

# **REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN**

**(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN  
GARNIER MEN ACNO FIGHT #INICARAGUE LAWAN BAKTERI  
PENYEBAB JERAWAT DALAM 10 DETIK)**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Konsentrasi: Penyiaran



**BAYU SATRIA YERSON**

**07031181823014**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Representasi Maskulinitas Dalam Iklan  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Garnier Men Acno Fight  
#IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik)”**

Skripsi  
Oleh :  
Bayu Satria Yerson  
07031181823014

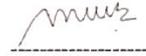
Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 29 Desember 2022

Pembimbing :

1. Mery Yanti, S.Sos., M.A  
NIP 197705042000122001

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP 199209292020122014

Tanda Tangan

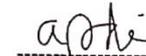


Penguji :

1. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 199806162022032005

2. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP 199410112022031009

Tanda Tangan



a.n. Dekan

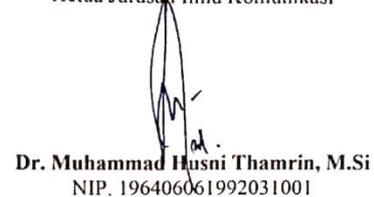
Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik



H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LLD  
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Representasi Maskulinitas Dalam Iklan”**  
**(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Garnier Men Acno Fight**  
**#IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**  
**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**Bayu Satria Yerson**

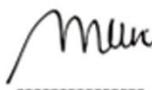
**07031181823014**

Pembimbing I

1. Mery Yanti, S.Sos., MA.

199705042000122001

Tanda Tangan



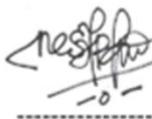
Tanggal

14 Desember 2022

Pembimbing II

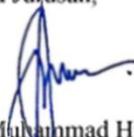
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

199209292020122014



14 Desember 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Satria Yerson  
NIM : 07031181823014  
Tempat dan Tanggal Lahir : Suliki, 15 Agustus 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 19 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,



Bayu Satria Yerson  
NIM. 07031181823014

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses“*

*Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti*

*\_ Cak Nun \_*

**Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

- 1. Kedua Orang Tua Saya, Bapak Wilson dan Ibu Yerlinda**
- 2. Almamater Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul **“REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN GARNIER MEN ACNO FIGHT #INICARAGUE LAWAN BAKTERI PENYEBAB JERAWAT DALAM 10 DETIK)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M. Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Mery Yanti, S. Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan ilmu dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Annisa Rahmawati, S. I. Kom., M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan ilmu dan arahan selama penyusunan skripsi
7. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya telah memberikan ilmunya selama proses studi.
8. Civitas akademik, khususnya staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Elvira Humairah dan para pegawai yang telah membantu memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Orang tua , keluarga, dan sahabat yang telah berkontribusi dalam memberikan masukan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi. Peneliti menyadari

bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Indralaya, Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'B' and 'S' followed by a horizontal line extending to the right.

Bayu Satria Yerson

## ABSTRAK

Penelitian ini berkaitan dengan perkembangan maskulinitas dalam iklan yang beredar di masyarakat pada zaman sekarang, nilai maskulinitas kini marak diangkat menjadi ide sebuah iklan. Iklan mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki, hal ini membuat pandangan masyarakat menjadi rancu tentang makna maskulinitas, termasuk didalamnya iklan dari Garnier Men Acno Fight. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat representasi maskulinitas yang ada di dalam iklan Garnier Men Acno fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dengan strukturnya, Denotasi, Konotasi, Mitos. Penelitian ini menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dan teori Maskulinitas dari Beynon dalam penggambaran maskulinitas di tahun 2000-an. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas yang dimunculkan dalam iklan Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik memiliki berbagai macam tanda, seperti bergaya sporty, menjaga penampilan, dan hobi berolahraga sekaligus merawat tubuh.

**Kata Kunci:** Semiotika, Maskulinitas, Iklan, Garnier Men.

**Pembimbing I**



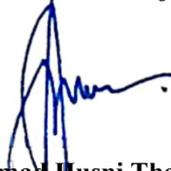
**Mery Yanti, S. Sos., MA**  
NIP. 197705042000122001

**Pembimbing II**



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199209292020122014

**Indralaya, 14 Desember 2022**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.S.i**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This research is related to the development of masculinity in advertisements circulating in society, value of masculinity now being raised as an advertisement idea. Advertisements expressed directly the social reality about men, this makes people view ambiguous about the meaning of masculinity, including advertisements from Garnier Men. Purpose of this research to look the representation of masculinity in Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik advertisement. This study uses semiotic analysis of Roland Barthes's model with the structure, Denotation, Connotation, Myth. This Study uses theory of representation from Stuart Hall and theory of Masculinity from Beynon in 2000s era. Results of this study indicate that masculinity appears has various signs in the Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik advertisement, such as sporty style, maintaining appearance, exercising, and taking care of body.*

**Keywords:** *Semiotic, Masculinity, Advertising, Garnier Men.*

*Advisor I*



**Mery Yanti, S. Sos., MA**  
NIP. 197705042000122001

*Advisor II*



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199209292020122014

Indralaya, 14 December 2022  
*Head of Department Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University*



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.S.i**  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Perubahan Makna Maskulinitas Dari Masa ke Masa.....	7
1.1.2 Garnier Pionir Merek Produk Perawatan dan Menjadi Penjualan No.1 Awal 2022 .....	8
1.1.3 Iklan Ditonton Oleh Lebih Dari 29 Juta Kali di Youtube.....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.1 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Representasi.....	13
2.3 Maskulinitas dan Berbagai Teorinya.....	16
2.4 Teori Maskulinitas yang digunakan .....	20
2.5 Maskulinitas Dalam Iklan .....	23
2.6 Semiotika.....	24

2.7 Model Semiotika Roland Barthes.....	26
2.8 Kerangka Teori.....	30
2.9 Kerangka Pemikiran.....	31
2.10 Penelitian Terdahulu.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Definisi Konsep.....	39
3.3 Fokus Penelitian.....	40
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	42
3.4.1 Unit analisis.....	42
3.4.2 Unit Observasi.....	42
3.5 Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1 Data.....	43
3.5.2 Sumber Data.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Observasi.....	44
3.6.2 Studi Dokumentasi.....	44
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Sejarah Garnier.....	49
4.2 Sinopsis Iklan Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Atasi Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik.....	52
4.3 Profil Model Dalam Iklan.....	53
4.3.1 Profil Rizky Nazar.....	53
4.3.2 Profil Joe Taslim.....	54
<b>BAB V ANALISIS DAN HASIL.....</b>	<b>56</b>
5.1 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 1.....	57
5.2 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 2.....	62

5.3 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 3.....	65
5.4 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 4.....	67
5.5 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 5.....	70
5.6 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 6.....	72
5.7 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 7.....	75
5.8 Analisis Semiotika Iklan “Garnier Men #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik” adegan 8.....	78
5.9 Maskulinitas Dalam Setiap Adegan .....	81
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Iklan Garnier Men Rizky Nazar.....	3
Gambar 2. Model Iklan Garnier Men Joe Taslim Dan Rizky Nazar .....	4
Gambar 3. Model Memegang Produk Garnier Men .....	6
Gambar 4. Top Brand Penjualan.....	9
Gambar 5. Diagram Penjualan Top Selling .....	10
Gambar 6. Deksripsi dan Jumlah Penonton Iklan.....	11
Gambar 7. Peta Tanda Roland Barthes .....	27
Gambar 8. Signifikansi Dua Tahap .....	28
Gambar 9. Logo Garnier .....	49
Gambar 10. Mikha Tambayong .....	50
Gambar 11. Chelsea Islan .....	51
Gambar 12. Laudya Cynthia Bella.....	51
Gambar 13. Band Ungu.....	52
Gambar 14. Cuplikan Adegan Pada Iklan Garnier Men .....	52
Gambar 15. Rizky Nazar.....	53
Gambar 16. Joe Taslim .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pemikiran.....	31
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. Fokus Penelitian.....	40
Tabel 4. Adegan 1 .....	57
Tabel 5. Adegan 2 .....	62
Tabel 6. Adegan 3 .....	65
Tabel 7. Adegan 4 .....	67
Tabel 8. Adegan 5 .....	70
Tabel 9. Adegan 6 .....	72
Tabel 10. Adegan 7 .....	75
Tabel 11. Adegan 8 .....	78
Tabel 12. Maskulinitas Dalam Semua Iklan .....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, untuk menyampaikan suatu pesan. Cara menyampaikannya sangat beragam, salah satunya adalah dengan iklan. Iklan dapat membuat masyarakat menjadi tertarik, baik dengan gerakan ataupun bahasa. Iklan merupakan cara penjualan dengan memotivasi yang diarahkan kepada calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa, dikutip dari *Frank Jefkins* dalam Iqbal Tawaqal (2017). Iklan di zaman ini mengalami persaingan yang sangat ketat, baik dalam iklan audio, visual, dan bahkan audio visual, demi menghasilkan karya yang lebih unggul, karena itu dalam setiap tahapan dibutuhkan kreativitas yang meliputi pemilihan tema, cerita, lokasi, pemeran, alat, dan properti sebelum sampai tahap editing, termasuk di dalamnya persaingan dalam membuat iklan yang berbeda dari yang lain.

Iklan juga merupakan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi. Iklan biasanya disampaikan melalui media cetak, elektronik dan juga digital di zaman sekarang yang serba canggih. Dengan adanya iklan dalam keseharian masyarakat tentu memiliki pengaruh tersendiri bagi pembentukan persepsi masyarakat. Jika dicermati dengan seksama, setiap iklan yang ditayangkan memiliki ciri khusus seperti kata-kata unik, repetisi (pengulangan) kata, maupun jargon-jargon produk yang mudah diingat dan menjadi trend dalam masyarakat. Di balik iklan yang ditayangkan terdapat makna yang dibawa dan ditularkan pada masyarakat, agar masyarakat tidak hanya mengenal produk yang diiklankan, melainkan bisa menjadi konsumen setia untuk produk tersebut.

Masyarakat yang terus menerus mendapat paparan iklan secara tidak langsung bisa mengalami perubahan kebiasaan dalam pola kesehariannya, karena seseorang tentu mempersepsikan dan memiliki respon terhadap tayangan yang ia konsumsi setiap hari, seperti perempuan yang tertarik dan berminat dengan iklan-

iklan produk kecantikan yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, begitu juga para lelaki yang tertarik dengan produk yang mendukung dalam membentuk tubuh dan perawatan wajah demi menuju gambaran ideal seperti yang ditampilkan dalam iklan. Standar pada zaman sekarang bisa dikatakan menjadi satu mengikuti *trend* dalam media yang kita lihat, termasuk didalam iklan, banyak produk perawatan tubuh yang tentunya membuat laki-laki yang terpapar iklan menjadi terpengaruh, menganggap harus menjadi seperti yang digambarkan iklan dan akhirnya memakai produk tersebut, demi menjadi sosok ideal yang sering kita kenal dengan istilah macho atau maskulin.

Laki-laki tidak pernah lepas dari kata maskulin dan macho. Maskulinitas pada laki-laki memang sudah melekat, dan ditambah lagi dengan tayangan di media saat sekarang ini baik itu iklan ataupun banyak acara tv dan digital yang memperlihatkan maskulinitas laki-laki dari segi kekuatan dan cara laki-laki berdandan (*grooming*). Walaupun maskulinitas bukan hanya meliputi bagian fisik saja, namun juga mempengaruhi pemikiran tentang laki-laki, gender, dan hirarki sosial dikutip dari Connel dan Messershmidt (2005). Maskulin adalah sifat-sifat yang dipercaya lekat dengan laki-laki dan maskulinitas dibentuk oleh budaya dengan ciri-ciri laki-laki yang ideal. Hal ini dalam tujuan untuk menjadi lelaki ideal untuk diri sendiri, maupun menjadi maskulin dalam rangka memikat lawan jenis dengan tubuh ideal yang dimiliki, karena zaman sekarang masyarakat (terutama wanita) yang terpapar iklan-iklan yang memberikan gambaran ideal terhadap sosok laki-laki yang dibuat oleh media, tentu saja secara tidak langsung mempengaruhi penilaian wanita terhadap gambaran maskulin seorang laki-laki.

Media menampilkan maskulinitas dengan mengkonstruksikan imaji seorang laki-laki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta membuat seperangkat atribut dan aturan normatif seperti tingkah laku pria yang ada dalam iklan. Tindakan ini disebut dengan maskulinitas hegemonis (Connel dan Messershmidt, 2005), penggambaran media yang menampilkan laki-laki ideal seperti kriteria di atas, secara tidak langsung memicu para laki-laki berusaha untuk membuat dirinya menjadi seperti yang ditampilkan di berbagai media termasuk iklan, agar mereka tampak sebagai laki-laki ideal. Iklan merupakan sarana penyebaran informasi yang

cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekadar informasi mengenai produk saja melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk.

Pada tahun 1900-an representasi tentang maskulinitas dan laki-laki berubah karena sesuai dengan berkembangnya zaman yang memasuki era globalisasi. Konstruksi diri para laki-laki mengalami adaptasi yang baru dan disebut dengan *new masculinity*. Menurut Mark Simpson, seperti yang dikutip dari Triwidiastuty dan Kahija (2015) pengonstruksian ini disebut dengan karakter laki-laki metroseksual. Tipe metroseksual adalah laki-laki muda dengan banyak uang yang mereka habiskan. Kaum metroseksual biasanya berprofesi dalam dunia modelling, media, musik, atau sport, dan hidup dengan anggapan mereka “cantik” dimanapun mereka berada.

Garnier Men muncul dan mengeluarkan iklan di berbagai media dengan sosok pria gagah yang tidak lupa pada penampilan dan kesehatan kulit wajahnya, pemilihan model dalam iklan tentu tidak sembarang, dari berbagai macam produk tentu saja model yang dipilih juga harus sesuai dengan produk yang akan di iklankan, pada iklan yang peneliti bahas dengan judul Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik versi Rizky Nazar dan Joe Taslim.

*Gambar 1. Model Iklan Garnier Men Rizky Nazar*



*Sumber: Youtube.com/Garnier Men Indonesia*

Dalam iklan ini digambarkan pria yang tidak boleh lupa dengan perawatan tubuh sekalipun sedang melakukan aktifitas berat diluar rumah, agar tetap menjadi percaya diri. Garnier Men selalu konsisten terhadap iklan yang mereka pakai, dengan konsep yang selalu memperlihatkan maskulinitas, dan juga senang berekspresi di kegiatan luar rumah, padat aktifitas, dan model pertama yang dipilih yaitu Rizky Nazar yang merupakan aktor muda yang sangat banyak penggemarnya.

*Gambar 2. Model Iklan Garnier Men Joe Taslim Dan Rizky Nazar*



*Sumber: Youtube.com/ Garnier Men Indonesia*

Model kedua yaitu Joe Taslim yang merupakan aktor yang telah go internasional dengan latar belakang atlet. Pemilihan model ini tentu sangat banyak terpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap aktor dan aktris, dimana bertujuan untuk menggaet lebih banyak konsumen dibandingkan jika menggunakan model biasa, banyak masyarakat yang ingin menjadi seperti mereka yang sering tampil di layar bioskop, tv maupun media-media sosial di saat sekarang, untuk pemilihan Rizky Nazar dan Joe Taslim, bisa dikaitkan dengan target pasar dan juga tingkat kepopuleran, dimana Rizky Nazar adalah pria dengan umur sekitar 20-an yang menjadi target pasarnya agar membeli produk yang di iklankan, sedangkan untuk Joe Taslim, Pria dengan kisaran umur 35 keatas yang menjadi target pasarnya, yang bermaksud bahwa Pria yang telah berumur di atas 35 tahun juga harus merawat wajahnya, menjelaskan bahwa merawat wajah bukan hanya untuk

pria muda saja, dan juga tingkat kepopuleran mereka berdua sudah tidak perlu dipertanyakan lagi, Rizky Nazar dan Joe Taslim sudah sangat banyak membintangi film dan juga sudah wara wiri di dunia entertainment Indonesia, sudah jelas masa yang akan dibawa akan sangat banyak.

Disini diperlihatkan model sedang berlatih olahraga tinju, sedang memukul samsak dalam kegiatan latihan, olahraga tinju dianggap sebagai olahraga yang melambangkan kekuatan dan kekerasan juga tinju dilihat oleh orang-orang sebagai olahraga yang sangat jantan, saling beradu pukul, melayangkan tinjauan dan efeknya yang mengakibatkan tubuh dan wajah sampai babak belur, dalam iklan ini olahraga tinju dapat dikatakan mewakili model dalam memperlihatkan maskulinitasnya, melalui gerakan-gerakan memukul yang dilakukan model dapat diartikan memiliki kekuatan dan sifat yang keras, olahraga tinju dipilih dalam mewakili kekuatan model untuk menampilkan realitas pria pada kehidupan sekarang ini yang akan dimasukkan didalam iklan.

Penggabungan model, kegiatan yang dilakukan, dan latar tempatnya dibuat untuk memperlihatkan bahwa laki-laki pada saat ini sangat identik dengan kegiatan olahraga ataupun kegiatan yang berkaitan dengan fisik juga kekuatan, dalam iklan ini diperlihatkan laki-laki yang fokus terhadap kegiatan yang mengasah fisiknya (berlatih tinju) namun didalamnya ada penggambaran bahwa latihannya itu ibarat melawan jerawat.

Iklan ini diawali dengan Rizky Nazar yang sedang bersiap memukul samsak tinju, lanjutnya pindah ke adegan yang memperlihatkan wajah Rizky berjerawat dan lanjut dengan adegan samsak yang memiliki tulisan “jerawat” yang dipukul berulang kali yang di ibaratkan seperti sedang melawan jerawat dan pada saat Rizky Nazar memukul samsak datang Joe Taslim masuk dan memegang pundak Rizky dan mengingatkan, olahraga jangan sampai melupakan perawatan wajah, dan dilanjutkan dengan penjelasan dari produk Garnier yang di iklankan, yaitu Garnier Men Acno Fight.

Garnier membuat iklan yang menggambarkan laki-laki kuat, gagah dengan olahraga dan selanjutnya masuk dengan penjelasan produk dan juga banyak bahan-bahan yang terdapat didalamnya dan diselingi dengan penjelasan berolahraga tidak lupa merawat wajah agar terhindar dari bakteri dan jerawat.

*Gambar 3. Model Memegang Produk Garnier Men*



*Sumber: youtube.com/ Garnier Men Indonesia*

Hasil yang memperlihatkan penggunaan produk perawatan pria dikutip dari Rezki & Togi (2019) menyebutkan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan berdasarkan penelitian perusahaan pemasaran J. Walter Thompson. Aulia Adam dalam Rezki&Togi (2019) juga menyebutkan dalam artikel “Ledakan Industri Kecantikan Pria” dalam investigasi yang dilakukan oleh Alexander Fury mengatakan bahwa setidaknya industri kosmetik pria mencapai 14,8 miliar poundsterling pada 2016. Produk perawatan khusus pria yang beredar di Indonesia dibuat dengan memanfaatkan konsep maskulinitas dan keadaan realitas sosial yang beredar di masyarakat mengenai sosok maskulin yang diyakini lewat penggambaran dan kode-kode pada iklan (Rezki & Togi, 2019).

Iklan berisi banyak hal, yang intinya berisi ajakan dalam membeli produk ataupun jasa, namun tentu saja ada makna lain yang digambarkan, dalam iklan produk perawatan pria, iklan berisi penggambaran pria ideal atau bisa kita sebut maskulinitas, dalam melihat makna-makna yang terkait dengan maskulinitas itu peneliti menggunakan analisis semiotika, semiotika merupakan ilmu tentang tanda, makna yang terkandung di dalam suatu hal serta bagaimana fungsi dari makna tersebut. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda yang merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri (Sherly Juniarti & Sugeng Wahyudi: 2018).

Pengertian yang lebih singkat bisa kita kutip dari Alex Sobur (2013) yang mendefinisikan semiotika adalah ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda.

Dalam mengkaji semiotika terdapat beberapa model yang dikemukakan para ahli seperti, Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce dan juga Roland Barthes. Model-model tersebut memiliki poin masing masing, disini peneliti memilih model Roland Barthes, semiotika Roland Barthes bisa dibilang pengembangan dari semiotika Saussure dan Pierce, dimana dalam analisisnya Barthes dalam Vera Nawiroh (2014) menyatakan dalam melakukan analisis ada 2 tahapan, jika dibandingkan dengan model Saussure dan Pierce yang berhenti pada tahap pertama, namun pada teori Roland Barthes dilanjutkan tahapan kedua dengan mengkaji makna lebih mendalam dan mengaitkannya dengan budaya ataupun kebiasaan, yang menjadikan analisisnya semakin berkembang. Pemilihan teori ini dirasa cocok dengan mengaitkan pengkajian maskulinitas dalam iklan, yang memerlukan analisis terhadap segala hal yang ada di dalam iklan seperti teks, dialog, gerak tubuh, maupun properti yang digunakan di dalamnya, sehingga nantinya didapatkan analisis yang akurat pada representasi maskulinitas dalam iklan yang diteliti.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” Representasi Maskulinitas dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Garnier Men Acno Figth #INICARAGUE Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik) ”. Berikut alasan peneliti dalam pemilihan judul dan subjek penelitian:

### **1.1.1 Perubahan Makna Maskulinitas Dari Masa ke Masa**

Alasan yang pertama yaitu, peneliti ingin mengetahui perkembangan dari penggambaran maskulinitas melalui representasinya dalam iklan yang memperlihatkan maskulinitas itu sendiri, agar dapat mengetahui di zaman sekarang maskulinitas itu digambarkan seperti apa. Dalam perkembangannya nilai-nilai yang menunjukkan maskulinitas merupakan nilai yang marak diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Diperlihatkan banyak media mengekspresikan secara langsung realita yang dialami tentang pria. Ketika seorang pria atau laki-laki lahir kedunia, maka secara tidak langsung telah dibebankan beragam kewajiban dan setumpuk

harapan yang dipikul dengan berbagai cara dalam mewujudkannya, disinilah saya tertarik dalam membahas topik ini karena dapat memperlihatkan banyak hal pada penggambaran maskulinitas, tidak hanya dalam intelektualitas atau pemikiran namun juga dalam penampilan bergaya dan fisik, membuat laki-laki di zaman sekarang juga harus berlomba-lomba merawat tubuh, tidak hanya menjaga kebersihan tapi juga harus meningkatkan kualitas dari fisik melalui olahraga dan *treatment* tertentu.

Perkembangan maskulinitas dari masa ke masa, dikutip dari Argyo Demartoto (2010), sebelum tahun 1980-an terdapat aturan dalam penggambaran maskulinitas, laki-laki dilarang berperilaku seperti perempuan, laki-laki diwajibkan sukses dan kaya, laki-laki harus rasional dan mandiri, dan juga harus berani mengambil resiko, selanjutnya pada 1980-an maskulinitas memiliki penggambaran laki-laki harus mempunyai aura seorang bapak, berpendidikan, dan juga mengarah ke gaya *perlente*, pada 1990-an laki-laki memiliki penggambaran maskulinitas terhadap laki-laki yang suka kekerasan, dan akrab dengan dunia minum-minum, pada 2000-an maskulinitas mengarah pada laki-laki yang hobi berdandan, paham akan fashion dan mengingat tahun 2000-an telah lebih dari dua dekade, hal yang terjadi dengan lelaki sekarang makin beragam banyak terminologi baru muncul, dan terminologi bagi laki-laki maskulin pada dekade ini adalah pria metroseksual yaitu laki-laki kalangan menengah ke atas, berdandan, dan memiliki kelompok yang terpendang. Umumnya berpengatahuan luas dan update terhadap dunia luar.

### **1.1.2 Garnier Pionir Merek Produk Perawatan dan Menjadi Penjualan No.1 Awal 2022**

Alasan kedua penulis yaitu Garnier adalah merek kosmetik pasar massal dari L'oreal ini sudah sangat lama memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Dikutip dari *garnier.co.uk* perusahaan ini dimulai sebagai *Laboratoires Garnier* pada tahun 1904, dan di akuisi oleh L'Oreal pada 1970. Garnier dijual diberbagai negara di seluruh dunia, dengan lini produk yang ditargetkan untuk beragam jenis kulit dan juga berbeda budaya. Selama lebih dari 110 tahun dimana bisa dibilang Garnier merupakan salah satu pionir produk

perawatan tubuh, Garnier telah menciptakan kosmetik yang inovatif dan dapat diakses untuk meningkatkan kebutuhan perawatan dan kecantikan.

Garnier adalah merek terbesar ke-2 dibawah L'Oreal dan dijual dilebih dari 120 negara. Didirikan di kota Blois (Prancis Tengah) oleh *Alfred Amour Garnier*, sampai saat ini masih menyandang nama pendirinya. Garnier menawarkan berbagai macam produk perawatan dan kecantikan melalui produk-produknya. Garnier juga merupakan salah satu pionir pewarna rambut sejak tahun 1960 dengan merek *Belle Color*. Sebagai produk perawatan kulit yang selalu berkembang, Garnier juga menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari perawatan kulit, tubuh, dan juga perawatan wajah baik untuk wanita dan juga pria, merek Garnier biasa dipakai dalam produk perawatan wajah yang terfokus pada produk wanita, dan untuk pria merek jualnya menjadi Garnier Men, dilihat dari pengalaman dalam bisnis produk perawatan dan juga dibandingkan dengan merek yang terkenal sekarang.

Garnier telah jauh lebih dahulu memulai produk-produknya, misal dibandingkan dengan beberapa merek, contohnya MS GLOW yang berawal dari 2016, dikutip dari *msglow.store* ketika mereka merilis produk pertamanya yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh (Face and Body Skincare), selanjutnya juga rilisnya merek produk KAHF mengutip dari *wolipop.detik.com* produk yang rilis di tahun 2020 oleh PT.Paragon Technology and Inovation ini berfokus pada produk perawatan halal untuk pasar pria muslim.

Gambar 4. Top Brand Penjualan



Sumber: [compass.co.id](http://compass.co.id)

Produk dari Garnier menjadi top seller dalam penjualan di toko online di Indonesia dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh tim compass.co.id yang urutan pertama adalah GARNIER dengan sales volume sebesar 41,2%, selanjutnya ada KAHF dengan sales volume 12,9%, di urutan ketiga ada NIVEA dengan sales volume 8,8%, selanjutnya ada POND'S dengan sales volume 8,7% , kelima ada L'Oreal dengan produk barunya L'Oreal Men Expert dengan 4,2%, sales volume dan terakhir ada MS GLOW masuk dalam daftar dengan sales volume 4%, terakhir ada Biore merek asal jepang ini memiliki sales volume 3,9%.

*Gambar 5. Diagram Penjualan Top Selling*



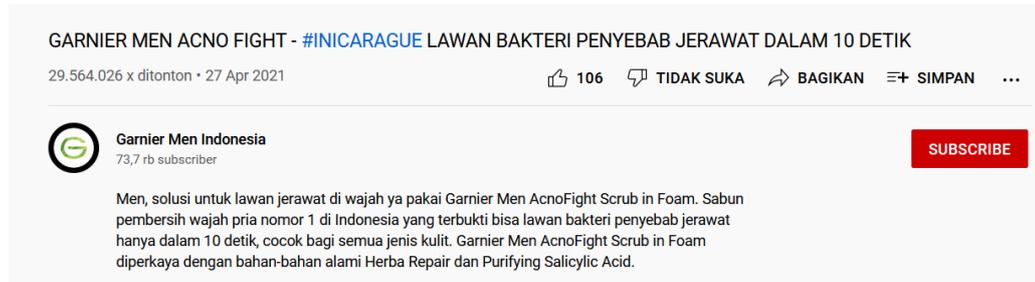
*Sumber: Survey Internal compas.co.id tahun 2022*

### **1.1.3 Iklan Ditonton Oleh Lebih Dari 29 Juta Kali di Youtube**

Iklan Garnier Men Acno Fight #IniCaraGue Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik merupakan salah satu teknik promosi dari merek Garnier untuk mempromosikan produknya, berisi adegan olahraga tinju dan juga ajakan untuk tidak melupakan kesehatan wajah apapun kegiatannya. Penulis memilih judul dan iklan ini dikarenakan iklan ini telah ditayangkan lebih dari 29 juta kali di situs Youtube, yang artinya iklan ini telah sangat banyak ditonton oleh masyarakat dan

secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat dalam pencarian produk perawatan pria.

*Gambar 6. Deskripsi dan Jumlah Penonton Iklan*



*Sumber: Youtube.com/ Garnier Men Indonesia*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah “ Bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Acno Fight #INICARAGUE Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Representasi Maskulinitas melalui analisis semiotika dalam Iklan Garnier Men Acno Fight #INICARAGUE Lawan Bakteri Penyebab Jerawat Dalam 10 Detik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan, kemampuan dan berguna menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dibidang analisis semiotika iklan kajian Ilmu Komunikasi.

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dapat menjadi masukan dan pengetahuan peneliti tentang komunikasi atau iklan dengan pendekatan semiotika dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan bagi para peneliti yang berminat dalam menganalisis iklan lebih lanjut.
2. Diharapkan dapat memberi informasi yang lebih luas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan dan diharapkan agar masyarakat lebih memperhatikan tayangan iklan, lebih lagi tayangan iklan yang menunjukkan maskulinitas di dalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Beynon, John. 2010. *Masculinity and Culture*. Michigan: Open University Press

Fakih, Mansour. 2010. *Analisis Gender & Tranformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hall, Stuart. 2009. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.

Lapau, Buchari. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Moleong, Lexy. J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Strinati, D. (2007). *Pupular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wahyuningsih, Sri. 2019. *Film dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan -Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotika*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

### Jurnal dan Penelitian

Apriati, Y. (2019). Representasi maskulinitas dalam iklan rokok dan susu L-Men. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 1(2), 60–75.

- Anshori, F. M. (2014). Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” menurut Roland Barthes).
- Connel, R.W., & Messersmidt, J.W. (2005). *Gender & Society*. Sage, 1(1), 829-856. <http://blogs.ubc.ca/eng470/files/2012/07/Gender-Society-2005-Connell-829-59.pdf>
- Demartoto, A. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media. <https://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind1.pdf>
- Friska, D. A, Atwar, B & Slamet, M. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)
- Hadiani, S. N. (2020) Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men.
- Hanna, O. (2021) Representasi Maskulinitas Pada Film Koboy Kampus Karya Pidi Baiq (Pendekatan Analisis Semiotika)
- Hasyim, N. (2017). Kajian Maskulinitas dan Masa Depan Kajian Gender dan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Walisongo*.
- Juniarti, S., & Wahjudi, S. (2018). Representasi Harmonisasi Antar Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Matahari Department Store Versi Imlek 2018).
- Iqbal, T. Y. P. M. (2019). Maskulinitas Dalam Iklan (Studi Tentang Maskulinitas dalam Iklan Axe Indonesia “Axelerete The Series: The Untold Stories”)
- Maulana, W. S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Pond’s Men (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas).

- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics in Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Pekommas*. 16(1). 73-82.
- M. Biondy, R, Tri Adji, F & M. Atalarik, F. R. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Punya Selera.
- Nadia, A. A. (2021). Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gadjah.
- Natalia, D. P. (2016). Representasi Stereotip Etnis Ambon Dalam Film Red Cobex
- Rahayu, N. U., & Afrianto, D. T. (2017). Representasi Citra Laki-laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*. 9(1), 93–107.
- Rosalina. (2012). Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Face Moisturiser.
- Safitri, D. (2015). Representasi Capres Boneka Dalam Meme Capres Boneka Di Sosial Media. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/10/27>
- Suherdiana, D. (2015). Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa menurut Charles Sanders Pierce. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 4(12), 371.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia.
- Triwidiastyty, Syifa., & Kahija, Yohanis Franz La. (2015). Memahami Makna Menjadi Laki-laki Metroseksual. *Jurnal Empati*. 4(2), 58-64. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=473275&val=4725&t>

Weisarkurnai, B. F. (2017). Representasi Pesan Moral Dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jom Fisip*. 4(1), 1–14.

Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1), 1– 15.

### **Website**

Anwar, S. (2019). 17 Teknik Pengambilan Gambar dalam Videografi. Kompasiana.Com.

<https://www.kompasiana.com/anwarcarkul97/5dea7238d541df767c5e20a2/17- teknik-pengambilan-gambar-shot-dalam-vidiografi?page=all#section2>. Di akses pada 5 Oktober 2022 jam 11.00

Binus. (2014). [Ideologi Patriarki pada Iklan Komersial–Desain Komunikasi Visual–DKV New Media](https://dkv.binus.ac.id/2014/09/21/ideologi-visual-dkv-new-media). <https://dkv.binus.ac.id/2014/09/21/ideologi-patriarki-pada-iklan-komersial/>. Diakses pada 4 april 2022 jam 12.00

Dailysia. Profil Rizky Nazar. <https://www.dailysia.com/rizky-nazar-biodata-profil-fakta/>. Diakses pada 17 agustus 2022 jam 5 sore

Desi, A.U. (2018). Teknik dan Istilah dalam Pengambilan Gambar Proses Produksi Film. Garudacyber.co.id <https://garudacyber.co.id/artikel/613-teknik-dan-istilah-dalam-pengambilan-gambar-proses-produksi-film>.

Diakses pada 5 Oktober 2022 jam 14.00

Dian, R. K. Baca Ekspresi Wajah Lewat Mata Saat Kenakan Masker. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/24/171137820/baca-ekspresi-wajah-lewat-mata-saat-kenakan-masker?page=all>. Diakses pada 5 Januari 2023 jam 18.00

Garnier. Our Heritage. <https://www.garnier.co.uk/within-garnier/our-heritage>.  
Diakses pada 4 april 2022 jam 10.40

Ghivarianto, & Diandri, R. Produsen Wardah Luncurkan Brand Baru, Khusus Buat Pria. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5207341/produsen-wardaluncurkanbrand-baru-khusus-buat-pria>. Diakses pada 4 April 2022 jam 10.15

Maharani, A. Jatuh Cinta Bikin Jerawatan, Mitos atau Fakta?. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kesehatan-umum/jatuh-cinta-bikin-jerawat-mitos-atau-fakta>. Diakses pada 5 Januari 2023 jam 20.00

Ms Glow. Tentang Ms Glow. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.  
Diakses pada 4 April 2022 jam 10.30

Nena Zakiah. 7 Cedera Tinju yang Sering Terjadi, Apakah Bisa Mengancam Nyawa?. <https://www.idntimes.com/health/medical/nena-zakiah-1/cedera-tinju-yang-paling-sering-terjadi?page=all>. Diakses pada jam 29 Oktober 2022 jam 09.00

Rachmah, S. Warna Hitam Paling Populer Untuk Pakaian Pria, Mengapa?. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2022/01/21/104732/warna-hitam-paling-populer-untuk-pakaian-pria-mengapa>. Diakses pada 18 Januari 2023 jam 17.00

Rifqia L.U. Profil Biodata Joe Taslim. [https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-joe-taslim#google\\_vignette](https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-joe-taslim#google_vignette). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2022 jam 09.00

Rizal Fadli. Jangan Ditahan, Ini Cara Tepat Melampiaskan Amarah. <https://www.halodoc.com/artikel/jangan-ditahan-ini-cara-tepat-melampiaskan-amarah>. Diakses pada 10 Oktober 2022 jam 11.00

Sitoresmi, A. R. 13 Arti Warna dalam Psikologi yang harus Diketahui, Simak Kandungan Filosofinya. <https://www.liputan6.com/hot/read/4577645/13->

arti-warna-dalam-psikologi-yang-harus-diketahui-simak-kandungan-filosofinya. Diakses pada 18 Desember 2022 jam 17.00

Widianti, N. Tak Semuanya Berarti Kebahagiaan, Berikut Jenis Senyuman dan Maknanya. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/jenis-senyum>. Diakses pada 18 Desember 2022 jam 17.00

Yohanes Endra. Profil Lengkap Joe Taslim, Aktor Laga Yang Jauh Dari Gosip dan Kontroversi. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/30/183430/profil-lengkap-joe-taslim-aktor-laga-yang-jauh-dari-gosip-dan-kontroversi>. Diakses pada 5 Oktober 2022 Jam 14.00