

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani
Telkom University
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id



VT Cosmetics hadir dengan iklan barunya yang menggunakan *brand ambassador* bintang K-Pop BTS, iklan tersebut merepresentasikan maskulinitas sebagai atribut dari budaya populer. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi maskulinitas sebagai atribut budaya populer pada iklan VT x BTS “*Time to Shine*”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pencarian data dari studi literatur dan studi lapangan melalui dokumentasi. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki maskulin tidak selamanya direpresentasikan hanya melalui bentuk tubuh yang gagah, kuat, dan berani seperti konvensi yang sudah beredar saat ini. Akan tetapi juga menjadi wajar saat seorang pria juga memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit layaknya seorang perempuan, hal ini merupakan dampak dari berkembangnya budaya Hallyu, yang merupakan budaya pop. Pada akhirnya maskulinitas baru terbentuk sebagai atribut dari budaya populer, kehadirannya digemari oleh sekelompok masyarakat tertentu, sehingga sangat berpeluang untuk berkembang ke depannya. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi para praktisi dan akademisi yang bergerak di dunia periklanan.

Diterima:
26 September 2020
Direvisi:
19 November 2020
Disetujui:
08 April 2021

Kata Kunci: iklan, maskulinitas, budaya populer, K-Beauty, Hallyu.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bagian dari budaya populer di tengah kehadiran masyarakat yang konsumtif (Fawles dalam Bungin, 2015:79). Iklan tidak hanya sebagai piranti hiburan yang menyampaikan mengenai produk yang diperdagangkan untuk kepentingan dalam mencari keuntungan, akan tetapi disisi lain iklan juga menyampaikan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kemunculan sebuah budaya yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi sehingga dapat dengan mudah dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Jib Fawles, bahwa banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai iklan baik di media cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa umur dari sebuah barang tergantung pada seberapa jauh barang tersebut populer di masyarakat. Di sini pada akhirnya dapat dilihat bahwa budaya populer tidak lagi hanya sebagai kesukaan pribadi, akan tetapi sesuatu itu menjadi budaya populer karena lebih digemari oleh kelompok masyarakat tertentu.

Salah satu iklan yang menggunakan atribut dari budaya populer yaitu iklan VT x BTS "*Time to Shine*". VT merupakan perusahaan kosmetik yang mengangkat *trend K-Beauty* dan berinovasi dalam *Skin Science Technology, Sensational Color and Stylish Design*. Bersama dengan K-Pop ternama *Bangtan Sonyeondan* atau yang lebih dikenal dengan BTS, *VT Cosmetics* menghadirkan produk-produk eksklusif VT x BTS *product line*. Dipilihnya iklan kosmetik ini dikarenakan berdasarkan pada Lembaga riset pasar Mitel, menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 persen dari tahun ke tahun sejak 2013 dan telah mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan pertumbuhan 2,1 persen (Putri, 2017).

Pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*", atribut budaya populer ditampilkan melalui citra dari produk tersebut. Citra memegang peranan penting dalam sebuah iklan karena iklan tidak hanya tampil sebagai wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra sebuah produk akan lebih mendominasi jika dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2015:79). Sehingga sering dijumpai bahwa para konsumen terkadang membeli sebuah produk tidak hanya karena membutuhkan fungsi dari produk tersebut akan tetapi juga mempertimbangkan citra seperti apa yang mereka dapatkan saat membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("*Time To Shine*")

Aisyi Syafikarani

Iklan VT x BTS "*Time to Shine*" menampilkan citra maskulinitas pada jaman sekarang yang berusaha mengkritisi citra maskulinitas lama yang sudah melekat dimasyarakat pada umumnya. Jika penelitian sebelumnya membahas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan kosmetik seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Yubilariska Raventa Simangunsong dengan judul "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Kosmetik dan Perawatan Tubuh (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan *The Face Shop* versi Iceberg) serta penelitian oleh Ezza Fathinah, Aquarini Priyatna, dan Muhammad Adji yang berjudul "Maskulinitas baru dalam Iklan Kosmetik Korea, *Etude House* dan *Tonymoly*", penelitian kali ini juga membahas mengenai citra maskulinitas akan tetapi citra tersebut dilihat dari sudut pandang kehadirannya sebagai atribut dalam budaya populer. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi maskulinitas sebagai atribut dari budaya populer pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*". Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam membuat strategi periklanan dengan memanfaatkan citra sebagai atribut dari budaya populer. Menjadi masukan bagi pihak-pihak yang menaruh perhatian pada iklan, baik perusahaan pemasang iklan maupun *agency* pembuat iklan.

METODE

Penelitian ini melihat pola khusus yang kemudian dikembangkan ke pola yang lebih umum dan bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan, oleh sebab itu penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan mengkaji mengenai bagaimana representasi maskulinitas, dimana maskulinitas disini lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. Penelitian ini menggunakan sudut pandang orang luar yang berjarak untuk menjelaskan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat. Secara sederhana, penelitian ini mengacu pada pandangan peneliti yang didukung oleh literatur dan pendekatan teori semiotika Roland Barthes.

Dalam menganalisis representasi maskulinitas pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*" metode penelitian terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("*Time To Shine*")

Aisyi Syafikarani

a. Studi Kasus

Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu studi kasus pada iklan yang memenuhi kesesuaian dengan tujuan dan kemudahan teknis dalam penelitian yaitu iklan media youtube VT x BTS "*Time to Shine*". Hal ini dikarenakan *VT Cosmetics* merupakan salah satu *brand* yang juga merasakan dampak penjualan yang besar setelah menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* mereka, dimana BTS itu sendiri memiliki citra yang sangat kuat di dunia. Sehingga hal ini dirasa sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu iklan media Youtube "*Time to Shine*" berhasil ditonton sebanyak 419.465x semenjak diluncurkan pada tahun 2018.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara yaitu :

- Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi kepustakaan digunakan dalam memperoleh data sekunder yang bertujuan dalam memperkuat penelitian. Studi kepustakaan ini didapat melalui buku, artikel, jurnal, dan beberapa literatur pendukung dari situs internet.

- Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan iklan dalam format audio visual yang berasal dari rekaman media Youtube. Data dianalisis dengan mengambil sampel iklan VT x BTS "*Time to Shine*" tahun 2018.

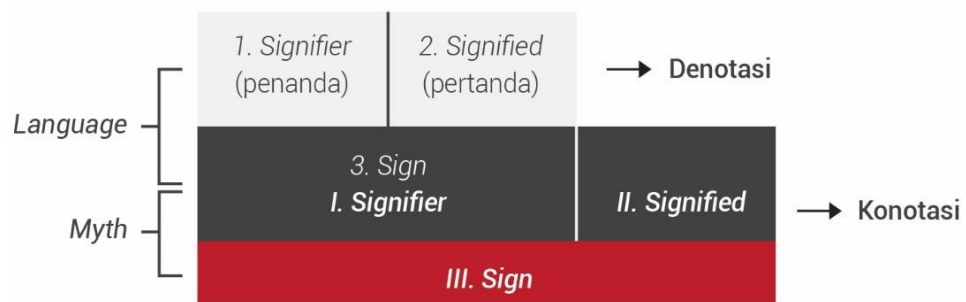
c. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini iklan akan lebih dahulu dianalisis berdasarkan pada setiap adegan, dimana dalam satu adegan itu terdapat pokok komponen-komponen iklan berupa tanda visual yang mencakup model manusia (*talent*) (**M**), kostum dan properti (**B**), gerak dan interaksi (**G+I**), warna (**W**), lokasi (**L**), tipografi (**T**), serta berupa audio yang terdiri dari instrumen musik (?) dan voice offer (**VO**).

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

Kemudian dipilihlah tujuh adegan yang terdiri dari beberapa *scene*, yang dinilai memiliki kontribusi lebih dalam mengungkapkan repersentasi maskulinitas. Selanjutnya tujuh adegan tersebut dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Barthes menggunakan istilah “tanda” (*signe*, disingkat S) yang terdiri dari *expression* (istilah lain untuk *signifiant*, yaitu ungkapan, disingkat E) dan *contenu* (istilah lain untuk *signifie*, yakni isi, disingkat C). Jika dalam teori Saussure relasi (disingkat R) antara E dan C masih tetap, pada Barthes relasi itu dapat berubah. Barthes membuat relasi antara *signifiant* dan *signifie* yang statis menjadi dinamis. Bila konotasi menjadi tetap maka kan menjadi sebuah mitos, sedangkan kalau mitos mantap maka akan menjadi ideologi (Hoed, 2014).



Gambar 1.1 Tataran signifikasi Semiotika Roland Barthes

HASIL DAN PEMBAHASAN

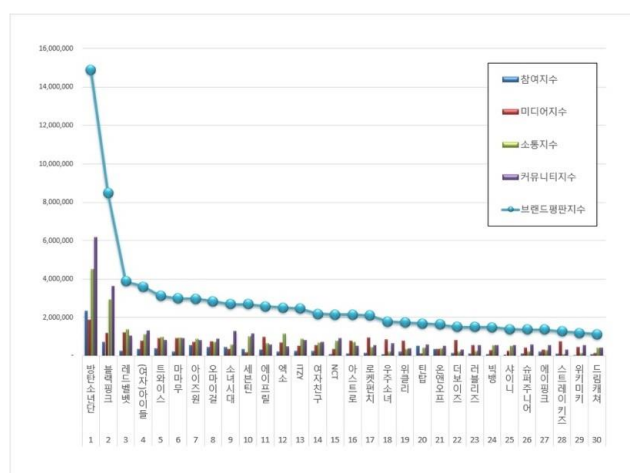
1. VT x BTS “Time to Shine”

Tren kosmetik dan perawatan kulit Korea Selatan yang mendunia sudah berkembang semenjak jaman kerajaan. Korea dikenal dengan “The Three Kingdom” yang terdiri dari Kerajaan Baekje, Silla, dan Goguryeo. Di era tiga kerajaan ini awal mula berkembangnya *skincare* dan *makeup* Korea seperti *facial scrub*, *lotion*, dan tinta untuk menebalkan alis. Kemudian semakin berkembang lagi pada era Kerajaan Joseon, dimana kosmetik sudah mulai diperjualbelikan dalam kemasan meskipun masih dibuat secara *homemade*. Masyarakat pada era ini yang menganut Konfusianisme, membuat mereka menyukai penampilan yang sederhana dan gaya yang sopan. Oleh sebab itu hingga sekarang *makeup* Korea pun lebih dikenal dengan *style* yang *simple* dan natural. Perkembangan mengenai tren ini pun terus berlanjut hingga pada abad ke 19 dan 20, dimana kosmetik Korea sudah diproduksi secara industri dan mendapatkan perhatian dunia. Kini kosmetik pun tidak hanya dikenakan oleh perempuan tetapi juga pria (Line, 2020).

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

Melihat adanya fenomena tersebut maka sekarang pun perusahaan *K-Beauty* atau *Korean Beauty* terus mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kulit wajah Asia Tenggara. Tak terkecuali *VT Cosmetics*, brand kosmetik dari Korea Selatan yang memproduksi beberapa produk kosmetik berkualitas, mulai dari Parfum, *Cushion*, *Concealer*, *Eye Liquid*, *Cream Lip*, *Lip Tint*, hingga *Real Wear Satin Cushion*. *VT Cosmetics* menawarkan produk kosmetik yang berkualitas dengan *packaging* yang menarik. *Brand* ini juga banyak berkolaborasi dengan artis terkenal, salah satunya yaitu *BTS*, *boyband* asal Korea yang berhasil meraih kesuksesan dikancah internasional. *BTS* beranggotakan tujuh member yang terdiri dari *RM*, *Jin*, *Suga*, *J-Hope*, *Jimin*, *V*, dan *Jungkook*. Mereka tidak hanya dikenal berbakat dalam menari dan menyanyi di atas panggung, akan tetapi juga dikenal sebagai *trendsetter* dalam dunia mode dunia. Berdasarkan majalah *TIME*, *BTS* juga dinobatkan sebagai *Next Generation Leader*. Selain itu berdasarkan *The Korean Business Research Institute* mengungkapkan bahwa pada bulan Agustus 2020, *BTS* berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *boyband* dengan *brand reputation* tertinggi, yang didapatkan melalui analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan komunitas. Oleh sebab itu tak jarang *brand-brand* ternama di seluruh dunia menggunakan *BTS* sebagai *brand ambassador* mereka (Geraldine, 2018) .



Gambar 1.2 *BTS* sebagai *boyband* dengan *brand reputation* tertinggi pada bulan Agustus

Salah satu kolaborasi antara *VT Cosmetics* dan *BTS* yaitu peluncuran produk kosmetik dan perawatan kulit wajah yang bertajuk “*Time to Shine*”. Iklan tersebut berdurasi sekitar 60 detik dengan menampilkan masing-masing member dengan latar dan tema yang berbeda- beda.

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))


Aisyi Syafikarani

Iklan ini juga dilengkapi dengan slogannya yaitu “ I Respect Your Passion, Emotion, Color, Style”, VT Cosmetics memposisikan dirinya sebagai brand yang menghormati semangat, emosi, warna dan gaya setiap orang yang berbeda satu sama lain. Iklan ini tidak hanya ditayangkan pada media televisi tetapi juga ditayangkan pada media sosial VT Cosmetics seperti Website, Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

2. Makna Denotasi dan Konotasi Iklan VT x BTS “*Time to Shine*”

Iklan VT x BTS “*Time to Shine*” pada penelitian ini akan dibagi dalam 7 adegan untuk mempermudah pembabakan dalam analisis representasi maskulinitas.

Tabel 1.1 Adegan 1

<i>Signifiant (Objek) I</i>	<i>Signifiéd (Konsep) I</i>
	(M) : Seorang pria, yaitu Jungkook
	(B1) : Jas hitam, kemeja putih
	(B2) : Anting
	(B3) : Lampu rias (<i>ring light</i>)
	(G+I 1) : Berjalan di atas panggung
	(G+I 2) : Tatapan mata pria tersebut lurus ke depan
	(W) : warna-warni tapi cenderung gelap
	(L) : Panggung
(J) : Instrumen musik	
<i>Signifiant (Objek) II</i>	<i>Signifiéd (Konsep) II</i>
<p>Adegan 1 menggambarkan siluet Jungkook yang berdiri tegak di tengah panggung dengan menggunakan jas berwarna hitam dan kemeja putih. Ia menggunakan aksesoris berupa anting berbentuk bulat. Kemudian terlihat adegan dimana Jungkook berjalan di atas panggung, salah satu tangannya dimasukkan ke dalam saku dan tatapan matanya yang sangat tajam, melihat ke arah kamera dan berdiri di dekat lampu rias berbentuk <i>ring (ring light)</i>. <i>Setting</i> panggung yang menjadi <i>background</i> Jungkook menggunakan <i>lighting</i> warna warni yaitu warna biru, hijau,</p>	(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i>
	(B1)' : Formal, maskulin
	(B2)' : Feminim
	(B3)' : Feminim
	(G+I 1)' : Dominan dan superioritas
	(G+I 2)' : Serius, tekat kuat, percaya diri
	(W)' : Maskulin dan

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

dan merah muda. Selain itu juga terdapat iringan instrumen musik.	feminim (L)' : <i>Public figure</i>
<i>Signification</i>	
Pada adegan ini dapat disimpulkan bahwa Jungkook yang kehadirannya sebagai seorang <i>public figure</i> merepresentasikan bahwa laki-laki maskulin itu tidak lagi seperti konvensi yang tertanam dibenak masyarakat, kini lelaki pada akhirnya menjadi wajar saat mengenakan anting, <i>make up</i> , bahkan menggunakan warna merah muda yang dahulunya identik dengan wanita. Kewajaran itu juga ditunjukkan dengan kehadirannya dengan penuh dominasi dan rasa percaya diri.	

Pada adegan pertama, secara denotatif menunjukkan **(M)** siluet Jungkook yang berdiri tegak di tengah panggung dengan **(B1)** menggunakan jas berwarna hitam dan kemeja putih. Ia menggunakan aksesoris berupa **(B2)** anting berbentuk bulat. Kemudian terlihat **(G+I 1)** adegan dimana Jungkook berjalan di atas panggung, salah satu tangannya dimasukkan ke dalam saku dan **(G+I 2)** tatapan matanya yang sangat tajam, melihat ke arah kamera dan berdiri di dekat **(B3)** lampu rias berbentuk *ring (ring light)*. **(L)** *Setting* panggung yang menjadi *background* Jungkook menggunakan **(W)** *lighting* warna warni yaitu warna biru, hijau, dan merah muda. Selain itu juga terdapat (?) iringan instrumen musik.

Secara konotasi, kehadiran **(M)'/(L)'** Jungkook yang berdiri di atas panggung merepresentasikan sosok dirinya sebagai seorang *public figure* yang memiliki karir cemerlang dan menjadi pusat perhatian atau *trendsetter*. Hal ini didukung pula dengan **(G+I 1)'** *scene* saat ia berjalan dan memasukkan salah satu tangannya ke dalam saku memberikan makna dominan dan superioritas (Kumar, 2005:46). **(G+I 2)'** Begitu juga dengan tatapan matanya yang lurus ke depan menyiratkan tekad yang kuat, keseriusan dan percaya diri. **(B1)'** Pakaian yang digunakannya yaitu berupa jas berwarna hitam dan kemeja berwarna putih merepresentasikan formalitas dan maskulinitas seorang pria. Jas merupakan sebuah kode kultural sebagai simbol dari sesuatu yang formal, jas berasal dari abad pertengahan Renaissance sebagai rompi atau jubah pendek yang dikenakan oleh seorang pekerja. **(B2)'** Jungkook yang menggunakan aksesoris anting, merepresentasikan femininitas karena anting itu sendiri identik sebagai aksesoris yang digunakan oleh seorang perempuan. **(B3)'** Begitu juga dengan adanya benda berupa *ring light* yang biasa digunakan untuk berias oleh seorang perempuan.

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))


Aisyi Syafikarani

(W)’ *Background* yang dominan menggunakan warna biru dan merah muda turut menyiratkan antara kedua makna tersebut. Warna merah muda itu sendiri identik dengan warna perempuan, sedangkan warna biru identik dengan laki-laki. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Yulius, bahwa persepsi warna merah muda sebagai warna feminin dan warna biru sebagai warna maskulin dimulai sejak jaman perang dunia II (Yulius dalam Fathinah, 2017). Sehingga pada akhirnya menggunakan atribut berwarna merah muda ketika digunakan oleh laki-laki maka akan berpengaruh terhadap citranya, yaitu dinilai sebagai laki-laki feminin.

Oleh sebab itu, disini dapat dilihat bahwa citra laki-laki maskulin tidak lagi sama dengan apa yang dipersepsikan masyarakat pada zaman dahulu. Kemudian pergerakan Jungkook yang melangkah dengan tegas dan tatapan matanya yang tajam ke arah kamera merepresentasikan kepercayaan dirinya dan menunjukkan sebuah kepastian atau keyakinanyang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada adegan ini, Jungkook yang kehadirannya sebagai seorang *public figure* merepresentasikan bahwa laki-laki maskulin itu tidak lagi seperti konvensi yang tertanam dibenak masyarakat, kini lelaki pada akhirnya menjadi wajar saat mengenakan anting, *make up*, bahkan menggunakan warna merah muda yang dahulunya identik dengan wanita. Kewajaran itu juga ditunjukkan dengan kehadirannya dengan penuhdominasi dan rasa percaya diri.

Tabel 1.2 Adegan 2

Signifiant (Objek) I	Signifié (Konsep) I
	(M) : Seorang pria, yaitu J-Hope
	(B1) : Jas dan kaos berwarna hitam
	(B2) : <i>Cica Redness Cover Cushion</i> .
	(G+I) : Tatapan mata pria tersebut lurus ke depan
	(W) : Dominasi warna

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

	hitam dan cahaya warna biru, merah muda	
	(L) : Panggung	
	(T) : <i>I respect</i>	
	(J) : Suara instrumen musik	
Signifiant (Objek) II		Signifié (Konsep) II
Adegan 2 menggambarkan J-Hope muncul dengan mengenakan pakaian jas dan kaos berwarna hitam. Ia berdiri dengan tatapan mata yang tajam mengarah ke kamera dengan <i>background</i> gelap dan didominasi dengan <i>lighting</i> berwarna merah muda yang kemudian berubah menjadi biru dan membentuk lingkaran yang terfokus kepadanya. Kemudian muncul kalimat “ <i>I Respect</i> ”. Di akhir adegan ini terdapat produk dari VT Cosmetics yaitu berupa <i>Cica Redness Cover Cushion</i> . Pada <i>scene</i> ini juga terdengar instrumen musik yang semakin meninggi.		(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i>
		(B1)' : Formal, maskulin
		(B2)' : Feminim
		(G+I)' : Serius, tekak kuat, percaya diri
		(W)' : Maskulin dan feminim
		(L)' : <i>Public figure</i>
		(T)' : Menghargai
Signification		
Pada adegan ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran J-Hope sebagai <i>public figure</i> kembali menekankan bahwa laki-laki maskulin itu tidak lagi seperti konvensi yang tertanam dibenak masyarakat, kini lelaki pada akhirnya menjadi wajar saat mengenakan <i>makeup</i> , dan jika dihubungkan dengan kalimat “ <i>I Respect</i> ” dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya kita harus bisa menghargai adanya perbedaan dan perubahan.		

Pada adegan kedua, berpindah ke member berikutnya yaitu J-Hope. Secara denotatif dapat terlihat bahwa (M) J-Hope muncul dengan (B1) mengenakan pakaian jas dan kaos berwarna hitam, (L) berjalan di atas panggung. (G+I) Ia berdiri dengan tatapan mata yang tajam mengarah ke kamera dengan (W) *background* gelap dan didominasi dengan *lighting* berwarna merah muda yang kemudian berubah menjadi biru dan membentuk lingkaran yang terfokus kepadanya. (T) Kemudian muncul kalimat “*I Respect*”. (B2) Di akhir adegan ini terdapat produk dari VT Cosmetics yaitu berupa *Cica Redness Cover Cushion*.

(M)' Secara konotatif dapat diketahui bahwa kesan seorang *public figure* yang percaya diri dan menjadi pusat perhatian kembali ditekankan pada adegan kedua ini melalui kehadiran J-Hope dengan *lighting* yang membentuk lingkaran, (L)' lokasi yang menunjukkan keberadaannya di atas panggung (G+I)', serta tatapan matanya yang tajam ke arah depan, semakin menyiratkan makna keseriusan (Kumar, 2005:87).

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

(B1)’ Begitu juga representasi maskulin kembali ditunjukkan melalui pakaian yang digunakan J-Hope berupa jas, (B2)’ serta femininitas melalui kehadiran sebuah produk dari *VT Cosmetics*, dimana produk kecantikan itu sendiri identik dengan wanita. (W)’ Makna mengenai maskulin dan feminis pun kembali di tampilkan melalui *lighting* yang awalnya berwarna merah muda berubah menjadi biru. (T)’ Munculnya kalimat “*I Respect*” semakin meyakinkan bahwa sesuatu yang telah berubah ini merupakan sesuatu yang wajar. Kalimat “*I Respect*” ini dapat diartikan bahwa ia menghargai sesuatu yang ada disekitarnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada adegan kedua ini kehadiran J-Hope sebagaipublic figure kembali menekankan bahwa laki-laki maskulin itu tidak lagi seperti konvensi yang tertanam dibenak masyarakat, kini lelaki pada akhirnya menjadi wajar saat mengenakan *make up*, dan jika dihubungkan dengan kalimat “*I Respect*” dapatdisimpulkan bahwa pada akhirnya kita harus bisa menghargai adanya perbedaan dan perubahan.

Tabel 1.3 Adegan 3

<i>Signifiant (Objek) I</i>	<i>Signifiéd (Konsep) I</i>
	(M) : Seorang pria, yaitu RM
	(B1) : Pakaian yang mengkilap
	(B2) : <i>Collagen Pack</i>
	(G+I 1) : Duduk di atas kursi
	(G+I 2) : Tatapan mata pria tersebut lurus ke depan
	(W) : Dominasi warna <i>nature</i> seperti hijau namun cenderung gelap
	(L) : Lokasi seperti hutan
	(T) : <i>Your passion</i>
(J) : Suara instrumen musik	

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

<i>Signifiant (Objek) II</i>	<i>Signifiéd (Konsep) II</i>
<p>Pada adegan ketiga, menggambarkan RM yang duduk di atas kursi kerajaan dengan tangannya yang memegang daerah pelipis dan dagu. Lokasi dari <i>scene</i> ini terlihat seperti di hutan karena ia dikelilingin oleh tanaman yang berwarna hijau. Disini juga dapat dilihat bahwa ia menggunakan pakaian yang mengkilap sambil menatap ke arah kamera. Terdapat pula <i>scene</i> yang menunjukkan produk dari VT Cosmetics yaitu <i>Collagen Pack</i>. Tak lama kemudian muncul kalimat “<i>Your Passion</i>”. <i>Scene</i> ini juga diiringi instrumen musik.</p>	(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i>
	(B1)' : <i>Public figure, pusat perhatian</i>
	(B2)' : <i>Feminim</i>
	(G+I 1)' : <i>Raja, berkuasa</i>
	(G+I 2)' : <i>Serius, tekat kuat, percaya diri</i>
	(W)' : <i>Natural, murni</i>
	(L)' : <i>Natural, alam</i>
	(T)' : <i>menghargai</i>
<i>Signification</i>	
<p>Pada adegan ketiga ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran RM sebagai seorang panutan atau pemimpin yang dominan kembali menekankan bahwa representasi laki-laki maskulin pun pada akhirnya berubah dari kriteria yang sudah ada, kini menjadi wajar saat pria melakukan perawatan kulit, atau bahkan memperhatikan kesehatan kulit wajahnya. Dan kembali lagi ia mengajak audiens untuk kembali menghargai adanya perubahan atau keberagaman passion yang dimiliki oleh setiap orang. Selain itu kesan nature disini lebih menyampaikan bahwa produk dari VT ini menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, dan mengisyaratkan kecantikan yang alami.</p>	

(M) Kemudian adegan ketiga berlanjut ke RM, **(G+I 1)** secara denotatif dapat dilihat RM yang duduk di atas kursi kerajaan dengan tangannya yang memegang daerah pelipis dan dagu. **(L)/(W)** Lokasi dari *scene* ini terlihat seperti di hutan karena ia dikelilingin oleh tanaman yang berwarna hijau. Disini juga dapat dilihat bahwa ia menggunakan **(B1)** pakaian yang mengkilap **(G+I 2)** sambil menatap ke arah kamera. **(B2)** Terdapat pula *scene* yang menunjukkan produk dari VT Cosmetics yaitu *Collagen Pack*. **(T)** Tak lama kemudian muncul kalimat “*Your Passion*”. *Scene* ini juga diiringi instrument musik.

Secara konotatif dapat diketahui bahwa kehadiran **(M)'/(G+I)'** RM yang duduk di atas kursi kerajaan, merepresentasikan bahwa dirinya sebagai *public figure* yang yang berhasil memimpin atau menjadi panutan, representasi ini diperkuat pula dengan kedudukannya di BTS sebagai seorang *leader*. Selain itu jika dianalisis dari filosofi kursi itu sendiri, dahulunya hanya dimiliki oleh orang-orang yang tertentu dan tidak semua kalangan memilikinya. Bahkan kursi hanya diperuntukkan orang-orang yang berkuasa seperti kerajaan dan sebagainya. Oleh sebab itu kursi identik dengan sebuah status atau strata tertentu.

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

Sehingga kesan maskulin pun kembali dipertunjukkan dimana seorang raja identik dengan kesan yang gagah, kuat, memegang kendali dan merupakan citra dari maskulinitas. **(G+I)'** Hal ini diperkuat juga dengan tatapan mata RM yang menatap tajam ke depan, mengisyaratkan makna keseriusan (Kumar, 2005:87). **(B)'** Namun disisi lain citra feminis pun juga kembali diperlihatkan melalui kehadiran dari produk *VT Cosmetics* yaitu *Collagen Pack*, dimana produk perawatan kulit tersebut identik dengan kaum wanita. **(L)'**/**(W)'** Lokasi dari *scene* ini yaitu terlihat seperti berada di hutan karena terdapat banyak tanaman berwarna hijau yang mengelilingi RM, sehingga kesan yang diberikan yaitu kesan alam yang murni. **(T)'** Di akhir adegan muncul kalimat “*Your Passion*”, dan jika digabungkan dengan kalimat sebelumnya yaitu “*I Respect*” dapat disimpulkan bahwa di sini terbuka untuk saling menghargai *passion* atau kegemaran setiap orang yang berbedasatu sama lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada adegan ketiga ini kehadiran RM sebagai seorang panutan atau pemimpin yang dominan kembali menekankan bahwa representasi laki-laki maskulin pun pada akhirnya berubah dari kriteria yang sudah ada, kini menjadi wajar saat pria melakukan perawatan kulit, atau bahkan memperhatikan kesehatan kulit wajahnya. Dan kembali lagi ia mengajak audiens untuk kembali menghargai adanya perubahan atau keberagaman *passion* yang dimiliki oleh setiap orang. Selain itu kesan nature disini lebih menyampaikan bahwa produk dari VT ini menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahanya, dan mengisyaratkan kecantikan yang alami.

Tabel 1.4 Adegan 4

<i>Signifiant (Objek) I</i>	<i>Signifié (Konsep) I</i>
	(M) : Seorang pria, yaitu Jimin
	(B) : Jas hitam dan kemeja putih
	(G+I 1) : Berada di dalam tongkat cahaya
	(G+I 2) : Tatapan mata pria tersebut lurus ke depan
	(W) : Dominasi warna

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

	gelap	
	(L) : Lokasi seperti diatas panggung	
	(T) : <i>Emotion</i>	
	(J): Suara instrumen musik	
Signifiant (Objek) II		Signifiéd (Konsep) II
Pada adegan keempat, menggambarkan Jimin dengan tongkat-tongkat bercahaya yang mengelilinginya. Ia menggunakan pakaian berupa jas dan kemeja putih. Warna yang dominan pada adegan ini yaitu warna hitam. Kemudian muncul <i>scene</i> dengan kata “ <i>Emotion</i> ”. Selain itu juga terdapat iringan instrumen musik.		(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i>
		(B1)' : Formal, maskulin
		(G+I 1)' : Emosi
		(G+I 2)' : Serius, tekat kuat, percaya diri
		(W)' : Misterius
		(L)' : <i>Public figure</i>
		(T)' : Emosi
Signification		
<p>Pada adegan keempat ini dapat disimpulkan bahwa mengenai pakaian dan adegan dimana Jimin menatap ke arah kamera memiliki makna yang sama dengan adegan-adegan sebelumnya, yang berbeda yaitu munculnya kata “<i>Emotion</i>”. Makna dari “<i>Emotion</i>” itu sendiri ditampilkan melalui tongkat cahaya. Tongkat cahaya itu direpresentasikan sebagai emosi yang mengelilingi kita dan bagaimana seseorang dalam mengekspresikan dirinya. Jika digabungkan dengan kalimat sebelumnya yaitu “<i>I Respect your Passion</i>”, dapat diketahui bahwa disini ia kembali menekankan untuk menghargai adanya <i>passion</i> maupun emosional dari setiap orang yang tentunya berbeda satu sama lain.</p>		

Adegan keempat, secara denotatif menampilkan (M)/(B2)/(G+I) Jimin dengan tongkat-tongkat bercahaya yang mengelilinginya. (B1) Ia menggunakan pakaian berupa jas dan kemeja putih. (W) Warna yang dominan pada adegan ini yaitu warna hitam. Kemudian muncul *scene* dengan (T) kata “*Emotion*”.


Jika dianalisis secara konotatif, pada adegan ini mengenai pakaian dan adegan dimana Jimin menatap ke arah kamera memiliki makna yang sama dengan adegan-adegan sebelumnya, yang berbeda yaitu munculnya kata “*Emotion*”. (T)' Makna dari “*Emotion*” itu sendiri ditampilkan melalui tongkat cahaya. Tongkat cahaya itu direpresentasikan sebagai emosi yang mengelilingi kita dan bagaimana seseorang dalam mengekspresikan dirinya. Jika digabungkan dengan kalimat sebelumnya yaitu “*I Respect your Passion*”,

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

dapat diketahui bahwa disini ia kembali menekankan untuk menghargai adanya *passion* maupun emosional dari setiap orang yang tentunya berbeda satu sama lain.

Tabel 1.5 Adegan 5

<i>Signifiant (Objek) I</i>	<i>Signifiéd (Konsep) I</i>
	(M) : Seorang pria, yaitu Suga
	(B1) : Jas putih dan kemeja hitam
	(B2) : Anting
	(B3) : <i>Cica Emulsion</i>
	(G+I) : Berjalan melewati sebuah lorong berdinding kaca
	(W) : Dominasi merah muda
	(L) : Lorong berdinding kaca
	(T) : <i>Color</i>
(J) : Suara instrumen musik	
<i>Signifiant (Objek) II</i>	<i>Signifiéd (Konsep) II</i>
<p>Pada adegan kelima, menggambarkan Suga yang menggunakan pakaian jas berwarna putih dan kemeja hitam. Selain itu ia juga menggunakan anting yang cukup mencolok di kedua telinganya. Suga berjalan melewati sebuah lorong berdinding kaca yang merefleksikan dirinya dengan pertunjukan berbagai warna <i>screen</i>. Selain itu ia juga berjalan dengan salah satu tangannya yang dimasukkan ke dalam saku. Kemudian juga muncul kata “<i>Color</i>”. Di akhir adegan ditutup dengan tampilan produk dari VT Cosmetics yaitu <i>Cica Emulsion</i>. Warna yang dominan pada adegan ini yaitu warna merah muda. Selain itu pada adegan ini juga diiringi suara instrumen musik.</p>	(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i>
	(B1)' : Formal, maskulin
	(B2)' : Feminin
	(B3)' : Feminin
	(G+I)' : Emosi
	(G+I 2)' : Menghargai dan jujur
	(W)' : Feminin
(L)' : Refleksi diri	
	(T)' : Keberagaman
<i>Signification</i>	
<p>Pada adegan keempat ini dapat disimpulkan bahwa kesan maskulinitas dan dominasi dihadirkan kembali melalui sosok Suga yang menggunakan jas berwarna putih dan kemeja hitam dengan salah satu tangannya yang berada di saku celana, begitu juga dengan kesan femininitas yang dihadirkan kembali melalui dominan warna merah muda pada <i>background</i> serta aksesoris berupa anting yang dikenakannya. Kehadiran Suga</p>	

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

dengan refleksi dirinya yang berasal dari cermin memberikan makna bahwa kita diajak untuk menghargai dan jujur dengan diri kita sendiri. Adanya kata “*Color*” yang ditampilkan dengan *fullcolor* merepresentasikan sebuah keberagaman. Selain itu kesan mendobrak makna dari maskulinitas itu juga kembali diperlihatkan melalui munculnya produk dari VT Cosmetics diakhir adegan yang semakin memperjelas bahwa laki-laki pun pada akhirnya wajar jika memperhatikan kesehatan kulitnya.

Pada adegan kelima terdapat **(M)/(B1)** Suga yang menggunakan pakaian jas berwarnaputih dan kemeja hitam. **(B2)** Selain itu ia juga menggunakan anting yang cukup mencolok di kedua telinganya. **(G+I)/(L)** Suga berjalan melewati sebuah lorong berdinding kaca yang merefleksikan dirinya dengan pertunjukan berbagai warna *screen*. Selain itu ia juga berjalan dengan salah satu tangannya yang dimasukkan ke dalam saku. **(T)** Kemudian juga muncul kata “*Color*”. **(B3)** Di akhir adegan ditutup dengan tampilan produk dari VT Cosmetics yaitu *Cica Emulsion*. **(W)** Warna yang dominan pada adegan ini yaitu warna merah muda.


(M)′/(B1)′ Secara konotatif, kesan maskulinitas dan dominasi dihadirkan kembali melalui sosok Suga yang menggunakan jas berwarna putih dan kemeja hitam dengan salah satu tangannya yang berada di saku celana, **(W)′/(B2)′** begitu juga dengan kesan femininitas yang dihadirkan kembali melalui dominan warna merah muda pada *background* serta aksesoris berupa anting yang dikenakannya. **(G+I)′/(L)′** Kehadiran Suga dengan refleksi dirinya yang berasal dari cermin memberikan makna bahwa kita diajak untuk menghargai dan jujur dengan diri kita sendiri. **(T)′** Adanya kata “*Color*” yang ditampilkan dengan *fullcolor* merepresentasikan sebuah keberagaman. **(B3)′** Selain itu kesan mendobrak makna dari maskulinitas itu juga kembali diperlihatkan melalui munculnya produk dari *VT Cosmetics* diakhir adegan yang semakin memperjelas bahwa laki-laki pun pada akhirnya wajar jika memperhatikan kesehatan kulitnya.

Tabel 1.6 Adegan 6

<i>Signifiant (Objek) I</i>	<i>Signifié (Konsep) I</i>
	(M) : Seorang pria, yaitu Jin dan V
	(B1) : Asap dan lampu

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”))

Aisyi Syafikarani

	<p>warna warni (B2) : Jas dan kemeja (B3) : Produk VT Cosmetics (G+I) : Berdiri tegap (W) : Warna warni (L) : Panggung (T) : <i>Style</i> (J): Suara instrumen musik</p>
Signifiant (Objek) II	Signifiéd (Konsep) II
<p>Pada adegan keenam, menggambarkan Jin dan V muncul sebagai penutup mewakili kata “<i>Style</i>”. Mereka berdiri tegap, dikelilingi dengan asap warna warni serta lampu yang tergantung di sekeliling studio, sehingga pada adegan ini warna yang dimunculkan pun beragam. Mereka berdiri di atas panggung. Jin menggunakan pakaian berupa jas berwarna merah muda serta V menggunakan pakaian jas bermotif. Diakhir adegan muncul produk dari VT Cosmetics. Selain itu pada adegan ini juga diiringi suara instrumen musik.</p>	<p>(M)' : <i>Public figure, trendsetter</i> (B1)' : Keberagaman (B2)' : Maskulin (B3)' : Feminin (G+I)' : Keyakinan, percaya diri (W)' : Keberagaman (L)' : <i>Public figure</i></p>
	(T)' : Perbedaan
Signification	
<p>Pada adegan keempat ini dapat disimpulkan bahwa makna dari model, keberagaman warna, lokasi dan adegan memiliki makna yang sama dengan adegan-adegan sebelumnya. Namun beberapa elemen yang menarik pada adegan ini yaitu kesan femininitas diperlihatkan kembali melalui warna pakaian yang digunakan oleh Jin yaitu berwarna merah muda, dimana warna tersebut merupakan warna yang identik dengan perempuan. Pada akhirnya saat atribut tersebut digunakan oleh laki-laki, maka akan mempengaruhi citranya yaitu sebagai laki-laki yang feminin. Namun disisi lain kesan maskulin tetap diperlihatkan melalui gaya berpakaian yang formal yaitu berupa jas. Kehadiran produk di akhir adegan kembali mengulang untuk meyakinkan audiens bahwa laki-laki menggunakan kosmetik merupakan suatu hal yang wajar. Munculnya kata “<i>Style</i>” juga turut mendukung penyampaian makna mengenai menghargai style atau gaya setiap orang yang berbeda-beda.</p>	

Adegan keenam, **(M)/(T)** Jin dan V muncul sebagai penutup mewakili kata “*Style*”. **(B1)/(G+I)** Mereka berdiri tegap, dikelilingi dengan asap warna warni serta lampu yang tergantung di sekeliling studio, **(W)** sehingga pada adegan ini warna yang dimunculkan pun beragam. **(L)** Mereka berdiri di atas panggung. **(B2)** Jin menggunakan pakaian berupa

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("*Time To Shine*")

Aisyi Syafikarani

jas berwarna merah muda serta V menggunakan pakaian jas bermotif. **(B3)** Diakhir adegan muncul produk dari *VT Cosmetics*.

Secara konotatif, Makna dari model, keberagaman warna, lokasi dan adegan memiliki makna yang sama dengan adegan-adegan sebelumnya. Namun beberapa elemen yang menarik pada adegan ini yaitu **(B2)**' kesan femininitas diperlihatkan kembali melalui warna pakaian yang digunakan oleh Jin yaitu berwarna merah muda, dimana warna tersebut merupakan warna yang identik dengan perempuan. Pada akhirnya saat atribut tersebut digunakan oleh laki-laki, maka akan mempengaruhi citranya yaitu sebagai laki-laki yang feminin. Namun disisi lain kesan maskulin tetap diperlihatkan melalui gaya berpakaian yang formal yaitu berupa jas. **(B3)**' Kehadiran produk di akhir adegan kembali mengulang untuk meyakinkan audiens bahwa laki-laki menggunakan kosmetik merupakan suatu hal yang wajar. **(T)**' Munculnya kata "*Style*" juga turut mendukung penyampaian makna mengenai menghargai *style* atau gaya setiap orang yang berbeda-beda.

Tabel 1.7 Adegan 7

Signifiant (Objek) I	Signifiéd (Konsep) I
	(M) : 7 orang pria
	(G+I) : Berdiri sejajar
	(W) : Gelap ke terang
	(L) : Panggung
	(T) : <i>Time to Shine</i>
	(J) : Suara instrumen musik
	(VO) : " <i>Time to Shine</i> "
Signifiant (Objek) II	Signifiéd (Konsep) II
Pada adegan terakhir ditutup dengan menampilkan ketujuh member BTS yang berdiri sejajar di atas panggung dan muncul kalimat dan <i>voice over</i> " <i>Time to Shine</i> ". Selain itu juga terdapat iringan instrumen musik.	(M) ' : BTS, <i>Public figure, trendsetter</i>
	(G+I) ' : Keyakinan, kebersamaan
	(W) ' : Saatnya untuk berubah dan beraksi
	(L) ' : <i>Public figure</i>

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("*Time To Shine*")

Aisi Syafikarani

	(T)'/(VO)' : Saatnya untuk menunjukkan jati diri
<i>Signification</i>	
Pada adegan penutup ini dapat disimpulkan bahwa mengajak audiens bahwa sekarang merupakan saatnya menunjukkan diri, hal ini didukung pula dengan pencahayaan, dimana diawal adegan BTS hadir dengan pencahayaan yang rendah sehingga sedikit gelap, kemudian diakhir berubah menjadi terang, dan hal ini sangat cocok dengan tagline yang disampaikan. Selain itu adanya instrumen musik yang disesuaikan setiap pergantian adegan membuat penonton tertarik dan semakin menghidupkan iklan tersebut.	

(M)/(G+I)/(L) Secara denotatif, pada adegan terakhir ditutup dengan menampilkan ketujuh member BTS yang berdiri sejajar di atas panggung dan (T)/(VO) muncul kalimat dan *voice over* "*Time to Shine*". Jika dianalisis secara konotatif dapat diartikan bahwa pada adegan ini mengajak audiens bahwa sekarang merupakan saatnya menunjukkan diri, (W)' hal ini didukung pula dengan pencahayaan, dimana diawal adegan BTS hadir dengan pencahayaan yang rendah sehingga sedikit gelap, kemudian diakhir berubah menjadi terang, dan hal ini sangat cocok dengan *tagline* yang disampaikan. Selain itu adanya instrumen musik yang disesuaikan setiap pergantian adegan membuat penonton tertarik dan semakin menghidupkan iklan tersebut.

Dari analisis beberapa adegan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan VT x BTS "*Time to Shine*" didominasi oleh ideologi stereotip gaya hidup. Iklan ini tidak hanya sekedar suatu pergerakan dalam menyuarakan sebuah citra tertentu melainkan secara garis besar iklan ini menyampaikan pesan mengenai adanya perubahan citra maskulin yang sudah tertanam di benak masyarakat jaman dahulu dengan citra maskulin yang ada sekarang. Jika pada jaman dahulu citra maskulin selalu ditampilkan dengan mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya keuletan, keteguhan hati (Bungin, 2015:123). Kini citra maskulin itu berubah, bahwa tidak selamanya laki-laki selalu direpresentasikan seperti itu. Citra maskulin pada jaman sekarang lebih melihat realitas sosial nyata. Dimana dalam perkembangannya sekarang, citra maskulinitas sebagai atribut dari budaya populer melihat

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("*Time To Shine*")

Aisyi Syafikarani

bagaimana sesuatu itu digemari oleh masyarakat tertentu sehingga menjadi sesuatu yang populer dan dapat memiliki umur panjang di tengah masyarakat.

Munculnya citra maskulin baru ini dikarenakan adanya budaya populer yang berkembang dan merebak diberbagai belahan dunia dalam dunia kosmetik yang dikenal dengan *K-Beauty* atau *Korean Beauty* sebagai dampak dari budaya Hallyu. Istilah *Hallyu* ini sudah menyebar semenjak tahun 1990-an. Istilah tersebut juga lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave* yaitu proses tersebarnya budaya pop Korea yang pada akhirnya memicu orang-orang di negara lain memiliki gaya hidup untuk turut mempelajari mengenai bahasa dan budaya Korea. Awalnya *Hallyu* berkembang di Republik Rakyat Tiongkok, namun seiring dengan berjalannya waktu *Hallyu* menyebar hingga Hongkong, Vietnam, Thailand, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, hingga Indonesia. *K-Beauty* ini menjadi populer dengan mengedepankan konsep bahan-bahan alami sehingga mendapatkan tempat di hati para audiens yang mulai sadar dengan isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat. Ia juga menargetkan konsumen yang tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki dimana laki-laki korea dikenal memperhatikan penampilan baik *fashion*, kecantikan, maupun kesehatan kulitnya. Inilah awal mula mengapa muncul adanya maskulinitas baru yang melebur menjadi satu dengan maskulinitas lama, seperti pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*". Disatu sisi mereka tetap menunjukkan sisi maskulin laki-laki namun disisi lain mereka juga menunjukkan femininitas laki-laki.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa representasi maskulinitas pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*" menampilkan maskulinitas baru yang mendobrak adanya konvensi maskulinitas lama. Dimana laki-laki maskulin tidak selamanya direpresentasikan hanya melalui bentuk tubuh yang gagah, kuat, dan berani. Akan tetapi juga menjadi wajar saat seorang pria juga memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit layaknya seorang wanita. Pada akhirnya maskulinitas baru terbentuk sebagai atribut dari budaya populer, karena kehadirannya digemari oleh sekelompok masyarakat tertentu, sehingga sangat berpeluang untuk berkembang ke depannya.

Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“*Time To Shine*”))

Aisyi Syafikarani

REFERENSI

Daftar Pustaka dari Buku dan Jurnal :

- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fathinah, Ezza. Aquarini Priyatna. Muhamad Adhi. (2017). Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea : Etude House dan TonyMoly. *Patanjala*, Vol.9 N0. 2 Juni 2017.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Kumar, V. (2005). *All You Wanted to Know About Body Language*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Simangunsong, Yubilariska Raventa. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Kosmetik dan Perawatan Tubuh (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan The Face Shop Versi Iceberg). Openlibrary Telkom University.

Daftar Pustaka dari Situs Internet (web site) :

- Geraldine, L. (2018, November 15). Kolaborasi BTS x VT Cosmetics Bertajuk Time to Shine. Retrieved from BAZAAR: <https://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/11/2018/6015/Kolaborasi-BTS-x-VT-Cosmetics-Bertajuk-Time-To-Shine>
- Line. (2020, Agustus 25). Beautyou: Evolusi Produk Kecantikan Korea, Sejak Zaman Kerajaan hingga Era Modern Sekarang. Retrieved from Line Today: <https://today.line.me/id/v2/article/PDOK11>
- Putri, R. D. (2017, Oktober 23). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- VT Cosmetics “Time to Shine”. Diperoleh dari situs internet : <https://www.youtube.com/watch?v=4-YcPmQAPd8>. Diunduh pada tanggal 20 September 2020.
- VT Cosmetics. Diperoleh dari situs internet : <https://www.ilotte.com/brandmall/VT-Cosmetics/000000132419/main.do>. Diunduh pada tanggal 23 September 2020.
- VT Cosmetics Rilis Iklan Televisi Baru Bersama BTS. Diperoleh dari situs Internet : <https://www.kholic.id/post/2018/09/25010/vt-cosmetics-rilis-iklan-televisi-baru-bersama-bts/>. Diunduh pada tanggal 21 September 2020.