

Multimodalitas Representasi Laki-Laki pada Iklan *Skincare* di Media Sosial Instagram *Somethinc*

Kaamilah Tafrijiyah^a; Hana Fauzia Rahmaida^b

^a Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, kaamilahtafrijiyah@mail.ugm.ac.id

^b Univesitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, hanafauziarahmaida@mail.ugm.ac.id

Artikel diterima: 07 Desember 2024; Diperbaiki: 12 Mei 2025; Disetujui: 26 Juni 2025

Abstrak--Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi laki-laki dalam poster *campaign* produk kecantikan "Somethinc". Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan *purposive sampling* yang diolah dengan analisis teori multimodalitas Kress dan Leeuwen. Data berupa gambar poster iklan yang diperoleh dari akun media sosial Instagram Somethinc. Hasil penelitian pada aspek linguistik, visual, spasial, dan gestur menunjukkan bahwa figur laki-laki pada poster iklan produk tersebut ditampilkan dengan membangun kesan laki-laki yang *stylish* dan karismatik.

Kata Kunci: Instagram, iklan, teori multimodalitas Kress dan Leeuwen, representasi, komunikasi visual

Abstract--This study aims to analyze the representation of men in the campaign poster of the beauty product "Somethinc". The method used is a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected using purposive sampling, which was then analyzed in conjunction with Kress and Leeuwen's multimodality theory. The data are in the form of advertising poster images obtained from the Instagram social media account Somethinc. The results of the study on the linguistic, visual, spatial, and gestural aspects show that the male figures in the product's advertising poster are portrayed as stylish and charismatic.

Keywords: Instagram, advertising, Kress and Leeuwen's multimodality theory, representation, visual communication

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v7i1.43229>

Citation: Tafrijiyah, K dan Rahmaida H.F., (2025), Multimodalitas Representasi Laki-Laki pada Iklan *Skincare* di Media Sosial Instagram *Somethinc*, *Jurnal Studi Jurnalistik* (7), 1,30-41, doi: 10.15408/jsj.v7i1.43229



A. Pendahuluan

Iklan merupakan media penyampaian informasi dan pesan-pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan aspek bahasa, baik verbal maupun *non-verbal*¹. Bahasa pada iklan dapat ditampilkan dalam unsur-unsur berupa tanda². Bagian dasar dari iklan meliputi judul, badan iklan, unsur visual, dan tata letak³. Iklan dibuat dengan memperhatikan aspek budaya dan sosial agar dapat diterima oleh konsumennya, oleh sebab itu iklan dapat mempengaruhi sudut pandang, cara berpikir dan cara bertindak masyarakat sehingga mampu mendorong individu untuk terlibat atau mempraktikkan tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan⁴. Makna pada iklan dihubungkan dengan lima tujuan strategis, antara lain menarik perhatian konsumen, memantik minat, menciptakan keinginan, keyakinan, dan tindakan positif. Lima tujuan ini menjadi alasan gambar dan bahasa dalam iklan ditampilkan semenarik mungkin secara informasional atau rasional disertai atribut tertentu yang menciptakan makna atau pesan tertentu⁵.

Iklan seringkali menggunakan figur manusia agar pesan yang dibawakan lebih mudah tersampaikan kepada konsumen. Representasi manusia yang ditampilkan membentuk citra yang dibuat oleh iklan produk tersebut⁶. Dari waktu ke waktu iklan yang merepresentasikan pria mengalami perubahan. Misalnya pada tahun 1938, penampilan ideal laki-laki adalah rapi dengan *clean-cut*. Budaya ini menyebabkan banyak muncul iklan produk pisau cukur dan *cologne*. Kemudian pada tahun 1980, penampilan seperti Rambo dan Arnold Schwarzenegger menjadi visual ideal kaum laki-laki.

Pada tahun 1990 hingga 2000-an, tampilan laki-laki ideal berkiblat pada gaya David Beckham dan Brad Pitt yang menarik, terawat, dan trendi⁷. Pada umumnya, representasi laki-laki dalam iklan dibagi ke dalam dua kategori sifat, yaitu maskulinitas dan metroseksual. Maskulinitas menggambarkan karakteristik pria secara tradisional dengan ciri-ciri khas atau normatif dari laki-laki atau pria dalam suatu budaya atau masyarakat tertentu, seperti tangguh, dominan, dan tegas (Putri, 2022). Adapun karakteristik laki-laki metroseksual, yaitu penggambaran pria yang merawat penampilan dan memperhatikan gaya hidup, seperti mode dan kebersihan diri⁸.

Representasi laki-laki dalam iklan mengalami pergeseran dari masa ke masa. Laki-laki tidak hanya diwakilkan dengan maskulinitas yang menggambarkan kekuatan atau tubuh atletis, keberanian, kemandirian, kepemimpinan, dan ketegasan. Penampilan laki-laki ideal juga divisualisasikan dengan wajah yang terawat⁹. Dari waktu ke waktu, mulai bermunculan iklan perawatan kulit yang tidak hanya menargetkan konsumen perempuan, tetapi juga menarik minat laki-laki untuk menggunakan produk *skincare* yang diiklankan. Di Indonesia, mayoritas iklan produk perawatan kulit untuk laki-laki masih menerapkan konsep maskulinitas tradisional dengan tubuh atletis, rambut yang tertata, wajah yang terawat, pakaian yang sesuai model, peralatan komunikasi mutakhir, dan kepemilikan alat transportasi yang “jantan”. Salah satu bukti nyata dari pernyataan ini adalah adanya penambahan kata “*men*”, misalnya Garnier Men,

¹ Liyana, C. I., Sajarwa, & Abdullah, I. (2019). Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial pada Iklan Baliho di Yogyakarta. *Forum Linguistik Universitas Gadjah Mada*, 2(2), 136–145. <https://doi.org/10.22146/db.v2i2.388>

² Mahardika, R. (2016). *Analisa Semiotika Sosial pada Iklan Cetak Axe Effect—Body Spray*. 1(1), 45–61.

³ Isman, F. G., Johari, A., & Pratama, G. (2022). Analisa Semiotika Sosial pada Iklan Aqua Versi Billboard. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>

⁴ Palm, L. M. K. (2023). The Beautification of Men within Skincare Advertisements: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Elsevier Inc.*, 66(101153), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>

⁵ Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen. *Universitas Budi Luhur*, 10(2), 177–189.

<https://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>

⁶ Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. *Fakultas Bahasa dan Sains Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 2(1), 34–46. <http://dx.doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>

⁷ Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan, p. 178

⁸ Mu'izzah, A. U. T., Jannati, T., & Alhasbi, F. (2024). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince. *Faculty of Da'wah Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>

⁹ Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Universitas Budi Luhur*, 80(1), 20–32. <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i1.971>

pada merek produk *skincare* yang dibuat untuk konsumen laki-laki (Putri, 2022).

Somehinc adalah salah satu merek produk *make up, skincare* (perawatan kulit), dan alat kecantikan asal Indonesia dan berada dalam hak cipta PT Beaute Haul Indonesia, yang kantornya terletak di Tangerang, Banten (PT Beaute Haul Indonesia, 2024). Dalam mempromosikan atau memasarkan semua produknya, Somehinc tidak membedakan nama produknya berdasarkan gender target, seperti dengan penggunaan imbuhan “*men*” pada nama produknya. Untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produk tersebut juga dapat digunakan untuk pria, biasanya Somehinc memakai simbol berupa figur laki-laki pada video atau poster iklan produk tersebut.

Beberapa penelitian mengenai representasi laki-laki dalam iklan *skincare* menggunakan analisis multimodal sudah pernah dilakukan. Riset Putri mengenai representasi makna maskulinitas iklan MSGlow for Men menggunakan analisis Multimodal Kress dan van Leeuwen.¹⁰ Penelitian tersebut berusaha mengupas tentang stereotip maskulin yang masih ada dalam iklan walaupun menggunakan model *non*-dominan, sebab model terpilih berasal dari kelompok marjinal yang memiliki maskulinitas *non*-dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak mereorientasi stereotip maskulinitas tradisional atau membentuk jenis maskulinitas baru, tetapi hanya menciptakan kesan humor dalam iklan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Setyaningsih dan Palupi (2023) meneliti tentang representasi kecantikan pada iklan Scarlett Whitening menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes¹¹. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini juga menghadirkan model pria dalam iklan Scarlett Whitening tetapi dengan nilai maskulinitas yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti representasi kecantikan yang digambarkan oleh model wanita dan pria dalam Scarlett Whitening. Hasil penelitiannya, terutama

pada model pria, menunjukkan bahwa iklan ini menghadirkan sosok pria yang menghargai penampilan visualnya tetapi juga memperlihatkan perilaku lembut dan perhatian. Penggambaran ini mendobrak stigma bahwa maskulinitas adalah bersifat dominan dan keras, dan lebih cenderung merangkul ke penggambaran jenis *soft-masculinity* yang menjunjung perilaku dan emosi yang baik.

Penelitian lain mengenai representasi laki-laki metroseksual dalam iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince.¹² Pria metroseksual merupakan jenis maskulinitas baru berupa perluasan dari maskulinitas, dimana pria dapat menunjukkan sisi lembut, perhatian, maupun feminimnya tanpa rasa malu. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan representasi pria metroseksual dalam iklan Barenbliss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi pria metroseksual dalam iklan dapat dilihat dan digambarkan dari riasan, sikap, karakter, latar, dan kostum dalam iklan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa representasi pria dalam iklan kecantikan merek tertentu kurang dapat diterima dan dalam beberapa iklan kecantikan merek lain dapat diterima. Pemilihan model dan karakteristiknya dapat menjadi faktor mengapa merek produk kecantikan tersebut menggunakan model terpilih untuk memasarkan produknya. Model pria dan instrumen lain dalam iklan dapat mengindikasikan tujuan yang ingin ditunjukkan oleh *brand* produk tersebut kepada audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menginvestigasi representasi laki-laki dalam iklan produk kecantikan Somehinc dan unsur kebahasaan dalam iklan produk tersebut.

Kress dan Leeuwen melihat wacana dari dua asumsi. *Pertama*, wacana sebagai hal di luar bahasa dan moda-moda realisasi lainnya seperti citra, warna, suara, dan *non*-linguistik lainnya. *Kedua*, wacana sebagai hal yang muncul dalam moda-moda realisasi tersebut¹³. Wacana dapat ditemukan pada teks, pada tulisan, pada ucapan, atau pada ekspresi dengan

¹⁰ Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen. *Universitas Budi Luhur*, 10 (2), 177–189. <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>

¹¹ Setyaningsih, I. & Palupi. (2023). *Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis*. 456–467. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2970>

¹² Mu'izzah, A. U. T., Jannati, T., & Alhasbi, F. (2024). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince. *Faculty of Da'wah Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>

¹³ Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse The Modes and Media of Contemporary Communication* (1st ed.). Arnold, a member of the Hodder Headline Group. <http://www.amoldpublishers.com/>

moda realisasi yang berbeda. Multimodalitas adalah penggunaan lebih dari satu moda semiotik untuk membangun makna. Bahasa bukan satu-satunya moda pembangun makna dalam wacana. Moda lainnya bisa berupa citra, tulisan, tata letak, musik, suara, dan sikap¹⁴. Penulisan semiotika dan komunikasi visual, masing-masing mempunyai cara tersendiri yang cukup khusus untuk mengungkapkan hubungan aktif antar partisipan (mewakili orang, tempat, dan benda, termasuk yang benda abstrak), proses (tindakan yang diwakili oleh partisipan) dan keadaan (misalnya tempat di mana tindakan tersebut terjadi) (Kress & van Leeuwen, 2020). Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, dengan memanfaatkan Linguistik Fungsional Sistemik, mengembangkan kerangka kerja untuk menganalisis tanda-tanda visual yang sesuai dengan tiga metafungsi Hallidayan (ideasional, interpersonal, dan tekstual). Kress dan van Leeuwen mengidentifikasi empat sistem semiotik makna visual: partisipan yang terwakili (sesuai dengan metafungsi ideasional), modalitas (sesuai dengan metafungsi interpersonal), komposisi (sesuai dengan metafungsi tekstual), peserta interaktif (sesuai dengan metafungsi interpersonal)¹⁵

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi laki-laki dalam iklan produk Somethinc menggunakan Teori Multimodalitas Kress dan van Leeuwen serta Teori *Systemic Functional Linguistics* (SFL) Halliday. Fokus analisis artikel ini adalah pada poster iklan produk Somethinc yang diambil dari akun Instagram resminya. Penelitian ini memberikan kebaruan dalam kajian semiotika karena studi sebelumnya belum ada yang meneliti representasi laki-laki pada produk kecantikan secara menyeluruh, meliputi unsur linguistik, visual, spasial, dan gestur dari objek yang diamati. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memberikan ilmu pengetahuan mengenai aplikasi Teori Multimodalitas Kress dan Leeuwen dan Teori *Systemic Functional Linguistics* (SFL) Halliday dalam analisis representasi visual laki-laki pada poster iklan produk kecantikan, khususnya merek Somethinc, di media sosial. Manfaat penelitian ini secara praktis adalah memberikan pemahaman kepada pembaca dalam memaknai unsur kebahasaan dan simbol-simbol

yang ditampilkan pada poster iklan produk kecantikan di media sosial. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) bagaimana moda semiotik linguistik dan *non-linguistik* pada iklan produk Somethinc di media sosial?; dan 2) bagaimana representasi laki-laki pada iklan produk Somethinc di media sosial?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi laki-laki dalam iklan yang ditayangkan pada akun media sosial Instagram produk Somethinc. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif karena bertujuan menjelaskan fenomena representasi laki-laki pada iklan suatu produk kecantikan. Penelitian kualitatif berupaya memahami ilmu sosial dan humanitarian dengan mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil penelitian dalam laporan tertulis (Creswell & Poth, 2018). Analisis deskriptif fokus pada deskripsi dan mencoba secara sistematis menerangkan sebuah skenario, masalah, atau fenomena¹⁶. Dari total dua ribuan foto poster *campaign* produk perawatan kulit yang diunggah pada akun [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial/), peneliti menyeleksi data menggunakan *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti memilih peserta atau unit sampel berdasarkan tujuan atau tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut (Creswell, 2012). Untuk data studi ini, peneliti memilih data berupa 58 poster *campaign* produk perawatan kulit bermerek Somethinc yang menampilkan figur laki-laki. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi melalui tangkapan layar (*screenshot*). Setelah data dikumpulkan, data dianalisis menggunakan Teori Multimodal oleh Kress dan Leeuwen. Teori multimodal digunakan untuk mengupas analisis visual yang digunakan dalam iklan perawatan kulit Somethinc. Peneliti membagi tahapan analisis data ke dalam empat kategori, yaitu analisis linguistik, analisis visual, analisis spasial, dan analisis gestur.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Linguistik

Analisis linguistik merupakan pengamatan terhadap kombinasi bahasa lisan dan bahasa tertulis

¹⁴ Charilia M., A., & Fitriawan, R. A. (2021). Representasi Komunikasi Antarpribadi di Dalam Keluarga (Analisis Multimodal Kress dan Leeuwen pada Film Parasite). *Universitas Telkom*, 8(6), 8971–8978.

¹⁵ Nikolaou, A. (2017). *Mapping the Linguistic*

Landscape of Athens: The Case of Shop Signs. 14(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1159209>

¹⁶ Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications. <http://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/6310>

di dalam iklan¹⁷. Struktur teks iklan yang lengkap mencakup pengenalan produk, pernyataan persuasif, slogan, gambar produk, serta logo atau nama perusahaan (Safi'i et al., 2023). Berikut ini peneliti mendeskripsikan struktur teks iklan yang ditemukan pada poster *campaign* produk kecantikan Somethinc.

Tabel 1. Kelengkapan bentuk kebahasaan struktur iklan pada poster Somethinc

Struktur teks iklan	Bentuk kebahasaan pada poster campaign produk Somethinc
Pengenalan produk	<p>Pada Gambar 1, terdapat tulisan 'MOISTURIZER INVASION 7.7' di sudut kanan atas poster; pada Gambar 3, terdapat tulisan 'GLOWING UP SUNSCREEN STICK' di sisi kanan bawah poster.</p> <p>Pada Gambar 1, terdapat keterangan dari produk yang meliputi logo halal, 'non-comedogenic certified', 'hypoallergenic', 'dermatologically tested', dan 'suitable for acne prone + sensitive skin' di sisi kiri poster; pada Gambar 2, terdapat keterangan 'powered with sabi white' dan 'setara dengan 12x hydroquinone' di sisi kiri poster, serta keterangan '*SabiWhite Clinical® Test' di bagian tengah bawah poster; pada Gambar 3, terdapat keterangan 'Broad Spectrum SPF 50++ PA++++' di sisi kanan poster.</p>
Pernyataan persuasif	<p>Pada Gambar 1, terdapat tulisan '24 Hours Moisture Lock' di sudut kanan atas poster; pada Gambar 2, terdapat tulisan '4 WEEKS #BrightBeautifully' di sisi kanan poster dan</p>

	'#SkinSolver - BRIGHTENING' di bagian tengah bawah poster; pada Gambar 3, pernyataan persuasif ditampilkan pada sisi kanan poster dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, seperti pada kalimat 'Menjadikan Kulit Tampak <i>Glowing, Bye Bye Dull Skin!</i> '.
Slogan	-
Gambar	<p>Pada Gambar 1, terdapat gambar berupa figur laki-laki memegang produk yang diiklankan, di bagian tengah poster; pada Gambar 2, figur laki-laki terletak di sisi kanan poster; sedangkan pada Gambar 3, figur laki-laki membawa produk ditampilkan di sisi kiri poster.</p>
Logo/nama perusahaan	<p>Pada Gambar 1, terdapat logo berupa huruf 'S' dan tulisan nama atau merek produk "Somethinc" di sudut kiri atas poster; pada Gambar 2, terdapat logo dan nama produk serupa pada Gambar 1, namun diletakkan pada sisi tengah atas poster; pada Gambar 3, logo dan nama produk muncul di sisi atas dan di sisi bawah poster.</p>

Dari analisis data pada tabel 1, peneliti memperoleh hasil bahwa poster iklan produk Somethinc memenuhi empat struktur teks iklan, yaitu pengenalan produk, pernyataan persuasif, gambar, dan logo atau nama perusahaan. Unsur kebahasaan pada poster iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Gaya bahasa Indonesia yang dipakai adalah bahasa informal, contohnya terlihat dalam pernyataan persuasif pada poster Gambar 3 yang menggunakan kata 'nggak' pada pernyataan persuasif 'Super Ringan & Nggak

¹⁷ Meriantini, N. L. (2023). Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising. *Universitas Pendidikan*

Ganesha, 11(1), 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>

Lengket¹⁸. Bahasa Inggris lebih mendominasi poster iklan produk Somethinc karena bahasa ini digunakan di setiap struktur teks pada poster, meliputi pengenalan produk dan pernyataan persuasif; sedangkan bahasa Indonesia hanya digunakan pada pernyataan persuasif iklan. Penggunaan bahasa asing dalam tanda komersial dapat bertujuan untuk menarik audiens atau pelanggan asing, serta menimbulkan kesan modern dan keren pada produk atau perusahaan pemilik tanda komersial tersebut¹⁸.

Gambar 1. Poster campaign produk pelembab Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 2. Poster campaign produk serum Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 3. Poster campaign produk tabir surya Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Analisis Visual

Analisis visual mencakup analisis pada figur, warna, dan tampilan fon pada poster iklan. Dari hasil analisis poster-poster iklan produk Somethinc yang diunggah pada akun Instagramnya, diketahui bahwa produk kecantikan tersebut menggunakan figur laki-laki yang berasal dari dalam negeri, seperti Vidi Aldiano dan Gabriel Prince; dan juga figur dari luar negeri, yaitu NCT Dream, *boyband* asal Korea Selatan. Vidi Aldiano adalah seorang musisi yang berusia 34 tahun dengan tinggi badan 1.78 cm. Visual figur Vidi Aldiano (lihat Gambar 6 dan 8) yang ditayangkan pada poster iklan Somethinc memiliki ciri fisik khas orang Asia Tenggara, yaitu kulit berwarna coklat muda dan rambut lurus berwarna hitam. Berbeda dengan Vidi Aldiano, penampilan fisik figur Gabriel Prince (lihat Gambar 7 dan 9), seorang selebriti berusia sembilan belas tahun, cenderung seperti orang Asia Timur, yaitu berkulit putih bening, bermata sipit, berambut lurus dan hitam. Figur NCT Dream yang ditampilkan dalam poster iklan produk Somethinc menunjukkan ciri visual khas orang Korea Selatan. Tujuh anggota *boyband* yang rata-rata usianya antara 22 sampai 24 tahun ini, ditayangkan dengan visual berkulit putih bening, bermata sipit, berambut lurus dengan warna hitam dan pirang.

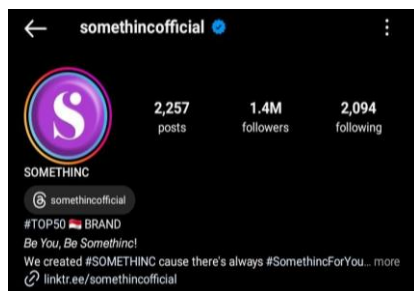
Produk Somethinc identik dengan warna ungu (*lilac*) seperti yang terlihat pada desain logonya pada Gambar 4. Pada Gambar 5 tampak bahwa dalam

¹⁸ Nikolaou, A. (2017). *Mapping the Linguistic Landscape of Athens: The Case of Shop Signs*. 14(2), 160–

182. <https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1159209>

poster-poster iklan produknya, khususnya yang menggunakan figur laki-laki, ditemukan adanya unsur warna lain. Warna-warna yang digunakan pada poster iklan produk Somethinc adalah warna-warna cerah, antara lain putih, kuning, oranye, biru muda, hijau muda, dan merah jambu. Warna-warna tersebut diaplikasikan pada tulisan pada logo produk, tulisan pada poster, latar belakang poster, dan pakaian yang dikenakan figur dalam poster.

Gambar 4. Akun Instagram Somethinc



Sumber: [@somethinofficial](https://www.instagram.com/somethinofficial)

Gambar 5. Poster-poster *campaign* di akun Instagram Somethinc



Sumber: [@somethinofficial](https://www.instagram.com/somethinofficial)

Tampilan fon pada poster iklan produk Somethinc terlihat kasual dan berbeda dengan fon

yang dipakai pada logo produknya. Untuk penulisan fon pada logo di setiap poster, produk ini selalu memakai jenis fon yang sama untuk memberikan ciri khas merek tersebut. Di sisi lain, pada struktur teks lainnya, jenis fon yang ditampilkan berbeda-beda namun tetap dengan nuansa kasual yang sama. Penggunaan huruf kapital diterapkan pada teks atau pesan yang ingin ditonjolkan dalam poster. Misalnya tulisan 'Jangan lupa pakai *GAME CHANGER* tiap hari!' pada Gambar 9. Merek produk ditampilkan dengan huruf kapital, sedangkan teks di sampingnya dengan huruf kecil.

Gambar 6. Poster *campaign* produk pencuci wajah Somethinc



Sumber: [@somethinofficial](https://www.instagram.com/somethinofficial)

Gambar 7. Poster *campaign* produk krim masker Somethinc



Sumber: [@somethinofficial](https://www.instagram.com/somethinofficial)

Komposisi elemen dan pola visual yang sama juga diterapkan dalam iklan produk yang dibintangi Vidi Aldiano dan Gabriel Prince. Gambar 6 dan Gambar 7 menunjukkan poster iklan dengan wajah bintang iklan berukuran besar di tengah gambar, logo merek di bagian atas, produk yang dipromosikan di bagian samping bintang iklan, dan elemen-elemen pelengkap dituliskan dengan ukuran yang lebih kecil dari gambar ditaruh di bagian sekitar bintang iklan dan produk. Komposisi warna yang cerah dan jenis fon yang kasual juga diterapkan pada kedua poster ini.

Jika makna atau pesan dalam tuturan atau tulisan diekspresikan dengan kata kerja dan adverbial, maka gambar mengekspresikan maknanya melalui vektor dan karakteristik formal pembeda latar belakang dan depan gambar (Kress & van Leeuwen, 2020). Ketiga gambar terpilih (Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3) memiliki kesamaan dalam komposisi gambar, sekaligus cukup merepresentasikan pola gambar-gambar lain di dalam akun media sosial Instagram Somethinc. Ketiga gambar memiliki komposisi gambar berupa: 1) figur bintang iklan; 2) foto produk Somethinc yang dipromosikan; dan 3) elemen visual pelengkap lain dalam iklan. Dalam Visual Grammar, gambar memiliki dua komponen, yaitu aktor dan tujuan¹⁹. Aktor merupakan seseorang atau sesuatu yang melakukan tindakan, dan tujuan adalah sesuatu yang dituju oleh aktor. Proses yang dilakukan oleh aktor untuk menuju tujuan disebut vektor.

Bintang iklan dalam Gambar 1, Chenle dari NCT Dream, berperan sebagai aktor pada iklan tersebut. Gambar 1 menampilkan Chenle sebagai aktor, memegang produk Somethinc dan menunjukkan produk tersebut kepada pembaca. Target dari aktor pada Gambar 1 adalah pembaca, di mana dalam gambar ini tidak ditunjukkan secara eksplisit. Namun, penggambaran tujuan dalam Gambar 1 ditunjukkan oleh vektor yang dilakukan oleh Chenle, yaitu arah mata yang melihat kearah pembaca sambil memegang produk Somethinc. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aktor Chenle memegang produk Somethinc untuk ditunjukkan kepada pembaca iklan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai bentuk bintang

iklan, Chenle, mempromosikan produk Somethinc yang ditujukan kepada pembaca.

Selain bintang iklan dan produk yang ditawarkan sebagai komposisi dalam gambar iklan, terdapat elemen visual pelengkap lain yang juga turut membangun makna dalam iklan Somethinc. Gambar 1 menunjukkan elemen visual lain yang terdapat dalam iklan, seperti logo merek Somethinc, logo halal, dan manfaat atau khasiat produk yang dipromosikan dalam bentuk logo. Kelengkapan informasi dalam sebuah iklan akan mempengaruhi keputusan calon pembeli terhadap suatu produk²⁰. Sehingga, elemen-elemen visual lain ini menyampaikan kelebihan serta informasi yang sekiranya perlu diketahui oleh pembaca, seperti logo halal, yang secara langsung menyatakan bahwa produk ini termasuk produk halal. Elemen-elemen visual pelengkap lain ini bersifat sebagai makna atau pesan pendukung.

Penjabaran pola visual dan komposisi diatas juga berlaku pada iklan Somethinc yang dipromosikan oleh artis lokal, Vidi Aldiano dan Gabriel Prince, seperti pada Gambar 6 dan Gambar 7. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc konsisten dalam menuliskan pesan yang ingin disampaikan melalui poster iklan melalui sebuah pola dan komposisi. Keseluruhan makna yang terbangun dari iklan ini dapat menysasar kepada pembaca dengan makna dan informasi yang lengkap, dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembaca terhadap suatu produk, atau dengan kata lain membeli produk yang dipromosikan.

Analisis Spasial

Analisis spasial menjelaskan keterpaduan makna antara satu gambar dengan gambar lainnya di dalam iklan²¹. Analisis spasial ini juga berkenaan dengan ruang atau tata letak pada poster iklan. Sebagai landasan analisis spasial, peneliti menggunakan sistem komposisi untuk mengidentifikasi makna visual dari teori semiotik Kress dan van Leeuwen (dalam analisis Nikolaou (2017)). Sistem komposisi menggunakan rumus penempatan elemen tanda pada ruang menjadi margin kiri - kanan, atas - bawah, dan tengah-tengah sehingga menghasilkan sistem tiga

¹⁹ Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar Visual Design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

²⁰ Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan

Pembelian. *Universitas Negeri Jakarta*, 3(2), 456–478. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.10>

²¹ Meriantini, N. L. (2023). Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(1), 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>

dimensi nilai informasi yang membedakan antara yang informasi lama – informasi baru, ideasional – representasional, dan sentral – margin (Nikolaou, 2017). Tata letak pada beberapa poster iklan *Something*, sudah sesuai sistem komposisi Kress dan Leeuwen, namun sebagian lainnya tidak sesuai. Poster Gambar 1 adalah contoh penggunaan tata letak yang sesuai sistem komposisi Kress dan Leeuwen, di mana gambar atau visual dari produk yang bersifat representasional, ditempatkan pada margin kiri poster. Informasi lama berupa logo dan merek produk diletakkan pada posisi sudut margin kiri atas poster. Selain itu, informasi lama tentang keterangan dan kandungan produk terletak di margin kiri poster. Sedangkan informasi baru mengenai produk, seperti pernyataan persuasif iklan dan informasi diskon, diletakkan pada kanan poster. Adapun figur yang dijadikan daya tarik dari iklan ditempatkan pada posisi sentral dengan ukuran gambar yang mendominasi poster produk.

Framing atau pembingkaihan, yaitu keselarasan seluruh elemen dalam membentuk suatu kesatuan makna, digunakan untuk menghubungkan elemen satu dengan lainnya di dalam aturan tata letak yang sudah ditentukan, sehingga seluruh elemen menjadi menonjol. Pembingkaihan ini berguna agar elemen-elemen dalam suatu iklan dapat dilihat dengan seksama dan dalam satu tingkatan penting yang sama. Contohnya, pada Gambar 2, elemen angka di kiri atas dan bawah figur artis ditulis dengan ukuran yang sama. Kedua elemen angka tersebut memuat dua angka berbeda dengan makna masing-masing yang berbeda. Maknanya, kedua informasi berbeda pada elemen angka yang ditulis dengan ukuran yang sama tersebut memiliki tingkat kepentingan yang sama untuk diketahui.

Kesatuan gambar dalam sebuah rangkaian iklan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan, terutama jika menggunakan satu bintang iklan yang sama. Seringkali, bintang iklan tertentu pada sebuah iklan produk memiliki sasaran pasar tertentu yang dituju. Suatu bintang iklan dipilih oleh pemilik produk karena pemilik produk merasa bintang iklan memiliki citra yang sama dengan nilai produk yang sedang dipromosikan²². Sehingga, bagaimana

penyampaian suatu produk yang dipromosikan dengan suatu bintang iklan menjadi hal penting.

Ketiga gambar terpilih (Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3) memiliki kesatuan gambar yang selaras antara gambar satu sama lain. Keselarasan gambar dengan citra bintang iklan terpilih juga sepadan. Grup band Korea Selatan, NCT Dream, dikenal sebagai grup dengan pesona kawula muda yang ceria. Citra ini juga dituangkan dalam iklan produk yang dipromosikan oleh NCT Dream. Ketiga gambar iklan terpilih menggunakan warna-warna terang sebagai tema utama warna, seperti pada warna latar belakang gambar, warna pakaian NCT Dream, dan riasan yang dipakai NCT Dream. Pemilihan warna ini dapat menunjukkan identitas NCT Dream sebagai band dengan kesan muda dan ceria.

Selain keselarasan antara iklan dan citra NCT Dream, keselarasan gambar secara pola juga menunjukkan kesepadanan. Ketiga gambar terpilih menunjukkan ukuran wajah bintang iklan yang besar pada poster, disusul dengan produk yang dipromosikan pada bagian sampingnya. Tulisan-tulisan dalam iklan yang melengkapi pada sisi kanan atau kiri wajah bintang iklan, berisi mengenai informasi-informasi seputar produk yang sedang dipromosikan. Letak logo merek juga ditempatkan secara konsisten, yaitu di gambar bagian atas. Sehingga, dari hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga gambar terpilih memiliki komposisi pola yang sama dan terdapat keselarasan isi antara gambar satu dengan yang lain dari pola tersebut.

Analisis Gestur

Analisis gestur dalam iklan mengacu pada proses menganalisis bahasa tubuh dalam konteks iklan, seperti ekspresi muka, gerakan tangan, postur tubuh, dan interaksi. Bahasa tubuh dalam iklan berpengaruh pada persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap produk²³. Gambar 8 dan Gambar 10 menampilkan figur sedang memegang representasi produk yang diiklankan dengan ekspresi muka tersenyum dan mata seolah memandang ke arah penonton. Gambar 9 menunjukkan gestur figur sedang memakai produk yang dipegang sambil tersenyum menatap ke arah penonton. Gestur pada ketiga gambar tersebut memberikan makna seakan figur dalam poster

²² Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan terhadap Brand Image Clear. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran*, 6(2), 263–280. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>

²³ Meriantini, N. L. (2023). Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(1), 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>

sedang memperkenalkan produk yang dipegang kepada penonton. Lalu cara ketiga figur memegang produk juga memiliki kesamaan, yakni didekatkan ke wajah figur tersebut. Hal ini dapat diartikan sebagai petunjuk bahwa produk yang diiklankan adalah jenis produk yang digunakan untuk wajah. Makna lain yang tersirat dalam gestur figur pada poster iklan tersebut adalah seolah ingin menyampaikan pesan kepada penonton bahwa jika ingin memiliki wajah seperti mereka maka harus menggunakan produk tersebut. Gambar 11 menampilkan gestur figur memberikan simbol hati menggunakan jari ke arah representasi visual produk dengan arah mata seolah menuju ke penonton. Simbol hati dapat diartikan sebagai tanda cinta, sayang, maupun suka. Gestur ini dapat dimaknai bahwa figur pada Gambar 11 seakan memberitahu ke penonton bahwa dia menyukai produk tersebut.

Gambar 8. Poster *campaign* produk *facial wash* Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 9. Poster *campaign* produk masker Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 10. Poster *campaign* produk *facial wash* Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 11. Poster *campaign* produk krim mata Somethinc



Sumber: [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

1. Representasi Laki-Laki pada Poster Iklan Produk Somethinc

Berdasarkan hasil analisis secara menyeluruh pada aspek linguistik, visual, spasial, dan gestur, peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan penelitian yang kedua, yaitu representasi laki-laki pada iklan produk Somethinc di media sosial. Semua figur yang ditampilkan dalam poster iklan produk memiliki latar belakang profesi di dunia *entertainment* yang umum dijalankan baik oleh pria maupun wanita, seperti musisi dan selebritis. Pelaku profesi tersebut dituntut untuk merawat penampilan mereka dan memperhatikan *style* mereka saat tampil di depan publik. Hal ini terlihat dari gaya rambut semua figur yang ditampilkan, yang mana tampak rapi dan *stylish*, serta tampilan wajah yang bersih dan segar. Kesan *stylish* juga tergambar pada pakaian figur pada poster. Misalnya, figur Vidi Aldiano pada Gambar 6 yang mengenakan kemeja kasual yang rapi

berwarna putih dengan kedua lengan yang dilipat serta kancing bagian dada yang terbuka.

Selain dari segi penampilan, representasi pria lainnya yang ditonjolkan pada poster adalah kesan karismatik. Figur-figur di dalam poster menggambarkan kesan karismatik yang mereka miliki melalui raut dan ekspresi wajah. Kesan karismatik ini digambarkan dengan pose kasual dan tersenyum yang menunjukkan kesan ceria. Kesan karismatik yang iklan Somethinc gambarkan ini tidak seperti iklan dengan model iklan pria yang sudah banyak dilakukan, yaitu figur pria berpose dengan gagah dan raut wajah yang garang. Hal ini menjadikan kesan karismatik pria yang iklan Somethinc miliki menjadi suatu jenis karismatik pria baru, atau yang biasa disebut jenis maskulin metroseksual. Jenis karismatik pria baru ini, sekaligus dengan pria menggunakan warna-warna yang cerah, mendobrak stigma iklan pria terdahulu, yaitu karismatik pria adalah gagah dan garang.

Penampilan dan karismatik tertentu yang dibawakan oleh para figur iklan Somethinc ini juga sesuai dengan citra produk dan merek yang ditawarkan. Somethinc sebagai perusahaan kecantikan dengan lini produk yang sebagian besar pasarnya adalah wanita, kini mencoba mengenalkan bahwa produknya bersifat uniseks atau bisa dipakai oleh pria atau wanita. Somethinc membawa strategi bahwa tidak perlu mengubah bentuk visual produk sesuai dengan stereotip produk pria untuk mengenalkan produk mereka, melainkan dengan tetap merepresentasikan pria melalui figur-figur yang sesuai dengan nilai produk.

D. Simpulan

Studi kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan multimodalitas dan representasi laki-laki pada poster iklan produk kecantikan Something menggunakan Teori Multimodalitas Kress dan van Leeuwen. Data yang diamati dalam penelitian ini berupa fitur linguistik dan *non-linguistik*, meliputi bahasa, gambar, warna, fon, dan tata letak (komposisi) dalam poster-poster iklan yang menampilkan figur pria. Data diambil dari akun resmi Instagram “Somethinc”. Hasil analisis data secara menyeluruh yang meliputi unsur linguistik, visual, spasial, dan gestur pada poster; menunjukkan bahwa karakteristik laki-laki yang direpresentasikan pada poster iklan produk Somethinc merujuk pada ciri pria metroseksual.

Peneliti memahami adanya kekurangan dalam analisis representasi ini. Studi berikutnya diharapkan mampu mengamati secara lebih detail bentuk linguistik dan *non-linguistik* yang disajikan dalam gambar iklan menggunakan Teori Multimodalitas Kress dan van Leeuwen, sehingga dapat memberikan pemaknaan dan pemahaman yang lebih rinci kepada pembaca.

E. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sulistyowati, M.Hum. atas bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengapresiasi teman-teman Magister Linguistik angkatan 2023, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada yang telah memberikan dukungan moral sepanjang penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Charilia M., A., & Fitriawan, R. A. (2021). Representasi Komunikasi Antarpribadi di Dalam Keluarga (Analisis Multimodal Kress dan Leeuwen pada Film Parasite). *Universitas Telkom*, 8(6), 8971–8978.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Universitas Budi Luhur*, 80(1), 20–32. <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i1.971>
- Isman, F. G., Johari, A., & Pratama, G. (2022). Analisa Semiotika Sosial pada Iklan Aqua Versi Billboard. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse The Modes and Media of Contemporary Communication* (1st ed.). Arnold, a member of the Hodder Headline Group. <http://www.amoldpublishers.com/>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar Visual Design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE

- Publications. <http://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/6310>
- Liyana, C. I., Sajarwa, & Abdullah, I. (2019). Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial pada Iklan Baliho di Yogyakarta. *Forum Linguistik Universitas Gadjah Mada*, 2(2), 136–145. <https://doi.org/10.22146/db.v2i2.388>
- Mahardika, R. (2016). *Analisa Semiotika Sosial pada Iklan Cetak Axe Effect—Body Spray*. 1(1), 45–61.
- Meriantini, N. L. (2023). Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(1), 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>
- Mu'izzah, A. U. T., Jannati, T., & Alhasbi, F. (2024). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince. *Faculty of Da'wah Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>
- Nikolaou, A. (2017). *Mapping the Linguistic Landscape of Athens: The Case of Shop Signs*. 14(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1159209>
- Palm, L. M. K. (2023). The Beautification of Men within Skincare Advertisements: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Elsevier Inc.*, 66(101153), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>
- PT Beaute Haul Indonesia. (2024). Somethinc Official Website—Makeup & Skincare Products. *Somethinc*. <https://somethinc.com/en/>
- Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen. *Universitas Budi Luhur*, 10(2), 177–189. <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>
- Safi'i, I., Apriyanti, A. N., & Ibrahim, N. (2023). Struktur dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan dalam Materi Ajar Bahasa Indonesia SMO Kelas VIII. *Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Kuningan*, 19(1), 139–148. <https://doi.org/10.25134/fon.v19i1.6855>
- Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. *Fakultas Bahasa dan Sains Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 2(1), 34–46. <http://dx.doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>
- Setyaningsih, I. & Palupi. (2023). *Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis*. 456–467. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2970>
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Negeri Jakarta*, 3(2), 456–478. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.10>
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan terhadap Brand Image Clear. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran*, 6(2), 263–280. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>