

## **DEKONSTRUKSI STEREOTIP MASKULIN IKLAN PRODUK KOSMETIK DALAM VIDEO IKLAN *MS GLOW FOR MAN* #SEMUAJUGABISA**

**Destita Mutiara<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

E-mail: destitamutiara@ugm.ac.id

Diterima: 28-03-2022

Disetujui: 23-04-2022

Diterbitkan: 26-04-2022

### **Abstrak**

Iklan melalui media sebagai konstruktor memiliki pengaruh besar terhadap pemikiran publik. Iklan bisa membuat pandangan baru terhadap pemaknaan di realitas sosial termasuk pada iklan kosmetik. Pemaknaan ganteng pada iklan kosmetik yang digambarkan oleh pengiklan sudah menjadi identitas yang dibentuk oleh masyarakat. Pada kasus Iklan Produk kosmetik makna ganteng mengalami penyempitan defenisi yang hanya berkaitan dengan fisik. Penelitian ini mengambil Iklan MS Glow For Man yang di perankan oleh Mashell Widiyanto X Babe Cabiita melalui video Youtube. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif analitik yakni melihat dan menganalisis dekonstruksi dan keberanian iklan dalam mendekonstruksi dan membuat iklan yang tidak biasa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes analisis dua tanda dan dekonstruksi Derrida. untuk melihat tanda dan ideologi yang ditampilkan melalui iklan dan analisis Derrida untuk mendekonstruksi mengenai makna maskulin dan ganteng dengan penguatan #SemuaJugaBisa untuk melihat semua juga bisa mendapati hak yang sama untuk pelabelan ganteng serta glowing yang ditawarkan produk. Dekonstruksi yang didapat adalah tidak semua ganteng adalah kekar dan putih. Tidak ada perbedaan antar laki-laki satu dengan yang lain dalam iklan.

**Kata Kunci:** Iklan; Semiotika; Maskulin; Dekonstruksi

### **Abstract**

*Advertising through the media as a constructor has a great influence on public thinking. Advertising can create a new view of meaning in social reality, including cosmetic advertising. The meaning of handsome in cosmetic advertisements described by advertisers who has become an identity formed by the community. In the case of advertisements for cosmetic products, the meaning of beauty is only related to the physical. The object of this study is the MS Glow for Man advertisement that played by Marshall Widiyanto X Babe Cabiita through Youtube videos. It is*

*qualitative research with descriptive analytic, to see and analyze the deconstruction and courage of advertisements in deconstructing and creating unusual advertisements. The approach that used is the semiotic approach of Roland Barthes, an analysis of two signs, to see the signs and ideologies that are displayed through advertisements and Derrida's analysis to deconstruct the meaning of masculine and handsome by strengthening #SemuaJugaBisa to see that all can see the same rights for the label of handsome as well as the glow offered by the product. So, the deconstruction is not all the handsome are stocky and white. There is no difference between one man and another in the advertisement.*

**Keywords:** Advertising; semiotics; Masculine; Deconstruction

## PENDAHULUAN

Zaman yang terus mengalami perkembangan secara pesat akan berpengaruh pada semua aspek kehidupan. Salah satu yang menjadi perkembangan yang termasuk signifikan adalah pada bentuk komunikasi sekaligus penyampaian informasi. Pada saat ini ditambah dengan adanya internet. Internet pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, siapapun bisa mengakses media internet dengan mudah. Informasi mengenai hal yang berkaitan perkembangan nasional dan internasional dengan mudah didapatkan melalui informasi yang disebarakan melalui platform yang ada di Internet. Internet digunakan dengan hal yang berkaitan dengan media sosial. Semua orang pada saat ini menggunakan internet untuk mendapatkan informasi, bekerja, belajar, mencari hiburan. Salah satu media yang digemari adalah *Youtube*. Segala kemudahan yang didapatkan di media massa dan internet mengenai informasi yang cepat dan dapat mempengaruhi khalayak ditangkap juga sebagai salah satu jalan oleh industri untuk mengembangkan usahanya melalui iklan yang dipasang di media sosial dan informasi cepat lainnya.

Penyebaran iklan tidak bisa dilepaskan dengan kelompok pasar yang dijadikan khalayak untuk digacet dalam penyebaran iklan. Perkembangan zaman pula yang membentuk juga semakin berkembang. Pada saat ini gender pria menjadi potensi komoditi iklan. (Kusumaningrum, 2012). Terutama untuk produk yang menunjukkan nilai gagah dan pemaknaan terhadap identitas laki-laki. Hak ini berkaitan dengan ideologi maskulinitas yang dimiliki oleh pria yang tidak ada habisnya untuk diperbincangkan.

Iklan yang bersifat ajakan bisa mempengaruhi nilai dalam kehidupan, ideologi mengenai maskulinitas merupakan hal yang diperhitungkan oleh pria dalam memenuhi kebutuhan hidup. Iklan mempengaruhi kehidupan melalui tokoh yang digambarkan menggunakan model-model dengan penggambaran tokoh menjadi laki-laki sejati.

Penggambaran mengenai maskulinitas turut digambarkan pada kampanye yang digunakan oleh media dalam membentuk citra yang ada di masyarakat. Citra dalam masyarakat akhirnya menjadi budaya yang terus menjadi lambang dan identitas yang selalu melekat dalam masyarakat. Stereotip mengenai pemaknaan maskulinitas di masyarakat terus tumbuh dilingkungan masyarakat secara turun temurun namun dalam proses perkembangannya makna yang ada di masyarakat terus mengalami redefenisi, rekonstruksi dan dekonstruksi.

Pada saat ini iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Iklan bukanlah sekedar informasi melainkan mempunyai kebermanfaatkan untuk menawarkan ideologi, dan gaya hidup (Kurnia, 2004). Iklan bisa menjadi wacana dalam masyarakat. Karena iklan meliputi hal yang berkaitan dengan bahasa. Maskulinitas terbentuk melalui *hegemonic masculinity* yang pertama kali digunakan oleh Cornell pada tahun 1987 oleh sosiolog gender. Manusia atau orang termasuk dalam kategori hegemoni juga mempengaruhi kehdiupan yang semakin tinggi dalam keadaan sosial. Laki-laki atau person yang tidak termasuk dalam hegemonic tertentu akan cenderung masuk pada status yang lebih rendah dibandingkan person yang masuk pada keadaan stereotip tertentu.

Hegemoni maskulinitas ini berdampak pada keadaan sosial. Laki-laki yang tidak termasuk dalam hegemoni akan terpinggirkan dengan bercirikan, salah satunya adalah homoseksual, laki-laki yang memiliki pekerjaan kelas bawah, laki-laki yang memiliki kulit yang gelap, serta laki-laki yang didalam dirinya terdapat sifat perempuan. Hal ini juga yang kerap kali digambarkan untuk dilanggengkan dalam iklan. Iklan harus memuat konten untuk menarik orang lain dengan cara yang berbeda.

Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah mulai mencuatnya iklan kosmetik untuk laki-laki. Lirikian yang banyak terhdap penjualan prduk kosmetik laki-laki menurut artikel yang dilansir di *Tirto.id* pada tahun 2023 diprediksi akan terjadi kenaikan pemasukan bisa menembus \$27,76 Miliar untuk keuntungan produk kecantikan.

Namun pada iklan kosmetik *MS Glow For Men* yang digagas oleh *MS Glow* sebagai salah satu brand produk kosmetik memuat iklan mengenai *beauty standart* yang berbeda. Hal ini memberikan penggambaran yang berbeda mengenai makna Ganteng. Iklan dengan judul 'Semua Juga Bisa' muncul pertama kali di tayangkan di *Billboard Time Square NYC* yang cuplikannya dimuat pada akun Juragan99. Video Iklan juga dimuat melalui akun Youtube dengan judul video 'Iklan MS Glow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita' melalui akun *Youtube MS Glow For Men Official*. Iklan tersebut menayangkan hal yang berkaitan dengan maskulinitas yang berbeda dengan stereotip iklan yang berada di masyarakat. Iklan *MS Glow For Men* memanfaatkan gambaran maskulinitas yang diyakini masyarakat melalui sistem penandaan melalui kode-kode yang dipaprkan iklan.

Keunikan yang dipaparkan oleh iklan yang dimuat oleh *MS Glow For Men* mengenai bingkai maskulinitas yang tergambar dalam iklan menarik untuk dianalisis. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengaji mengenai konsep dekonstruksi pada iklan *MS Glow Stereotip Maskulin* pada Iklan *MS Glow For Men* serta membahas dengan pendekatan wacana Derrida.

## **KERANGKA TEORI**

Penelitian mengenai dekonstruksi banyak membahas mengenai hal yang berkaitan dengan identitas. Penelitian dengan identitas bentuk tubuh yang menjadi ideologi sering dikaji. Seperti penelitian yang mengkaji mengenai bentuk tubuh dengan kondisi masyarakat sebagai berikut. Penelitian ini mendapatkan bahwa banyaknya perempuan yang selalu menyesuaikan tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri (Andreas, 2019). Hal ini berkaitan dengan pemaknaan yang diyakini oleh masyarakat sebagai sebuah konstruksi. Hal ini juga berkaitan dengan kapitalisme dengan mendorong perempuan mendapatkan bentuk ideal tubuh dengan semakin banyak mengeluarkan produk kecantikan. Lebih lanjut penelitian ini mengemukakan bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi yang berkaitan dan dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi dan politik hal ini turut membuat standar oleh kaum kapitalis dalam melanggengkan standar yang mereka buat sendiri. Namun untuk melihat konstruksi yang terbentuk, hadirlah dekonstruksi yang meleburkan ideologi mapan. Dekonstruksi hadir untuk mengubah kestabilan dari makna dalam teks yang berlawanan, buruk dan baik, putih dan hitam, Cantik dan jelek. Kemudian dekonstruksi juga membuka peluang untuk menjelaskan apa yang tidak tersedia didalam teks (Larasati, 2018).

Lebih lanjut mengenai dekonstruksi yang didapatkan melalui penelitian pada penggemar K-Pop terkait pemaknaan maskulinitas di Kota Makassar yang dapat memengaruhi konstruksi maskulinitas adalah lingkungan sosialisasi terutama berkaitan dengan sosialisasi pada tataran pergaulan atau pertemanan (Maraya, 2021).

Penelitian terkait membahas dekonstruksi kecantikan yang terdapat ideologi yang ingin dipertahankan yakni mengenai canti itu selalu putih oleh pemilik kepentingan dalam hal ini adalah pemilik industri kecantikan yakni *Pond's* (Rahman, 2017). Iklan pula membentuk massa (Aslinda & Maldo, 2017). Kemudian dekonstruksi melihat wacana kritis dari aspek tersebut. Kecantikan tidak selalu mengenai apa yang terlihat. Cantik itu relatif bisa dilihat juga dari kepribadian. Oleh karenanya ideologi hanyalah alat yang diciptakan sebagai hegemoni semata.

Dekonstruksi terhadap pemaknaan juga dapat berpengaruh terhadap praktik yang melanggengkan sesuatu dan akhirnya menjadi identitas yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian mengenai dekonstruksi maskulinitas lain dilakukan untuk mengetahui dekonstruksi makna maskulinitas pada trend korea Pop (K-POP) sebagai praktik identitas Remaja (Handaningtias et al., 2018). Pemaknaan ulang yang dilakukan oleh penelitian ini menghasilkan adanya pemaknaan tampan yang menjadi ciri ideal bagi orang seluruh dunia. Pencirian ini dalam pemaknaan tampan bisa menembus budaya, ras, agama dari seluruh dunia yang berakhir pada pemilihan Taehyung menjadi actor tertampan. Dekonstruksi yang dibawa melalui k-pop membuat ideologi baru tentang maskulinitas dengan menghilangkan perbedaan, ras, budaya dan negara.

### **Media sebagai Pendorong Konstruksi Sosial**

Konstruksi sosial yang terkenal digagas oleh sosiolog dari *New School for Social Research, New York* dan Sosiolog *University Frankfurt* Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Istilah konstruksi sosial di perkenalkan melalui buku yang berjudul “ *The Social Construction of Reality : A treatise in the Sociological of Knowledge (1966)*”. Konstruktivisme menggambarkan mengenai tindakan sosial yang dilakukan oleh individu secara terus menerus yang kemudian membentuk pemaknaan secara subjektif. Filsafat konstruktivisme juga memiliki andil besar dalam asal-usul konstruksi sosial dengan gagasan konstruktif kognitif. Konstruksi sosial diartikan sebagai interaksi individu atau kelompok individu secara terus menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami secara bersama secara subyektif. Dalam kehidupan manusia ditempatkan menjadi penentu terhadap suatu realitas yang dijalaninya.

Gagasan konstruktivisme sudah mulai ada pada saat tahun Sokrates yang menumbuhkan jiwa dalam tubuh manusia. Tepatnya pada saat Plato menemukan akal, budi dan ide. Dalam perjalanannya gagasan tersebut di kongkritkan oleh Aristoteles dengan istilah informasi, relasi, individu, substansi, esensi. Kemudian beliau mengemukakan mengenai manusia adalah makhluk sosial yang setiap kegiatannya harus disertakan dengan fakta (Bungin, 2008,p.193).

Realitas yang terjadi merupakan bentukan proses dari waktu ke waktu, Peter L Berger dan Thomas Luckman (dalam Sulaiman, 2016) berasumsi bahwa realitas itu dibentuk dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Asumsi yang dikemukakan yakni pertama, masyarakat merupakan konstruk dan bukan realitas yang pasti, kedua Media memberikan kumupulan bahan terhadap terbentuknya realitas, ketiga makna yang ditawarkan dapat diterima dan ditolak, keempat media memproduksi makna tertentu, kelima, media tidak memberikan realitas yang objektif terhadap satu hasil konstruksi. Oleh karenanya asumsi dasar konstruktivisme adalah realitas diciptakan melalui kekuatan sosial kemudian membuat sebuah hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial bersifat berkembang dan dalam kehidupan manusia akan selalu dikonstruksi terus

menerus. Media secara tidak langsung memberikan kontribusi dan paradigma terhadap realitas yang terjadi pada saat ini.

Berger dan Luckman mengemukakan adan tiga tahapan konstruksi sosial media massa bisa terbentuk (Luzar,2015) antara lain: *tahap pertama*, eksternalisasi merupakan proses dimana informasi mengenai sesuatu terkumpul kemudian tahapan ini membentuk penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Proses pertama ini membentuk interaksi antara pesan dalam iklan di dengan individu. Tahapan ini dianggap penting ketika suatu produk sosial sudah dibutuhkan dalam kehidupan. *Tahapan kedua*, Objektivasi dimana dunia intersubjektif mulai dilembagakan atau menuju tahap institusionalisasi. *Tahapan ketiga*, Internalisasi yakni asumsi dasar individu mengenai suatu makna sudah menjadi realitas sosial yang ada dan bisa menjadikan kelompok-kelompok yang membentuk identitas serta membuat pemahaman perbedaan antara diri dan orang lain.

Media turut serta mengonstruksi apa yang ditampilkan melalui produk yang dihasilkan oleh media. Media tidak hanya penyalur produk tapi juga membantu membentuk realitas, media memiliki peran sebagai pembentuk dengan pendekatan bahwa apa yang ditampilkan oleh media memiliki peranan yang kuat dan akan berpengaruh pada kehidupan bahkan masa depan, kemudian media sebagai cermin sebagai refleksi dari kehidupan yang ada di masyarakat, selanjutnya media sebagai guru yang menginformasikan, guru, membujuk dan mempengaruhi dan memberikan informasi yang berasal dari luar, Media sebagai ritual, dan media sebagai Tuhan. (Ibrahim &Akhmad, 2014)

### **Dekonstruksi**

Dekonstruksi adalah gabungan dari hakikat destruktif dan konstruktif. Seorang tokoh dekonstruksialisme yang merupakan filsuf dari Yahudi Aljazair di Prancis Jacques Derrida. Derrida mengemukakan dekonstruksi diartikan sebagai proses dalam membaca dan melihat suatu teks dengan membongkar apayang tidak ada di teks itu. Fokus dari dekonstruksi Derrida adalah teks atau bahasa. Bahasa direpresentasikan sebagai alat yang mencerminkan realitas, mengungkapkan ide yang memuat berbagai macam kepentingan. Pandangan dekonstruksi Derrida terkait dengan pemaknaan tulisan adalah bahwa tulisan sebagai salah satu bentuk permainan bahasa yang akan terus mengalami perubahan sehingga apa yang dituliskan tidak mencapai kebenaran yang mutlak (Shobur,2009,p.96).

Dekonstruksi Derrida merupakan antitesis dari pandangan Ferdinand de Saussure yang membahas mengenai bahasa lisan menjadi yang kuat jika dibandingkan dengan bahasa tulisan karena dalam penyampaianya pembicara langsung mengirimkan pesan kepada pendengarnya (Saussure,1959,p.65). Sebaliknya, Derrida membantah pandangan Saussure melalui bukti dengan memberikan dua kata *differance dan difference*. *Differance* memiliki arti

menanggihkan, menunda. Kemudian *Difference* memiliki arti perbedaan. Kedua kata tersebut memiliki pelafalan yang sama namun memiliki arti yang berbeda jika dituliskan.

Pemahaman mengenai dekonstruksi dipahami sebagai pemahaman dengan melihat dua hal pertama melihat unsur aproria (makna kontradiktif, makna paradoks, serta ironi). Kedua, memutar balikkan makna yang sudah ada/terbentuk

Dekonstruksi, teori kritis, pandangan mengenai gender saling terhubung satu dengan yang lain untuk melakukan penolakan terhadap suatu dominasi sosial.

### **Maskulinitas dan Penggambaran pada Iklan**

Maskulinitas adalah sebutan untuk laki-laki yang dapat didefinisikan juga sebagai cara menjadi seorang laki-laki yang lazim di masyarakat. Maskulinitas ini terkonstruksi dalam masyarakat untuk menyebutkan keharusan dan bersikap dalam hidup. Penyebutan dari permainan yang maskulin dan anggapan mengenai laki-laki tidak boleh bermain boneka karena permainan boneka adalah permainan perempuan merupakan salah satu contoh bagaimana maskulinitas dapat terkonstruksi (Beynon,2002)

Selayaknya penggambaran mengenai konstruktivisme yang mengalami perubahan. Penggambaran mengenai maskulinitas juga mengalami perubahan. Sean Nixon dalam *Exhibiting Masculinity* di era 1980-1990an menyebutkan mengenai ciri dari maskulin adalah dengan penggambawan dada yang berotot, badan yang tegap. Saat itu dapat tergambar melalui iklan celana jeans dengan menampilkan model dengan tubuh ideal yang dimaksud. Selain itu Humphries dan Metcalf menggambarkan maskulinitas sebagai pandangan terkait emosi. Karakter yang terbentuk dengan penggambaran maskulin adalah dengan jiwa yang keras, kompetitif, dingin dan emosional.

Iklan adalah salah satu instrumen promosi yang gunakan oleh perusahaan untuk dapat menyebarluaskan barang, jasa kepada khalayak. Iklan selain untuk menjadi media promosi juga menjadi alat komunikasi. Iklan pada saat ini sudah mengalami banyak perubahan dan media untuk memasarkannya salah satunya adalah iklan menggunakan media internet menggunakan *banner*, video dengan sekreatif mungkin Iklan dapat juga menjadi sarana penyampaian pesan. Iklan disajikan dengan sekreatif mungkin. Iklan bisa disampaikan dengan pesan langsung dan memberikan informasi langsung mengenai produk. Iklan dapat juga menjadi bukti ilmiah yang memperlihatkan fakta dan manfaat mengenai suatu produk. Salah satu yang dimanfaatkan dunia industry terutama kecantikan adalah iklan yang mudah ditampilkan di berbagai platform.

## **Semiotika Roland Barthes**

Semiotika Roland Barthes adalah kajian mengenai tanda. Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan teori dari Saussure. Semiotika Roland Barthes mengemukakan dua tataran makna, Denotatif dan Konotatif. Signifikasi pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Signifikasi kedua yaitu konotasi. Konotasi menggambarkan objek, dan bermakna subjektif juga intersubjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan produksi kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominansi, sedang dalam dunia modern mitos dikenal dengan bentuk feminis, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Dzikriyya, 2017)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif analitik yakni melihat dan menganalisis dekonstruksi dan keberanian iklan dalam mendekonstruksi dan membuat iklan yang tidak biasa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes analisis dua tanda dan dekonstruksi Derrida. Pendekatan dengan pisau analisis Dekonstruksi Derrida untuk melihat dekonstruksi dari iklan tersebut.

Video iklan bersumber dari YouTube Iklan MS Glow For Man #Semuajugabisa menjadi objek penelitian. Dan subjek penelitian yang diambil adalah gambar yang disajikan untuk dianalisis tandanya. Ada dua sumber yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer bersumber dari YouTube Iklan MS Glow For Man #Semuajugabisa yang berisikan iklan MS Glow for Man dan sumber sekunder yang digunakan dalam dengan studi kepustakaan untuk mendukung dan menunjang penguatan data dalam penelitian (Bungin, 2007).

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengambil objek salah satu iklan dari produk kecantikan MS Glow. Iklan MS Glow For Man #Semuajugabisa dengan durasi video 2 menit 10 detik membuat MS Glow menjadi perbincangan publik dengan icon pada iklan yang tidak mengikuti strotip pasar dalam iklan kecantikan. Oleh karenanya peneliti ingin membahas mengenai isi dari Iklan MS Glow tersebut.

## **Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan MS Glow #SemuaJugaBisa**

Analisis yang dilakukan adalah menggunakan potongan gambar yang berada di awal video dengan pengelompokan alur yang sama. Pemaparan potongan gambar dilakukan karena gambar adegan awal merupakan rangkaian kesatuan yang menjelaskan satu sistem penandaan.



Gambar 1 Tangkapan layar video Youtube (Kuli Bangunan Mengaduk Semen)



Gambar 2 Tangkapan layar video Youtube (Kuli Bangunan Lebih Bersih)



Gambar 3 Tangkapan layar video Youtube (Ojol)



Gambar 4 Tangkapan layar video Youtube (Perubahan Ojol)



Gambar 5 Tangkapan layar video Youtube (Tukang Tambal Ban)



Gambar 6 Tangkapan layar video Youtube (Perubahan Tukang Tambal Ban)

### Analisis gambar adegan 1-6 (Denotasi)

Analisis dalam video pada awalnya Gambar 1 mengambil *full shoot* dengan menggambarkan situasi mengenai lokasi dimana lokasi pekerjaan dilakukan. Tampak bahan bangunan yang belum jadi menggambarkan suasana bahwa disana merupakan proyek pembangunan yang belum selesai. Pada setting di gambar 1 terlihat seorang laki-laki sedang mengangkat cangkul dengan bekerja keras mengaduk semen dengan pakaian biru dan sapu tangan di leher untuk mengelap

keringat. Kemudian kamera mengambil Teknik *dolli in*. Pada *scene* ini diisi dengan musik dengan alunan gendang dan bunyi cuitan siulan.

Gambar kedua video mengalami *editing cut* yang langsung menampilkan perubahan pakaian dari sebelumnya kuli dengan baju biru diganti dengan baju putih disertai dengan asap yang mengebul. kamera yang digunakan dengan sorotan *medium shoot* yang menampilkan laki-laki dengan senyuman lengkap dengan topi proyek kuning dengan siiringi suara terompet pada saat laki-laki mengangkat cangkul dan sedikit mengangkat topi proyek. Gambar 3 memperlihatkan seorang dengan jaket hijau sedang bercermin pada spion motor dengan pengamblan *medium shoot* sehingga menampilkan detail muka yang cemberut saat melihat kaca. Gambar keempat memperlihatkan seorang laki-laki dengan menaiki motor *pink* yang sudah berubah dengan disertai asap. Kamera mengambil Teknik *zoom in* sehingga menampilkan seorang laki-laki dengan yang sumringah. Gambar yang ditampilkan dengan *medium shoot* menampilkan seorang laki-laki berbaju putih dengan latar suara terompet perayaan. Gambar 5 dengan Teknik *medium shoot* memperlihatkan laki-laki dengan berbaju putih dengan noda dan butiran keringat dikepala. Dengan *backsound* suara kring. Latar yang terlihat adalah penambal ban dengan mangkuk air dihadapan laki-laki. Gambar 6 dengan kamera *till up* dengan memperlihatkan *long shoot* dengan menggambarkan suasana yang dengan alat penambah angin dan ban bekas yang diperlihatkan di sekitar. Perpindahan video dengan penuh asap serta kamera beralih pada teknik pengambilan *medium shoot* dengan memperlihatkan senyuman dan wajah sumringah dari laki-laki yang berbaju biru sambil mengibaskan tangan dari air untuk menyapu rambutnya. Pada gambar ini *sound* yang digunakan yakni *sound* terompet dan bunyi besi yang beradu pada saat adegan mengibaskan rambut.

Dari gambar 1-6 menggunakan suara gendang dan percikan suara terompet kemenangan serta perubahan yang digunakan setelah asap muncul. Keenam gambar merupakan adegan yang berlatar belakang pekerjaan di luar ruangan diantara yang ditampilkan dalam aktivitas yang diperankan yakni kuli bangunan, ojek *online*, tambal ban.

### **Analisis tahap pertama adegan 1-6 (Denotasi)**

Penanda: terdapat tiga pekerjaan yang tergambar dalam kegiatan diatas yakni pekerjaan sebagai kuli bangunan, pekerjaan sebagai ojek *online*, pekerjaan sebagai tambal ban. Ketiga pekerjaan itu dilakukan diluar ruangan langsung dengan digambarkan adanya kain pengelap keringat pada setiap adegannya.

Petanda: Ketiga pekerjaan yang digambarkan merupakan pekerjaan yang membutuhkan tenaga dan dilakukan diluar ruangan dengan terpaan matahari langsung.

Tanda : ketiga pekerjaan yang tergambar tersebut tidak memiliki waktu untuk merawat diri sehingga gambaran kulit mereka cenderung coklat sehingga dengan paparan matahari langsung sang pekerja tidak mendapati kulit yang bersih.

### **Analisis Gambar Tahap Kedua Adegan 1-6 (Konotasi)**

Pada gambar 1-6 adegan memperlihatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada saat bekerja. Pekerjaan yang dilakukan menggunakan tenaga yang biasanya di identikkan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki. Pada cuplikan gambar dari 1-6 tidak terlihat adanya suara melainkan hanya ada perubahan raut wajah dari yang awalnya cemberut, seperti yang tergambar dalam cuplikan gambar 1, 3 dan 5 dengan gambaran muka yang bekerja keras, cemberut melihat spion dan penuh keringat dalam menambalkan menggambarkan pekerjaan yang dilakukan membutuhkan kekuatan sehingga munculnya keringat.

Konotasi yang digambarkan dalam cuplikan gambar 4 adalah laki-laki akan merasa gagah ketika mengenakan baju baru dengan rambut klimis dan dengan wajah yang lebih bersih. Seperti juga ditampilkan dalam gambar 2 dan 6 yang memperlihatkan bahwa adanya senyuman dengan menggunakan tampilan baru karena keajaiban yang datang mendapatkan kebahagiaan sendiri bagi pemeran dalam iklan.

### **Analisis Tahap Kedua Adegan 1-6 (Konotasi)**

Penanda : Laki-laki yang digambarkan di iklan berkeringat, cemberut dan berkulit tidak cerah dengan penggambaran suasana yang lebih banyak menggunakan warna gelap dan suasana yang lebih berantakan digantikan menjadi berbaju lebih putih dan barang sekitar yang lebih bersih.

Petanda: Penggambaran kulit yang tidak cerah dan berkeringat diakibatkan oleh matahari karena bekerja diluar ruangan kemudian digantikan oleh pakaian yang lebih rapih dan barang yang digunakan banyak menggunakan warna pink serta putih sebagai tanda menunjukkan lebih feminine dengan wajah yang lebih cerah dan sumringah.

Tanda: kebersihan pada muka yang cerah dan sumringah merupakan tanda dari kebersihan yang ditawarkan menunjukkan adanya kelebihan yang tergambar sekaligus gerak tubuh yang tergambar seperti mengubaskan rambut merupakan langkah yang menarik dan memikat orang lain.



Gambar 7 Tangkapan layar video Youtube (Peri Kegantengan)



Gambar 8 (Peri Berinteraksi dengan Pemulung)



Gambar 9 (Peri Frustrasi)



Gambar 10 (Pengajuan Resign oleh Peri)

### Analisis Gambar Adegan 7-10 (Denotasi)

Gambar yang ditampilkan melalui cuplikan gambar 7-10 menggambarkan oknum yang membuat perubahan pada gambar yang ada sebelumnya. Peri muncul ketika semua sudah berubah. Gambar 7 terlihat seorang dengan berbaju putih, menggunakan sayap dengan *full shoot* sambil berkata “Kamu pengen ganteng juga kayak mereka” kemudian *shoot* berubah menjadi *medium shoot* dengan tampilan layaknya iklan NSP *handphone* dengan tulisan ketik reg spasi ganteng. Gambar 7 menampilkan latar belakang di awan dengan *voice over* “Ketik reg spasi ganteng kirim ke 99 setengah 4”. Kemudian di gambar 8 ditunjukkan dengan munculnya seorang laki-laki dengan *medium shoot* dengan memakai baju berwarna pink dengan berinteraksi dengan peri dengan membawa tongkat dengan dialog “Emang bisa, coba lakuin ke gua”. Gambar 9 menampilkan pemandangan berupa kegagalan yang dilakukan oleh peri kepada seorang yang ingin juga berubah menggunakan kekuatan peri dengan dialog “inimah gampang, semua juga bisa aku bikin glowing”. Pengambilan kamera pada pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *close up* yang dengan latar belakang hitam dan putih dengan dialog “kok tetep ancur” kemudian dilanjutkan dengan teriakan “kok aku gagal”. Gambar 10 adalah penggambaran kertas yang bertuliskan “resign” dengan teknik pengambilan gambar *close up*.

### **Analisis Tahap Pertama Adegan 7-10 (Denotasi)**

Penanda : Kekuatan laki-laki berbaju putih atau peri pada adegan merupakan pembuat perubahan dari ketidakpercayaan diri seorang laki-laki namun kegagalan menimpa peri dan tidak bisa merubah seorang laki-laki yang meminta bantuannya kemudian menyerah karena kegagalan dan meminta *resign*.

Petanda: Peri merasa bersalah karena tidak bisa membantu merubah satu orang.

Tanda : tidak semua peri penolong memiliki keberuntungan dan keberhasilan

### **Analisis Gambar Tahap Kedua Adegan 7-10 (Konotasi)**

Analisis pada gambar 7 merupakan kabahagian bagi peri dengan menambahkan promosi terkait dengan usaha lainnya yang jika ingin dianggap ganteng seorang peri tersebut bisa merubahnya. Hal ini menggambarkan laki-laki yang digambarkan dengan pakaian putih membawa tongkat adalah seorang peri. Dalam cerita dongen peri dianggap sebagai seorang penolong yang bisa membantu seseorang dengan melalui kekuatan ajaib yang dimiliki dengan cara memberitahu mereka apa yang dibutuhkan.

Adegan gambar 9 merupakan penggambaran masa suram sebagai seorang peri yang tidak bisa memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menolong orang lain. Penggambaran masa sura mini digambarkan dengan dukungan tampilan hitam putih pertanda berduka dan pemaknaan atas kegagalan yang diderita.

### **Analisis Tahap Kedua Adegan 7-10 (Konotasi)**

Penanda : Laki-laki menjadi menjadi seorang peri untuk membantu orang lain dan menyerah karena tidak bisa membantu orang lain.

Petanda : Laki-laki adalah manusia yang bisa menyerah dan peri penolong juga bisa gagal untuk menolong orang lain.

Tanda: Laki-laki sekalipun memerankan sebagai seorang peri penolong memiliki titik lemah dan kegagalan yang dilakukan adalah wajar. Laki-laki sebagai manusia tidak masalah untuk meminta tolong kepada orang lain.



Gambar 11 Tangkapan layar video Youtube (Singgasana Raja)



Gambar 12 Tangkapan layar video Youtube (Produk MS Glow)



Gambar 13 Tangkapan layar video Youtube Kekuatan MS Glow For Man)



Gambar 14 Tangkapan layar video Youtube (Terkejut melihat kekuatan produk)



Gambar 15 Tangkapan layar video Youtube (Hasil Akhir Setelah Memakai produk)

### Analisis Gambar Adegan 11-15 (Denotasi)

Gambar 11 merupakan penggambaran kondisi singgasana yang digambarkan sebagai seorang pimpinan dari peri. Pengambilan gambar menggunakan *medium shoot* yang memperlihatkan mahkota rasa dan kipas emas dan banyak ajudan yang melayani kerajaan. Penggambaran suasana pada gambar ini juga berlatarkan awan.

Gambar 12 adalah produk *MS Glow For Man* yang menggunakan teknik pengambilan gambar close up dengan memperlihatkan detail dari produk. Produk

ditampilkan dengan bantuan sinar kuning cahaya matahari dan disertai sedikit asap. Adegan ini menggunakan dialog pada saat penyerahan dengan “pakai *MS Glow For Man #SemuaJugaBisa glowing*” dengan diakhiri oleh senyuman.

Gambar 13 adalah penggambaran kekuatan produk dengan gambaran sebuah lingkaran api dengan produk *MS Glow* didalamnya. Pengambilan gambar ini menggunakan teknik *Medium shoot* dengan memperlihatkan ada 7 produk *MS Glow* yang dapat dimanfaatkan.

Gambar 14 menggunakan teknik pengambilan gambar *close up* dengan latar seorang laki-laki berambut keriting dan berbaju *pink* serta mata yang melotot.

Gambar 15 menggunakan pengambilan gambar *full shoot* dengan menampilkan seluruh tubuh dengan duduk diatas kursi dengan menggunakan latar *pink* dan mengenakan baju putih dengan jas *pink* dan putih. Pada adegan ini ditambahkan dialog “*MS Glow For Man semua juga bisa*”

#### **Analisis tahap pertama adegan 11-15 (Denotasi)**

Petanda : laki-laki berkekuatan khusus bisa menyerah dan memerlukan pertolongan, kemudian petanda lain adalah pemulung yang ingin berubah

Penanda: Laki-laki juga memiliki sifat yang ingin menyerah dan tidak dalam kondisi yang selalu kuat.

Tanda : Laki-laki adalah manusia pada umumnya yang juga memiliki kelemahan

#### **Analisis Gambar Tahap Kedua Adegan 11-15 (Konotasi)**

Penggambaran pada scene yang tertera merupakan sebuah alur mengenai bagaimana seorang peri yang menyerah karena tugasnya yang berat dan tidak bisa merubah seorang. Seorang peri penolong juga bisa menyerah karena tidak bisa merubah seseorang dengan kekuatannya . seroang peri menghadap kepada raja yang digambarkan sebagai orang yang oenuh dengan kekuasaan dan tetap memberikan kesempatan pada peri penolong untuk merubah tatanan kehidupan dengan memberikan tambahan alat selain tongkat yang dimiliki. Alat ini berupa produk kosmetik yang dimiliki oleh *MS Glow For Man* dengan latar cahaya yang baik dengan asap dan menandakan produk ini memiliki kekuatan ajaib yang bisa digunakan.

Konotasi yang didapat dalam adegan ini adalah manusia sekalipun laki-laki yang dinilai dengan stereotip yang kuat tetap membutuhkan orang lain untuk membantu kekita meiliki masalah. Kemudian pada gambar berikutnya produk dinilai sebagai kekuatan tambahan yang membuat peri mampu merubah orang lain dan membantu orang lain adalah sebuah tindakan yang baik berkaitan dengan hal ini. Permintaan pertolongan dari peri kepada raja peri yang memiliki kekuatan lebih dalam iklan ini tidak digambarkan sebagai kelemahan karena

tidak mengatasi masalah yang dihadapi sendiri. Melainkan merupakan tambahan kekuatan agar bisa membantu orang lain.

### **Analisis tahap kedua adegan 11-15 (konotasi)**

Penanda : Laki-laki memiliki naluri ingin menyerah dan meminta bantuan orang lain. Pada adegan lain semua orang juga bisa berubah

Petanda : Laki-laki sekalipun peri juga memiliki masalah yang tidak bisa dihadapi sendiri dan semuanya juga bisa ketika ingin berusaha.

Tanda : laki-laki membutuhkan orang lain, semua bisa berubah ketika ada usaha untuk membuat sebuah perubahan dan tidak menyerah.

### **Pembawa tanda pada Iklan MS Glow For Man #SemuaJugaBisa**

Pembawa tanda pada iklan MS Glow For Man digambarkan melalui alur, tokoh dan latar kejadian yang digambarkan melalui iklan. Pembawa tanda terhadap iklan melalui alur dimulai dari alur yang memperlihatkan pekerjaan kuli dengan pekerjaan yang berat dengan mengaduk semen dan dengan perubahan tongkat sihir dapat berubah menjadi orang dengan helm proyek dengan tampilan yang lebih bersih dan dilanjut pekerjaan ojek online, tambal ban dan pemulung. Kemudian alur dilanjutkan dengan menyerahnya seseorang laki-laki dengan latar singga sana langit sebagai tempat bermukim dan menawarkan produk untuk membantu masalahnya. Alur selanjutnya adalah penggunaan produk yang ditawarkan oleh iklan berupa 7 produk *MS Glow For Man* yang digunakan untuk emrubah hidup seseorang.

Kemudian dari segi tokoh yang digambarkan dalam iklan digambarkan melalui laki-laki dengan tiga pekerjaan kuli bangunan, ojek online dan kuli bangunan serta pemulung yang semuanya adalah laki-laki. Pekerjaan yang digambarkan merupakan hal yang secara stereotip adalah pekerjaan yang menggunakan kekuatan dan selalu ditampilkan dan diperankan oleh laki-laki dan pembawa tanda perubahan mengenai maskulin adalah penggambaran peri yang biasanya menggunakan peran wanita tetap diperankan oleh laki-laki.

Selanjutnya pembawa pesan dalam hal ini adalah berkaitan dengan latar yang digambarkan yakni melalui lokasi dengan latar bangunan yang terbengkalai yang menggambarkan pekerjaan sebagai kuli, kemudian jalanan dan latar hijau dengan menaiki motor sebagai penanda bahwa seseorang melakukan pekerjaan sebagai ojek Online kemudian penggambaran suasana bengkel. Selain itu setting langit dan latar pink sebagai pembangun nuansa lebih hangat digambarkan sebagai hasil akhir bahwa semua orang bisa berubah ketika menggunakan produk MS Glow.

## Mitos Maskulinitas dalam Iklan

Konstruksi maskulinitas di media juga melibatkan mengenai media dalam membentuk konsep identitas maskulinitas. Melalui teks dan tanda yang ditampilkan. Maskulinitas turut serta dibentuk oleh media menjadi faktor penting dalam penggambaran lakon dalam iklan sekalipun. Identitas menjadi laki-laki dapat tergambar melalui banyak hal yang digunakan untuk melambangkan seorang laki-laki, namun ada hal yang dianggap menjadi identik sekaligus penting dilakukan laki-laki untuk dapat dianggap menjadi seorang laki-laki maskulin yakni dengan *hegemonic masculinity* (Cornwall, 1997). Hegemoni maskulinitas berkaitan dengan bagaimana pengaruh dominasi satu konstruksi maskulinitas atas terjadinya maskulinitas lain. Teori Hegemoni maskulinitas selama ini dianggap menjadi cara yang paling tepat dalam mendefinisikan hal yang berkaitan dengan kekuatan fisik, pengendalian emosi pertanda kelemahan, kemandirian ekonomi, otoritas sebagai laki-laki, otoritas atas perempuan, serta ketertarikan dalam menaklukkan perempuan. Stereotip mengenai cara pandang secara sosial laki-laki dalam kehidupan inilah yang menjadi identitas bagaimana semestinya laki-laki ada sehingga sifat ini dikonstruksi secara sosial menjadi difat yang alamiah seorang laki-laki. Pembagian nilai feminine dan maskulin yang dikonstruksi dan pengotakan antara laki-laki dan perempuan menjadi suatu yang pantas dilakukan juga merupakan produk dari konstruksi sosial. Pemisahan nilai maskulin dan feminine dianggap sebagai suatu yang bertolak belakang. Pengontrasan ini berdampak pada jarak yang diberikan pada feminine dan maskulin yang dipisahkan, jika maskulin berarti bukan feminine dan sebaliknya. Padahal nilai maskulin dan feminine bisa ditemukan di laki-laki dan perempuan.

Iklan *MS Glow For Man* melalui penggambaran tokohnya menunjukkan karakter maskulinitas yang masih terbangun. Penulis melihat sisi maskulinitas yang dibangun sudah lama ada dalam masyarakat dalam iklan yang ditampilkan. Maskulinitas tradisional adalah satu mitos yang ingin ditampilkan melalui iklan. Maskulinitas tradisional ini memperlihatkan laki-laki yang melakukan pekerjaan lapangan, karakter laki-laki yang tidak mempedulikan penampilan yang kotor, bekerja dibawah terik matahari, berkeringat. Namun pendobrakan juga mulai terjadi ketika adanya perubahan yang dilihat dari keinginan dan kesenangan yang diungkapkan melalui raut muka ketika sudah mendapatkan perubahan yang ada. Penampilan yang berubah berupa penampilan fisik, pakaian dan terlihat lebih rapih dengan penekanan bahwa #SemuaJugaBisa melakukan semuanya.

## Dekonstruksi Derrida dalam Iklan.

Dekonstruksi derrida adalah sesuatu yang ada didalam teks. Dekonstruksi akan terjadi apabila pembaca tidak percaya begitu saja terhadap penampilan yang disajikan. Dekonstruksi terjadi apabila seseorang telah curiga terhadap pemaknaan teks yang satu dan tidak lagi menjadi gambaran yang kokok sebagai

hubungan antara hirarki penanda dan petanda (Haryatmoko:2016). Berasal dari sinilah hal yang berkaitan denganganteng yang ada pada iklan

**Pusat teks** adalah hal yang menjadi tema dasar yang dirujuk sebagai inti dari tujuan menyampaikan pesan. Melalui iklan produk kosmetik yang ditampilkan ini ingin memperlihatkan bahwa semua yang memiliki keinginan juga bisa mencapai kegantengan. Hal yang ingin dilihat dari iklan yang menjadi pusat teks adalah ganteng bagi laki-laki. Semua tingkat kehidupan bisa menggunakan MS Glow untuk mendapatkan glowing yang dimaksud. Glowing dan ganteng digambarkan berupa kulit putih, pori yang kecil dan pakaian yang rapih. Hal tersebut bisa kita lihat dalam kallimat “Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng”, “pakai MS Glow For Man semua juga bisa jadi Glowing”.

**Oposisi biner** merupakan bagian yang membagi dunia menjadi dua kategori yang berkaitan. Iklan kosmetik tersebut menampilkan defenisi glowing melalui representasi dari perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah keajaiban datang melalui penampilan fisik mengenai makna ganteng dengan penekanan bahwa setelah perubahan yang terjadi ada kalimat “Kamu pengen ganteng juga kayak mereka? Caranya gampang...”. Berkaitan dengan hal itu maka dapat disimpulkan bahwa oposisi biner dalam iklan berkaitan dengan tampilan ganteng vs tidak ganteng, kulit kotor vs kulit bersih, Pakaian lusuh vs Pakaian rapih.

**Undecidabele : Membalik Oposisi Biner.** Iklan ini menggambarkan mengenai iklan kosemtik yang pada umumnya selalu menampilkan model iklan yang berkulit putih, kemudian timbul pertanyaan mengenai makna ganteng bagi laki-laki apakah laki-laki yang ganteng harus berbaju rapi? Apakah laki-laki yang ganteng harus berbadan kekar?, apakah laki-laki yang ganteng harus memakai jas?, apakah laki-laki yang ganteng harus berkulit putih? Dan pertanyaan lainnya

Iklan menggambarkan hal yang berkebalikan dengan apa yang sudah di bangun oleh masyarakat. mulai dari penggambaran mengenai stereotip peri penolong yang biasanya digambarkan sebagai seorang perempuan, namun di Iklan ini digambarkan oleh seorang laki-laki. Kemudian mengenai kesamaan hal yang dapat di peroleh oleh semua orang. Melalui #SemuaJugaBisa menurut peneliti membuat sebuah penyadaran mengenai produk kosmetik yang sedang di iklankan merupakan produk yang dapat digunakan oleh semua kalangan, menggeser *beauty* standar bahwa pengguna tidak hanya yang berkulit cerah, sekalipun pekerja keras dengan label maskulin yang kerap dikonstruksikan bekerja di lapangan. Produk ini menyasar semua kalangan dengan penggambaran yang tidak biasa ditampilkan melalui media seperti perubahan oleh pekerja ojek online, kuli, dan penambbal ban di Iklan.

**Diseminasi Makna.** Dekonstruksi mampu menunjukkan bahwa institusi, tradisi, teks atau praktik-praktik dalam masyarakat tidak memiliki makna yang

dibakukan sehingga makna yang tersebar tidak dapat lagi mendominasi, memutuskan dan megadili terhadap sebuah makna wacana (Haryatmoko, 2016).

## KESIMPULAN

Penelitian ini melihat mengenai dekonstruksi yang berkaitan dengan pemaknaan ganteng pada sebuah iklan kosmetik. Iklan kosmetik memperlihatkan makna ganteng tidak hanya digambarkan sebagai seseorang dengan kekayaan yang dilambangkan dengan pemaknaan jas saja melainkan juga pekerjaan selain itu. #SemuaJugaBisa memberikan penguatan terhadap kesamaan hak oleh laki-laki yang dimana makna maskulin tidak didapatkan melalui kategori laki-laki dengan pekerjaan dibawah matahari, penuh dengan keringat, mengangkat beban berat, berbadan tidak kekar juga berhak merawat diri dan pantas untuk dikatakan sebagai seorang yang juga ganteng. Iklan MS Glow For Man #SemuaJugaBisa berani untuk mendobrak dominasi mengenai kegantengan pada iklan kosmetik termasuk melalui pemerannya. Selain itu dekonstruksi memungkinkan secara kritis melihat bahwa kegantengan tidak hanya berupa fisik melainkan melalui kecukupan dan kebahagiaan yang terpancar melalui senyuman. Dan Ideologi dibentuk hanya untuk mendominasi hegemoni.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017, Agustus 17). Ledakan Industri Kecantikan Pria. Retrieved from <https://tirto.id/https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>
- Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik. *Media Ne*. <https://media.neliti.com/media/publications/293312-konstruksi-kecantikan-dalam-akun-instagr-51022652.pdf> \
- Aslinda, C., & Maldo, M. (2017). Representasi Nilai Islam Pada Iklan Bni Syariah "Hasanah Titik!" *Medium*, 6(1), 49–66. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1087](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1087)
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/4>
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Doni, D., Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Purwati, A. A. (2021, February). The Effect of Leadership and Incentives on Employee Performance of Market Retribution. In *2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (pp. 167-171). Atlantis Press.
- Handaningtias, U. R., Indriyany, I. A., & Nurjuman, H. (2018). *Dekonstruksi Makna*

- Maskulinitas pada Trend Korea Pop ( K-POP ) Sebagai Praktik Identitas Remaja. *Seminar Nasional Prodi Ilmu Pemerintahan*, 267–283. [http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah 20.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah%20.pdf)
- Ispik, A., Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Purwati, A. A. (2021, February). The Role of Organizational Culture on Employee Satisfaction and Performance. In *The 2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (pp. 270-275). Atlantis Press.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 08, 17–36.
- Larasati, M. (2018). MEMBONGKAR DOMINASI LAKI-LAKI TERHADAP PEREMPUAN DALAM NOVEL DRUPADI KARYA SENO GUMIRA AJIDARMA ( KAJIAN DEKONSTRUKSI DERRIDA ) Marina Larasati. *Jurnal Sapala*.
- Liliwari, A. (2003). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. LKiS Pelangi Aksara.
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Luzar, L. C. (2015). Teori Konstruksi Realitas Sosial. *dalam http://dkv. binus. ac. id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial*.
- Maraya, E. (2021). *DEKONSTRUKSI MAKNA MASKULINITAS MELALUI TREND KOREAN POPULER (K-POP) PADA PENGGEMAR K-POP DI KOTA MAKASSAR* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR). <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/20410>
- MS GLOW - Official Website MS GLOW BEAUTY | MSGLOW PRODUK ORI | MSGLOW DISTRIBUTOR RESMI | PUSAT PENJUALAN MSGLOW (msglowid)
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin
- Phyana, R. A., & Zinaida, R. S. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 28–42. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/3>
- Rahman, A. R. (2017). DEKONSTRUKSI MAKNA CANTIK DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN POND'S WHITE BEAUTY: ANALISIS WACANA KRITIS. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, 4(1), 74-85.
- Rusli, R., & Nurman, N. (2016). Implementasi Fungsi Koordinasi Camat Dalam Pembuatan Kartu Keluarga Dan Kartu Tanda Penduduk Di Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai. *Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics*, 2(1), 27-39.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 120-140. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729>

- Sari, D. Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). <https://doi.org/10.32332/jsga.v2i2.2384>
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1-15. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/1>
- Subhayano, T., Yogya, M. A., Wedayanti, M. D., & Zainal, Z. (2021). The Role of the Camat in Coordinating the Administration of Peace and Order in Pangkalan Kerinci District Pelalawan Regency.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>
- Wiradharma, G., Fatonah, K., & Mahmudah, D. (2020). Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia dalam Iklan Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 137-152. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2020.3296>
- Yesicha, C., & Irawanto, B. (2020). Dekonstruksi Wacana Subversif Meme# Indonesia Terserah. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 282-299. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17344>
- Yuza, A. F. (2014). Policy Dynamics on Subdistricts and Various Post-Reformation Implications.