

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM PRODUK
KECANTIKAN (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE MEN'S
BIORE "CERAH ITU MUDAH" VERSI DUSTIN TIFFANI)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

TAUFIK FADILLA RAMADHAN

(210900049)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2025

**Representations of Masculinity in Beauty Products (A Semiotic
Analysis of the YouTube Advertisement for Men's Biore “Brightness is Easy”
featuring Dustin Tiffani)**

THESIS

***Submitted As One of The Requirement to Obtain Bachelor’s Degree in
Communication Science***



Arranged by:

TAUFIK FADILLA RAMADHAN

(210900049)

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA FACULTY OF
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

JAKARTA

2025

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



(Taufik Fadilla Ramadhan)

210900049

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Taufik Fadilla Ramadhan
NIM : 210900049
JUDUL : Representasi Maskulinitas Dalam Produk
Kecantikan (Analisis Semiotika Pada Iklan YouTube
Men's Biore "Cerah Itu Mudah" Versi Dustin Tiffani)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan / Advertising

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang Skripsi

Jakarta, 30 April 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)

(Drs. Solten Rajagukguk M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Istiyah Dwijayanti, M.IKom)

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph. D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Taufik Fadilla Ramadhan
NIM : 210900049
JUDUL : Representasi Maskulinitas Dalam Produk Kecantikan
(Analisis Semiotika Iklan youtube Men's Biore "Cerah Itu Mudah" Versi Dustin Tiffani)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan / *Advertising*

Jakarta 25 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

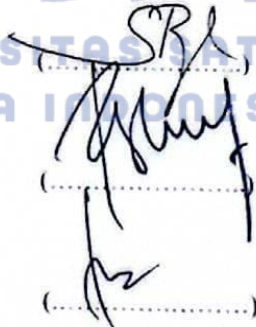
(Drs. Solten Rajagukguk M.M.)

Anggota Penguji I

(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M. Ikom)

Anggota Penguji II

(Helen Olivia, S.Ikom, M. Ikom)


(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M. Ikom)


(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Taufik Fadilla Ramadhan
NIM : 210900049
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan

Representasi Maskulinitas Dalam Produk Kecantikan (Analisis Semiotika Iklan Youtube Men's Biore "Cerah Itu Mudah" versi Dustin Tiffani)

Jumlah Halaman : 107 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 15 Buku + 17 Jurnal + 2 Artikel

ABSTRAK

Perubahan konstruksi gender di media modern melahirkan representasi baru maskulinitas, termasuk pada produk kecantikan pria. Iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" versi Dustin Tiffani menampilkan sosok pria biasa dengan humor, berbeda dari stereotip maskulin konvensional, sekaligus menunjukkan peran media dalam membentuk maskulinitas yang lebih cair, fleksibel, dan terbuka terhadap perawatan diri..

Tujuan penelitian adalah menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan tersebut serta bagaimana pesan visual dan verbal membentuk mitos perawatan diri pria. Analisis difokuskan pada tanda-tanda dalam adegan visual maupun narasi verbal.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos) serta diperkuat teori gender performativity Judith Butler yang menekankan gender sebagai konstruksi sosial melalui performa berulang.

Hasil penelitian menunjukkan maskulinitas ditampilkan cair, humoris, dan berbeda dari maskulinitas hegemonik. Tokoh Dustin merepresentasikan pria yang merawat diri demi penerimaan sosial, dengan wajah cerah sebagai simbol kepercayaan diri dan legitimasi maskulin modern. Dari sini muncul mitos baru: pria sejati adalah yang peduli penampilan dan berani tampil berbeda.

Kesimpulannya, iklan Men's Biore tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendefinisikan ulang identitas gender laki-laki. Representasi Dustin menunjukkan bahwa perawatan diri adalah performa gender yang sah.

Kata kunci: Maskulinitas, Iklan, Semiotika, Performativity, Representasi Media.

Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk M.M

Pembimbing II : Dr. Rustono Farady Marta M.Med.Kom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCE

SATYA NEGARA INDONESIA

NAME : Taufik Fadilla Ramadhan

STUDENT ID : 210900049

STUDY PROGRAM : Communication Studies

SPECIALIZATION : Advertising

Representations of Masculinity in Beauty Products (A Semiotic Analysis of the YouTube Advertisement for Men's Biore "Brightness is Easy" featuring Dustin Tiffani)

Number of Pages : 107 Pages + Attachment

Bibliography : 15 Books + 17 Journals + 2 Artikel

ABSTRACT

Changes in gender construction in modern media have given rise to new representations of masculinity, including in men's beauty products. The Dustin Tiffani version of Men's Biore's "Brightness is Easy" advertisement features an ordinary man with humor, differing from conventional masculine stereotypes, while also showing the role of media in shaping a more fluid, flexible masculinity that is open to self-care.

The purpose of this study is to analyze the representation of masculinity in the advertisement and how visual and verbal messages shape the myth of male self-care. The analysis focuses on signs in visual scenes and verbal narratives.

The method used is qualitative with Roland Barthes' semiotic analysis (denotation, connotation, myth) and reinforced by Judith Butler's theory of gender performativity, which emphasizes gender as a social construction through repeated performance.

The results show that masculinity is portrayed as fluid, humorous, and different from hegemonic masculinity. The character Dustin represents a man who takes care of himself for social acceptance, with a bright face as a symbol of confidence and modern masculine legitimacy. From this emerges a new myth: a real man is one who cares about his appearance and dares to be different.

In conclusion, Men's Biore advertisements not only sell products but also redefine male gender identity. Dustin's representation shows that self-care is a legitimate gender performance.

Keywords: Masculinity, Advertising, Semiotics, Performativity, Media Representation.

Advisor 1 : Drs. Solten Rajagukguk M.M

Advisor 2 : Dr. Rustono Farady Marta M.Med.Kom