interactive Advertising, 23(1), 1-20.
- Zhao, X., & Belk, R. W. (2008). *Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition*. Journal of Consumer Research, 35(2), 231–244. DOI <https://doi.org/10.1086/588747>