

## Konstruksi Laki-Laki Ideal dalam Iklan *Skincare* Pemutih: Kajian Bahasa, Visual, dan Narasi di Media Sosial

### *The Construction of the Ideal Male in Skin Whitening Advertisements: A Study of Language, Visuals, and Narrative on Social Media*

Agustinus Djokowidodo\*<sup>1</sup>, Putri Bintoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun, Indonesia

\*[agustinus.djokowidodo@ukwms.ac.id](mailto:agustinus.djokowidodo@ukwms.ac.id), [putribintoroukwms.ac.id@gmail.com](mailto:putribintoroukwms.ac.id@gmail.com)

#### Informasi Artikel

#### Riwayat

Submisi: 30  
November 2025  
Direvisi: 13  
Desember 2025  
Diterima: 26  
Desember 2025  
Disetujui: 01  
Januari 2026

#### Kata Kunci

maskulinitas  
modern; iklan  
skincare  
pemutih;  
analisis wacana  
kritis;  
representasi  
visual

#### Keywords

modern  
masculinity;  
whitening  
skincare  
advertisement;  
critical discourse  
analysis; visual  
representation

#### ABSTRACT

*The increasing phenomenon of men using skincare in the digital era indicates a shift in masculinity values, previously associated with physical toughness, toward aesthetics, self-care, and visual performativity. Whitening skincare advertisements on social media, particularly TikTok, play a significant role in constructing the ideal male: a man with bright, clean, athletic, and professional skin. This study aims to uncover how the language, visuals, and narratives of advertisements construct representations of modern masculinity through Fairclough's critical discourse analysis. The research method uses a qualitative approach, collecting data in the form of six whitening skincare advertisements for men, which are then analyzed across three dimensions: text, discursive practices, and socio-cultural practices. The results show that at the textual level, advertisements employ motivational and heroic lexicons, such as "dare to win it, fresh & clean, and "total masculine manhood," to reposition skincare as a masculine and competitive activity. Visual representations emphasize bright, glowing skin, an athletic body, a clean face, and a minimalist aesthetic as symbols of modernity and self-control. At the level of social practice, advertisements are proven to reproduce the ideology of colorism and whiteness by positioning light skin as a standard of success, hygiene, and social status in modern masculinity. The research conclusion confirms that whitening skincare advertisements not only offer beauty products but also become an arena for identity production that normalizes new standards of masculinity on social media.*

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana iklan skincare pemutih di media sosial membentuk konstruksi laki-laki ideal melalui perpaduan bahasa, visual, dan narasi yang menormalisasi perawatan kulit sebagai bagian dari maskulinitas modern. Menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian ini mengkaji tiga dimensi wacana, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial-budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level teks, iklan menggunakan leksikon motivasional (berani memenangkannya, fresh, brightens instantly) dan struktur tuturan heroik-kompetitif yang mereposisi skincare sebagai aktivitas maskulin, dinamis, dan terkait performativitas. Representasi visual memperkuat wacana ini melalui penampilan tubuh atletis, kulit cerah, close-up wajah glowing, serta estetika minimalis, sehingga menampilkan figur laki-laki modern yang bersih, kuat, dan profesional. Pada level praktik diskursif, industri skincare dan influencer marketing berperan sebagai produsen wacana yang menormalisasi penggunaan skincare melalui narasi autentisitas dan aspirasi diri. Sementara itu, laki-laki muda sebagai konsumen aktif menginternalisasi

---

standar estetika baru tersebut melalui interpretative repertoires. Pada dimensi praktik sosial-budaya, iklan terbukti mereproduksi ideologi colorism dan whiteness dengan memposisikan kulit cerah sebagai simbol status, higienitas, dan kesuksesan. Temuan ini menegaskan bahwa iklan skincare pemutih merupakan arena penting dalam produksi identitas maskulin di era digital.

---



Copyright © 2026 Agustinus Djokowidodo, Putri Bintoro

---

## 1. Pendahuluan

Pada umumnya perawatan kulit dan kosmetik dikonstruksi sebagai ranah wanita sehingga laki-laki yang merawat wajah secara intens sering dianggap melanggar norma maskulinitas tradisional. Namun demikian, tren itu perlahan bergeser, terutama di generasi muda urban. Perawatan kulit mulai dipahami sebagai bagian dari kesehatan, dan citra diri. Saat ini, sering terlihat bahwa skincare tidak lagi dipandang sebagai kemewahan feminin, melainkan bagian dari gaya hidup laki-laki modern, yaitu menghadirkan penampilan rapi, kulit sehat, dan rasa percaya diri. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya pria yang menggunakan pelembab, tabir surya, serum, bahkan pembersih wajah atau facial cleanser secara rutin, bukan sekadar eksperimental atau terbatas pada membersihkan. Penggunaan skincare oleh laki-laki berubah dari tindakan stigma menjadi bagian dari self-care dan definisi maskulinitas baru. Hal ini menunjukkan sebuah transformasi budaya yang membuka ruang bagi laki-laki untuk memelihara tubuh dan penampilan tanpa merasa kurang maskulin. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa signifikan perubahan persepsi dan kebiasaan yaitu grooming dan skincare pria telah menjelma menjadi industri besar dengan potensi luas. Hal tersebut dikarenakan peningkatan daya beli, kesadaran akan self-care, dan relaksasi stigma sebelumnya terhadap laki-laki yang merawat diri.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi ruang utama bagi industri kecantikan untuk membentuk persepsi publik tentang tubuh, identitas, dan standar kecantikan. Salah satu praktik diskursif yang paling menonjol adalah iklan krim pemutih kulit yang menampilkan kulit cerah sebagai simbol nilai diri, keberhasilan sosial, dan feminitas ideal. Praktik tersebut menimbulkan masalah utama dalam konteks kajian media dan gender, yaitu bagaimana wacana kecantikan berkulit cerah diproduksi, disebarkan, dan direproduksi melalui bahasa dan visual iklan, sehingga membentuk relasi kuasa yang merugikan perempuan (Bordo, 2011). Media sosial memperkuat persoalan ini karena sifatnya yang interaktif, algoritmis, dan berbasis partisipasi, sehingga menjadikan wacana kecantikan hegemonik lebih mudah dipertahankan dan dinormalisasi (Banet-Weiser, 2019).

Peranan media sosial sangat krusial dalam memproduksi dan menyebarkan ide bahwa skincare bagi laki-laki adalah wajar, normal, dan bahkan diinginkan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana bagi laki-laki influencer dan konten kreator aktif membagikan rutinitas skincare, tutorial, review produk, atau sekadar menunjukkan penampilan

dengan kulit bersih dan terawat. Hal ini membantu menurunkan stigma bahwa skincare adalah untuk perempuan (Syauki & Ayu Amalia Avina, 2024)

Iklan krim pemutih kulit telah menjadi salah satu bentuk promosi yang paling umum di media sosial, menciptakan standar kecantikan yang sering tidak realistis dan berpotensi merugikan. Iklan produk krim pemutih sering menampilkan kulit cerah sebagai representasi ideal kecantikan, bukan sekadar sebagai variasi warna kulit, melainkan sebagai standar universal yaitu indah, bersih, dan bernilai lebih. Dalam hal ini, kulit cerah dikonstruksi sebagai simbol status sosial, kemakmuran, kebersihan, dan daya tarik, seolah mereka yang berkulit lebih terang memiliki kualitas diri yang lebih baik. Sebuah studi analisis semiotik terhadap iklan lotion body-whitening menunjukkan bahwa kulit cerah tidak hanya dijual sebagai kecantikan fisik, tetapi sebagai lambang sosial yang menjanjikan peningkatan status dan penerimaan sosial (Nur'aini et al., 2024).

Dalam rangka mengejar kulit yang cerah sebagai standar kecantikan, produk skin-lightening atau whitening sering diposisikan sebagai solusi utama dan oleh sebab itu mendapatkan promosi paling agresif dan intensif. Iklan-iklan produk tersebut secara konsisten menampilkan model dengan kulit terang, before-after dramatis, dan narasi bahwa putih/cerah akan membawa kepercayaan diri, penerimaan sosial, atau keberhasilan. Sebagai contoh, analisis iklan fairness cream di negara Asia Selatan menunjukkan bahwa sebagian besar TVC menautkan kulit terang dengan rasa percaya diri, kebahagiaan, dan validasi sosial; transformasi gelap - cerah digambarkan sebagai perbaikan nasib atau peluang lebih baik.

Iklan skincare pemutih masih didorong oleh ideologi bahwa kulit cerah adalah simbol kemenarikan, kebersihan, profesionalitas, dan kualitas diri. Dalam konteks iklan perawatan kulit untuk laki-laki, ideologi ini tampak dalam pesan-pesan yang menekankan bahwa laki-laki yang ideal adalah mereka yang memiliki wajah cerah, bersih, bebas noda, sehingga dianggap lebih percaya diri dan lebih diterima secara sosial (Natsir, 2023), yang secara langsung menghubungkan kulit cerah dengan ketampanan dan peningkatan status sosial. Ideologi ini memperkuat gagasan bahwa laki-laki harus mencapai standar estetika yang sama dengan konstruksi kecantikan perempuan, yakni cerah dan bebas noda, demi dianggap kompeten dalam ruang sosial dan profesional.

Seiring dengan perubahan sosial dan budaya, konsep maskulinitas tradisional yang identik dengan kekuatan fisik, ketegasan, dan ketahanan kini bergeser menuju bentuk maskulinitas yang lebih inklusif dan beragam. Maskulinitas baru ini mengakomodasi laki-laki yang peduli terhadap penampilan, kesejahteraan diri, dan ekspresi emosional tanpa kehilangan identitas maskulin mereka. Dalam konteks iklan skincare, terutama iklan pemutih wajah, konsep maskulinitas ini divisualisasikan melalui figur laki-laki yang tampil rapi, penuh perhatian pada perawatan kulit, dan menunjukkan sisi lembut namun tetap maskulin. Produk pemutih merupakan kategori perawatan yang paling agresif dipromosikan, karena industri kecantikan memahami bahwa whitening memiliki daya tarik komersial yang sangat tinggi. Dalam penelitiannya, Studi oleh Sarwono & Fayardi (2018) menunjukkan bahwa iklan skincare pria

menggunakan strategi visual untuk menampilkan figur laki-laki ideal yang berkulit cerah, rapi, dan tampak mahal.

Media sosial memainkan peranan krusial sebagai ruang produksi dan reproduksi identitas laki-laki ideal, khususnya melalui platform seperti TikTok, yang memungkinkan figur laki-laki dengan penampilan glowing dan gaya hidup sehat tidak hanya dikonstruksi oleh perusahaan iklan, tetapi juga diperkuat oleh para influencer, komunitas daring, dan interaksi sosial yang terus-menerus membangun norma baru tentang bagaimana laki-laki ideal seharusnya tampil dan bertindak. Media sosial telah menjadi arena utama bagi terbentuknya representasi laki-laki ideal, terutama melalui kehadiran male influencers yang secara aktif membagikan gaya hidup, penampilan, dan ekspresi maskulinitas tertentu. Menurut Parkins & Parkins (2021), influencer laki-laki berperan penting sebagai role model digital yang memproduksi citra maskulinitas modern melalui unggahan visual tentang tubuh terawat, fashion rapi, dan rutinitas perawatan diri. Konten yang mereka unggah tidak hanya menjadi konsumsi pasif, melainkan membangun narasi bahwa laki-laki masa kini harus peduli penampilan, menjaga kebugaran, dan tampil percaya diri. Melalui keseragaman estetika ini, media sosial menciptakan standar maskulinitas baru yang disebarluaskan secara masif dan diinternalisasi oleh audiens sebagai bentuk laki-laki ideal yang layak diikuti. Sari et al. (2023) mengemukakan bahwa algoritma, estetika unggahan, serta budaya visual Instagram mendorong munculnya bentuk maskulinitas dominan yang berpusat pada tubuh atletis, wajah bersih, dan gaya hidup mapan yang menampilkan dan memperkuat citra laki-laki ideal melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menyampaikan representasi identitas laki-laki ideal, tetapi juga membentuk pola berpikir dan perilaku pengguna secara langsung, sehingga membangun pemahaman baru tentang maskulinitas pada generasi digital (Nadia Afifah & Septi Kuntari, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa konstruksi laki-laki ideal dalam iklan skincare pemutih di media sosial semakin meningkat seiring bergesernya budaya maskulinitas. Selama beberapa dekade, perawatan kulit dan kosmetik pada umumnya dikonstruksi sebagai ranah wanita. Laki-laki yang merawat wajah secara intens kerap dianggap melanggar norma maskulinitas tradisional. Namun tren itu perlahan bergeser, terutama di generasi muda urban. Perawatan kulit mulai dipahami sebagai bagian dari kebersihan, kesehatan, dan citra diri. Di Indonesia kini kita melihat bahwa skincare tidak lagi dipandang sebagai kemewahan feminin, melainkan bagian dari gaya hidup laki-laki modern dengan menghadirkan penampilan rapih, kulit sehat, dan rasa percaya diri. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya pria yang menggunakan pelembab, tabir surya, serum, bahkan facial cleanser secara rutin, bukan sekadar eksperimental atau terbatas pada membersihkan

Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu ruang bagi industri kecantikan untuk mempromosikan estetika baru bagi laki-laki. Kulit cerah, wajah glowing, dan perawatan diri intensif disamakan dengan profesionalitas, daya tarik, dan identitas modern. Fenomena ini tidak muncul secara natural; ia dibentuk melalui strategi bahasa persuasif, visual estetis, dan narasi iklan yang

menyampaikan pesan bahwa laki-laki yang ideal adalah mereka yang memenuhi standar estetika tertentu.

Dengan demikian, kajian ini diperlukan untuk memahami bahasa, gambar, dan cerita dalam iklan bekerja secara simultan untuk membangun maskulinitas baru yang semakin menuntut kesempurnaan fisik. Konstruksi laki-laki ideal yang berkulit cerah dan sempurna berpotensi memperkuat body image issues, tekanan performativitas gender, serta bias warna kulit. Pada umumnya, kulit cerah masih dilekatkan pada nilai sosial seperti kesuksesan, higienitas, dan status tinggi, sehingga iklan skincare pemutih tidak hanya menjual produk, tetapi juga menguatkan hierarki warna kulit. Analisis terhadap bahasa dan visual iklan sangat mendesak karena diskursus tersebut dapat memengaruhi cara laki-laki memandang tubuh dan identitas mereka, terutama generasi muda yang sangat aktif mengonsumsi konten media sosial. Diharapkan melalui analisis bahasa, visual, dan narasi secara terpadu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik penting dalam memahami bagaimana iklan membentuk identitas gender di era digital, sekaligus memberikan dasar kritis bagi literasi media dan praktik periklanan yang lebih etis. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengungkap bagaimana iklan krim pemutih kulit di media sosial memproduksi dan menormalkan konstruksi gender tertentu, serta mendeskripsikan praktik diskursif tersebut memengaruhi cara masyarakat dalam memahami perawatan kulit oleh laki-laki.

Berdasarkan latar belakang tersebut permasalahan yang dibahas yaitu bagaimana penggunaan bahasa, representasi visual, dan narasi iklan membentuk konstruksi laki-laki ideal yang ditampilkan dalam iklan skincare pemutih di media sosial.

## 2. Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk meneliti dan memahami arti yang dianggap oleh individu atau kelompok bermula dari persoalan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009). Penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi suatu masalah yang kompleks, yang tidak dapat dijawab hanya melalui pengukuran numerik.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari iklan online Tiktok tentang pelindung kulit dan pemutih wajah seperti ditunjukkan dalam tabel berikut

**Tabel 1**  
**Sumber data**

No.	Nama Produk	Link
1.	Nivea Man	<a href="https://www.tiktok.com/@niveamen_id/video/7387362935913467141?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@niveamen_id/video/7387362935913467141?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )
2.	Avoskin Beauty	<a href="https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty/video/7089251038493953281?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty/video/7089251038493953281?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )

3. Kafh	<a href="https://www.tiktok.com/@king_sai117/video/7338101662818602248?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@king_sai117/video/7338101662818602248?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )
4. Scarllet-Whitening	<a href="https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening/video/7232156319539563803?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening/video/7232156319539563803?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )
5. L'Oreal Paris Man	<a href="https://www.tiktok.com/@marcoandredasilva/video/7552893889137347863?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@marcoandredasilva/video/7552893889137347863?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )
6. Total Care Men	<a href="https://www.tiktok.com/@totalcaremen/video/7521783383127592198?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122">https://www.tiktok.com/@totalcaremen/video/7521783383127592198?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7575866395231471122</a> )

Dari teks-teks tersebut dipilih-pilih untuk menemukan pilihan kata kunci yang banyak digunakan dalam teks berita tersebut. Dari kata kunci yang sudah dikumpulkan kemudian ditentukan kata kunci utama yang akan dianalisis. Setelah terkumpul, data dianalisis secara kritis dengan langkah-langkah analisis wacana yang dikemukakan oleh Fairclough (2010) yang mencakup

1. Dimensi Teks

Dimensi ini mengkaji struktur teks yang mencakup pilihan kata atau diksi dan tata bahasa

2. Dimensi Praktik Diskursif

Dimensi ini menganalisis mekanisme produksi dan konsumsi teks yang mencakup siapa pembuat teks, bagaimana teks disebarluaskan, dan siapa pembaca/penerimanya. Setelah dianalisis teksnya, wacana berita dikaji secara interpretatif bagaimana teks tersebut diproduksi.

3. Dimensi Praktik Sosial

Dimensi ini menganalisis situasi sosial budaya yang menjadi latar belakang teks. Wacana berita yang sudah diinterpretasikan dianalisis cerminan gender, norma sosial yang mendasari atau melingkupi persoalan gender

Analisis Wacana Kritis (AWK) Fairclough menelaah bagaimana bahasa membentuk dan dipengaruhi oleh struktur sosial serta kekuasaan (Critical Realism). Bahasa bukan hanya sarana berkomunikasi, melainkan sarana reproduksi ideologi dan kontrol sosial.

Fairclough dalam Tian & Li (2022) menyatakan bahwa teks harus dianalisis dari tiga dimensi ini; pada dimensi teks dengan melakukan analisis linguistik teks; pada dimensi praktik diskursif, yang merupakan interaksi dalam pandangan tentang diskursus, menyelidiki sifat proses produksi dan interpretasi teks, termasuk jenis wacana yang dipilih dan cara bagaimana mereka digabungkan; dan pada dimensi praktik sosial, yang menganalisis isu-isu analisis sosial dieksplorasi, seperti apa kondisi institusional dan organisasional dari peristiwa diskursif, bagaimana sifat praktik diskursif, dan bagaimana efek konstitutif/konstruktif diskursus dibangun dalam konteks sosial. Tiga dimensi wacana Fairclough tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi laki-laki ideal dalam iklan skincare pemutih di media sosial dibentuk melalui interaksi antara pilihan leksikon, pola struktur wacana, dan representasi visual yang saling menguatkan, seperti diperhatikan pada tabel berikut

**Tabel 2**  
**Data Wacana Iklan**

<b>Elemen Visual</b>	<b>Contoh Teks/Leksikon (Dari Dokumen)</b>	<b>Makna / Interpretasi</b>
<b>Laki-laki atletis bermain sepak bola (Nivea Men)</b>	"Berani memenangkannya", "Totalitas lelaki maskulin"	Maskulinitas heroik; tubuh atletis sebagai simbol disiplin, kompetisi, dan kekuatan. Skincare dilegitimasi melalui narasi perjuangan.
<b>Wajah glowing, kulit cerah, pori halus</b>	"Mencerahkan", "Brightens instantly", "Fresh & clear"	Ideologi <i>whiteness</i> → kulit cerah = bersih, sukses, profesional. Colorism direproduksi lewat penekanan pada kualitas kulit cerah.
<b>Model belajar/aktivitas kampus (Kafh)</b>	"Gua selalu bertempur melawan waktu", "Melaju ke depan"	Modern young masculinity; produktivitas dan kesibukan diromantisasi sebagai nilai maskulin; skincare sebagai alat bertahan di dunia kompetitif.
<b>Aktivitas outdoor, terpapar matahari (Total Men Care)</b>	"Cool seharian", "Total protection"	Produk = perlindungan; lelaki ideal adalah yang mampu menjaga kontrol tubuh di tengah lingkungan keras. Maskulinitas = ketahanan + kebersihan.
<b>Close-up wajah laki-laki glowing (Scarlett)</b>	"Reveal your beauty", "Fresh bright tonic"	Normalisasi laki-laki sebagai subjek estetika. Beauty bukan milik perempuan; pergeseran menuju soft masculinity.
<b>Laki-laki dengan ekspresi serius, tatapan tajam</b>	"Stay in control", "Hydra Energy"	Maskulinitas = kontrol diri. Tatapan dominan memperkuat representasi kekuasaan dan otoritas laki-laki modern.
<b>Latar minimalis (putih/abu-abu), pencahayaan soft (Avoskin)</b>	"Introducing brand ambassador..."	Estetika premium, higienis, modern. Skincare diposisikan sebagai bagian dari profesionalisme dan gaya hidup kelas menengah-atas.

<b>Laki-laki berolahraga tenis (Nivea/Total Care)</b>	<i>"Fresh all day", "Refreshed instantly"</i>	Tubuh produktif dan aktif dijadikan standar maskulinitas; kesegaran menjadi simbol kapasitas fisik.
<b>Produk tampil berdampingan dengan wajah model</b>	<i>"Protects &amp; energizes", "Lightweight formula"</i>	Produk = agen transformasi. Identitas maskulin dibangun melalui konsumsi produk.
<b>Model mengenakan outfit clean &amp; sporty</b>	<i>"Siap menangkan hari"</i>	Maskulinitas efisien, bersih, teratur. Fashion mendukung citra laki-laki modern yang rapi dan terkelola.
<b>Visual kulit mulus tanpa noda</b>	<i>"No dullness", "Healthy bright skin"</i>	Konstruksi kulit sempurna sebagai standar. Tekanan estetika terhadap laki-laki meningkat.
<b>Model tersenyum percaya diri (Scarlett/Avoskin)</b>	<i>"Confident to face the day"</i>	Skincare dianggap membangun kepercayaan diri → performativitas gender.
<b>Warna-warna maskulin (biru, hitam, abu)</b>	<i>"Men's expert", "Power bright"</i>	Warna digunakan untuk menjaga perawatan kulit tetap 'maskulin'. Menolak asosiasi feminine care.
<b>Komposisi simetris &amp; rapi</b>	<i>"Hydra Energy Anti-Dullness"</i>	Rapi = disiplin; simbol moralitas tubuh. Visual memperkuat ide bahwa laki-laki ideal adalah yang teratur dan terstruktur.

Berdasarkan table tersebut ditemukan kata kunci yaitu mencerahkan, fresh, bersih, brightens, dan totalitas lelaki maskulin yang muncul secara konsisten dan berfungsi membangun asosiasi langsung antara kulit cerah dengan kualitas diri yang positif, seperti disiplin, percaya diri, dan kesuksesan

## b. Pembahasan

### 1) Analisis Dimensi Teks

#### a) Leksikon Kunci

Pada level teks, iklan skincare pemutih untuk laki-laki dalam data menunjukkan pola leksikal yang kuat terkait citra kulit cerah, kebugaran, dan kepercayaan diri. Kata seperti mencerahkan, fresh, bersih, brightens, hingga totalitas lelaki maskulin. Pilihan leksikon ini menghubungkan penampilan kulit cerah dengan kualitas moral dan psikologis seperti kesegaran, energi, dan kepercayaan diri. Pada iklan Total Care Men, muncul frase "totalitas lelaki maskulin", yang secara eksplisit mengikat perawatan kulit dengan identitas maskulinitas. Interaksi antara teks dan representasi visual memperkuat pesan bahwa dominasi gambar close-up wajah laki-laki yang cerah, bersih, dan bebas noda, sering disandingkan dengan ekspresi percaya diri dengan kulit cerah yang menjadi indikator kapasitas maskulin. Narasi yang digunakan dalam beberapa

cuplikan iklan, seperti "hidup bukan hanya sekedar memilih jalan tapi juga berani memenangkannya," memperlihatkan bagaimana struktur tuturan heroik digunakan untuk membingkai perawatan kulit sebagai bentuk perjuangan dan kemenangan.

### **b) Struktur Tuturan**

Dalam iklan Nivea Men dan Kafh menggunakan struktur naratif perjuangan dan solusi heroik, yaitu:

- hidup bukan hanya sekedar memilih jalan tapi juga berani memenangkannya (Nivea men)
- bertarung melawan waktu (Kafh)

Struktur tuturan heroik dan kompetitif dalam iklan skincare laki-laki tersebut merupakan strategi wacana yang membingkai aktivitas perawatan diri, yang sering dianggap feminine, sebagai bagian dari perjuangan maskulin, pencapaian diri, dan kompetisi hidup. Dalam iklan-iklan skincare pemutih, tuturan tersebut menunjukkan bahwa perawatan wajah direposisi sebagai bentuk pertempuran simbolik yang selaras dengan nilai maskulinitas tradisional seperti keberanian, kekuatan, dan daya juang. Tuturan ini berfungsi sebagai reframing discourse untuk menghindari asosiasi perawatan kulit dengan femininitas, sehingga laki-laki dapat mengonsumsi skincare tanpa dianggap menyimpang dari norma gender dominan. Strategi ini sejalan dengan konsep masculine discourse of heroism, yaitu cara media membangun narasi laki-laki melalui metafora perang, pencapaian, dan perjuangan (Connell & Messerschmidt, 2005). Melalui struktur tuturan heroik, masalah kulit disimbolkan sebagai musuh yang harus ditaklukkan, sedangkan produk skincare diposisikan sebagai senjata atau solusi kemenangan. Narasi ini mengaktifkan kerangka kompetisi, sebuah nilai inti dalam maskulinitas hegemonik yang menuntut laki-laki untuk selalu unggul, produktif, dan tidak menunjukkan kelemahan (Connell & Messerschmidt, 2005).

Penggunaan struktur tuturan kompetitif juga dapat dipahami sebagai maskulinitas yang ditampilkan melalui praktik-praktik tertentu yang dianggap pantas yang dikenal sebagai konsep performance masculinity (Butler, 1999). Ketika iklan menggambarkan kulit wajah cerah sebagai bagian dari kesiapan menghadapi tantangan, kompetensi profesional, atau modal untuk memenangkan persaingan, maka iklan tersebut memproduksi wacana bahwa kecantikan laki-laki bukan soal estetika, melainkan tentang kapabilitas sosial dan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, struktur tuturan heroik-kompetitif mengubah perawatan diri dari kegiatan personal menjadi praktik performatif untuk mempertahankan maskulinitas di ruang kerja, sosial, dan digital.

Dalam iklan skincare laki-laki di media sosial, narasi heroik dan kompetitif menggabungkan teks motivasional, visual tubuh atletis atau ekspresi tegas, serta musik dramatis untuk memperkuat makna bahwa penggunaan skincare adalah bagian dari pertempuran hidup. Kress (2021) menjelaskan bahwa struktur naratif multimodal seperti ini membangun motivated discourse, di mana pilihan bahasa dan gambar tidak netral, tetapi dirancang agar selaras

dengan nilai maskulinitas yang ingin dipromosikan. Dengan demikian, struktur tuturan heroik dan kompetitif berfungsi ganda, yaitu untuk menaturalisasi penggunaan skincare sebagai aktivitas maskulin dan untuk menciptakan citra laki-laki ideal yang harus terus berjuang mencapai versi terbaik dirinya.

### c) Representasi Visual

Representasi visual dalam iklan skincare pemutih untuk laki-laki menunjukkan pola yang konsisten dan sangat terstruktur, menampilkan tubuh laki-laki dalam bentuk yang ideal menurut standar maskulinitas modern. Visual yang sering digunakan memperlihatkan tubuh atletis—biasanya dengan proporsi tubuh yang tegap, bahu lebar, dan postur percaya diri—yang berfungsi sebagai simbol kekuatan, kedisiplinan, dan kontrol diri. Tubuh atletis dalam konteks ini tidak hanya menjadi objek estetika, tetapi juga tanda maskulinitas yang “diterima”, sesuai dengan ideologi hegemonik masculinity (Connell, 1995), sehingga memosisikan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan berorientasi pada performa.

Selain tubuh atletis, iklan juga memperlihatkan kulit bersih dan cerah yang menjadi pusat penekanan dalam visual. Wajah tanpa pori, tanpa jerawat, dan bercahaya dipakai sebagai bukti efektivitas produk sekaligus sebagai simbol status sosial. Kulit cerah direpresentasikan sebagai tanda kebersihan, energi, dan profesionalisme. Hal ini menegaskan hierarki colorism dalam budaya Asia, yang menganggap bahwa kulit putih atau cerah lebih berharga secara sosial. Narasi visual ini memperkuat ideologi whiteness dengan menampilkan kulit yang ringan, mulus, dan bercahaya sebagai bentuk kesempurnaan maskulin, bukan hanya estetika, tetapi kualitas moral seperti keseriusan, kontrol diri, dan kesuksesan.

Estetika visual lain yang dominan adalah gaya minimalis, baik dalam komposisi warna maupun tata visual. Latar putih bersih, pencahayaan terang, proporsi simetris, dan warna netral seperti biru, abu-abu, atau hitam digunakan untuk menandakan profesionalisme dan kesederhanaan maskulin. Menurut (Kress, 2021), gaya minimalis seperti ini berfungsi menciptakan kenetralan yang prestisius, yaitu efek visual yang membuat produk tampak ilmiah, modern, dan tepercaya. Gaya minimalis juga menekankan bahwa perawatan kulit bagi laki-laki bukan hal yang rumit, cukup dilakukan secara efisien namun tetap menunjukkan hasil maksimal. Dengan demikian, kombinasi tubuh atletis, kulit cerah, dan estetika minimalis bekerja bersama sebagai bahasa visual yang membangun citra laki-laki ideal yang bersih, kuat, modern, dan kompeten.

**Tabel 3**  
**Representasi Visual dan Makna wacana**

<b>Representasi Visual</b>	<b>Contoh Tuturan dalam Iklan</b>	<b>Makna Wacana</b>
<b>Tubuh Atletis</b>	“Untuk kamu yang aktif dan selalu bergerak.”	Menampilkan skincare sebagai bagian dari gaya hidup laki-laki kuat, dinamis, berdaya juang.

<b>Kulit Bersih dan Cerah</b>	"Mencerahkan seketika." / "Brightens & refreshes."	Kulit cerah dikonstruksikan sebagai standar ideal, simbol kebersihan dan kesuksesan.
<b>Gaya Minimalis (visual putih, biru, abu)</b>	"Lebih simpel, lebih maksimal."	Efisiensi dan kesan modern; menurunkan asosiasi feminin terhadap skincare.
<b>Close-up wajah glowing</b>	"Percaya diri mulai dari wajah yang bersih."	Kulit glowing menjadi dasar identitas maskulin modern.
<b>Pose tegas / menatap kamera</b>	"Jalani hidupmu, kuasai tantangannya."	Menguatkan narasi heroik-kompetitif dan kontrol diri.

## 2) Analisis Dimensi Praktik Diskursif

### a) Produksi Wacana

Produksi wacana dalam iklan skincare pemutih untuk laki-laki tidak dapat dipisahkan dari cara industri kecantikan dan influencer marketing bekerja sebagai aktor utama yang merancang, membentuk, dan menyebarkan representasi tertentu mengenai identitas laki-laki modern. Industri skincare memiliki kepentingan komersial besar dalam memperluas segmen pasar laki-laki, sehingga mereka menggunakan strategi produksi makna yang menormalkan praktik perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup maskulin. Melalui desain visual yang menonjolkan tubuh atletis, kulit bersih-cerah, dan estetika minimalis, perusahaan skincare menyusun narasi bahwa merawat kulit bukan lagi aktivitas feminin, tetapi bagian dari self-improvement dan performance masculinity. Dengan demikian, industri bukan hanya menjual produk, tetapi juga memproduksi wacana budaya tentang bagaimana laki-laki seharusnya berpenampilan dan bertindak. Fairclough (2010) menyebut fenomena ini sebagai discursive production, yaitu produksi bentuk-bentuk bahasa dan visual tertentu yang kemudian beredar dan mempengaruhi pemaknaan sosial.

Di dalamnya, influencer marketing memainkan peran penting sebagai penghubung antara brand dan audiens, sekaligus sebagai agen wacana (*discourse agents*). Influencer laki-laki di TikTok, tidak hanya mengulangi pesan promosi, tetapi juga mengemasnya melalui gaya bahasa personal, penceritaan, dan pengalaman emosional yang menciptakan kesan otentisitas. Mereka menggunakan narasi-narasi yang memadukan keintiman personal dengan prinsip kompetitif maskulin. Dengan cara ini, influencer memperluas wacana industri sekaligus memberikan legitimasi sosial bahwa jika laki-laki, khususnya yang dianggap keren atau berstatus tinggi menggunakan *skincare*, maka skincare menjadi bagian dari identitas maskulin yang sah.

Strategi produksi wacana ini bekerja secara sinergis yaitu brand menyediakan estetika maskulin dan narasi kompetitif, sementara influencer memodifikasinya agar relevan dengan kehidupan sehari-hari laki-laki muda. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial yang memprioritaskan konten visual, tren kecantikan, dan video personal, wacana ini beredar secara cepat dan terus-menerus, menghasilkan proses ketika mode komunikasi dipengaruhi oleh teknologi sehingga menjadi lebih terstruktur, efisien, dan persuasif.

## **b) Konsumsi Wacana**

Konsumsi wacana iklan skincare pemutih oleh laki-laki terutama laki-laki muda dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam budaya digital, pola konsumsi media, serta transformasi nilai maskulinitas di era modern. Laki-laki muda saat ini tumbuh dalam lingkungan media sosial yang sarat visual seperti TikTok, yang menjadikan penampilan sebagai bagian penting dari identitas diri. Mereka tidak hanya menonton iklan, tetapi mengonsumsi, meniru, dan mereproduksi wacana yang dibawa iklan tersebut sebagai bagian dari praktik identitas sehari-hari. Wacana kulit cerah, bersih, dan glowing diterima sebagai representasi maskulinitas modern yang ideal, terutama karena selaras dengan estetika digital yang mendominasi platform media sosial. Hal ini menegaskan apa yang disebut Fairclough (2010) sebagai *process of text consumption*, yaitu ketika pembaca mengaktifkan makna teks berdasarkan pengalaman sosial dan budaya kontemporer mereka.

Bagi kebanyakan laki-laki muda saat ini, narasi maskulinitas modern dalam iklan menginternalisasi pesan bahwa kulit cerah adalah indikator kepercayaan diri, profesionalisme, dan kesuksesan sosial. Mereka meninterpretasikan narasi yang ditampilkan dalam iklan sebagai standar baru maskulinitas yang patut diikuti. Mereka tidak sekadar menerima pesan secara pasif, tetapi aktif memproses dan memaknainya melalui sistem nilai yang telah dibentuk oleh budaya populer. Penafsiran atau interpretasi ini digunakan untuk memahami teks berdasarkan identitas dan aspirasi sosial, yang oleh Potter & Wetherell (1987) disebut dengan *interpretative repertoires*

Konsumsi wacana juga berhubungan dengan tekanan sosial yang dialami laki-laki muda di media sosial. Visual kulit mulus dan cerah yang disebarakan berulang-ulang menciptakan situasi yang mendorong laki-laki muda merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar estetika yang ditampilkan. Dengan demikian, konsumsi wacana tidak berhenti pada penerimaan pesan, tetapi bertransformasi menjadi tindakan sosial yang memperluas hegemonisasi standar kulit cerah dan maskulinitas modern.

## **3) Analisis Praktik Sosial Budaya**

### **a) Maskulinitas Modern**

Pada Analisis praktik sosial budaya berfokus pada bahasa, visual, dan narasi dalam iklan tidak dipahami sekadar sebagai strategi komunikasi komersial, tetapi sebagai bagian dari proses yang mereproduksi dan menegosiasikan nilai-nilai sosial seperti maskulinitas, estetika tubuh, dan hierarki warna kulit. Data memperlihatkan bahwa iklan tidak lagi menampilkan laki-laki kasar dan keras melainkan mengonstruksi maskulinitas modern. Maskulinitas modern menggambarkan transformasi cara laki-laki memahami, menampilkan, dan mempraktikkan identitas kelelakian di era kontemporer. Berbeda dari model maskulinitas tradisional yang menekankan kekuatan fisik, ketangguhan emosional, dan dominasi, maskulinitas modern justru membuka ruang bagi fleksibilitas identitas, ekspresi diri, dan perhatian terhadap perawatan tubuh. Perubahan ini dipengaruhi oleh globalisasi budaya populer, industri gaya hidup, serta dinamika media sosial yang menghadirkan beragam

figur laki-laki dengan estetika dan perilaku yang lebih cair. Anderson dalam Pringle (2010) menyatakan bahwa maskulinitas modern bersifat lebih inklusif, memungkinkan laki-laki menampilkan sisi lembut tanpa dianggap kehilangan kelelakian. Sementara itu, Gill (2008) menunjukkan bahwa media dan budaya populer berperan besar dalam membentuk masculinity in crisis, yaitu kondisi ketika laki-laki harus terus menyesuaikan identitas mereka dengan nilai sosial baru yang lebih egaliter, reflektif, dan konsumtif. Maskulinitas modern tidak hanya mencerminkan transformasi perilaku, tetapi juga pergeseran ideologis yang lebih luas tentang apa artinya menjadi laki-laki pada era digital dan sosial-budaya yang berubah cepat.

Dari berbagai artikel tentang maskulinitas dapat ditemukan tiga bentuk utama maskulinitas modern yaitu soft masculinity, new man/metroseksual, dan hybrid masculinity yang masing-masing menghadirkan cara baru bagi laki-laki untuk menjadi maskulin tanpa meninggalkan nilai-nilai kelelakian.

Soft masculinity merupakan model maskulinitas yang menampilkan laki-laki dengan karakter lembut, estetis, sensitif, dan sangat memperhatikan perawatan diri. Model ini secara global dipopulerkan oleh budaya Korea Selatan, terutama melalui K-pop dan K-drama, yang menampilkan figur laki-laki dengan kulit cerah, wajah berkilau, mode stylish, dan perilaku emosional yang hangat. Elfvig-hwang (2013) menjelaskan bahwa soft masculinity menyatukan nilai estetika modern dengan budaya Asia Timur yang menekankan kehalusan, kesabaran, dan kerapian. Maskulinitas tipe ini membongkar batas stereotip bahwa grooming dan estetika adalah ranah femininitas. Dalam iklan skincare, soft masculinity terlihat pada visual wajah sempurna, penggunaan skincare rutin, dan gaya minimalis yang bersih, yang semuanya merefleksikan maskulinitas estetis dan non-konfrontatif.

*New Man* atau *Metrosexual masculinity* merupakan representasi laki-laki modern yang sangat peduli pada penampilan, fesyen, dan gaya hidup. Konsep ini muncul sejak 1980–1990-an ketika media Barat mulai menampilkan laki-laki sensitif, egaliter, dan terlibat dalam kegiatan perawatan diri. Seiring berjalannya waktu, istilah metroseksual digunakan untuk menggambarkan laki-laki yang menginvestasikan waktu, tenaga, dan uang untuk merawat tubuhnya, menggunakan skincare, dan mengikuti tren mode, tanpa kehilangan identitas maskulin. Menurut Gill (2003), new man berfungsi sebagai “subjek konsumen” yang aktif, menunjukkan bahwa maskulinitas dapat diwujudkan melalui konsumsi barang-barang gaya hidup, termasuk produk grooming. Dalam iklan skincare, representasi ini tampak pada figur laki-laki urban, profesional, dan aktif yang menggunakan skincare demi performa sosial dan kepercayaan diri.

Hybrid masculinity merupakan bentuk maskulinitas yang menggabungkan elemen-elemen dari maskulinitas tradisional (kekuatan, keberanian, atletisme) dengan elemen yang biasanya dianggap feminin atau alternatif (kelembutan, estetika, penggunaan skincare, ekspresi emosional). Konsep ini dijelaskan oleh Bridges & Pascoe (2014) sebagai proses laki-laki meminjam atribut gender lain untuk membentuk citra diri yang lebih fleksibel namun tetap mempertahankan struktur keistimewaan maskulin. Dalam iklan *skincare* pemutih, hybrid masculinity tampak jelas pada visual laki-laki dengan tubuh atletis dan ekspresi

tegas, tetapi sekaligus memiliki kulit berkilau, melakukan ritual *skincare*, dan ditampilkan dengan estetika minimalis yang bersih. Bentuk maskulinitas ini sangat populer dalam budaya digital karena menawarkan identitas laki-laki yang kuat sekaligus estetik, kompetitif namun terawat, tegas namun emosional.

### **b) Ideologi Warna Kulit Cerah**

Ideologi warna kulit yang cerah merujuk pada sistem kepercayaan sosial yang menempatkan warna kulit tertentu, terutama kulit cerah atau putih sebagai standar ideal estetika, moralitas, dan status sosial. Warna kulit tidak hanya dipahami sebagai atribut fisik, tetapi menjadi simbol yang sarat makna sosial: cerah dipersepsikan sebagai bersih, terawat, modern, sukses, dan bermartabat; sementara gelap sering dipandang kurang menarik, kurang higienis, atau berada pada posisi sosial yang lebih rendah. Ideologi warna kulit ini yang oleh Walker (2011) diperkenalkan sebagai ideologi *colorism* untuk menjelaskan bias intrakelompok dalam komunitas Afrika-Amerika.

*Colorism* merupakan bentuk hirarki sosial yang mendasarkan penilaian, perlakuan, dan peluang seseorang pada tingkat kecerahan warna kulit. Mereka yang berkulit cerah diposisikan lebih tinggi dibandingkan yang berkulit gelap. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *colorism* mengaitkan kulit cerah dengan kebersihan, moralitas, profesionalisme, dan keberhasilan sosial. Sebaliknya, kulit gelap sering dilekati citra negatif seperti kurang terawat atau kurang berpendidikan. *Colorism* bukan sekadar persepsi estetika, melainkan ideologi yang mengatur relasi kuasa dan struktur nilai dalam masyarakat. Hal inilah yang kemudian menempatkan kulit putih atau kulit cerah sebagai standar superioritas estetika, moral, dan sosial. Kulit yang cerah menjadi standar dominan yang jarang disadari karena dianggap natural (Dyer, 2017). Frankenberg (1993) menambahkan bahwa kulit yang cerah merupakan bentuk *cultural capital* yang memberikan keuntungan simbolik, baik dalam akses sosial, peluang ekonomi, maupun penghargaan estetika.

Ideologi warna kulit cerah saat ini tidak lagi menjadi dominasi kaum perempuan, melainkan sudah merambah ke kaum laki-laki. Ideologi ini kemudian memengaruhi standar maskulinitas dan memperkuat bias sosial terhadap warna kulit gelap pada kaum laki-laki. Ideologi ini kemudian menaturalisasi hierarki estetika dan sosial, seolah kulit cerah adalah standar universal keindahan dan keberhasilan, bukan konstruksi budaya, termasuk maskulinitas laki-laki.

Dalam media dan iklan, ideologi kulit yang cerah diwujudkan melalui praktik visual yang menonjolkan kulit cerah sebagai sesuatu yang ideal secara universal. Melalui iklan *skincare* pemutih laki-laki, ideologi ini diperkuat dan dinormalkan oleh industri kosmetik dan pengiklannya sebagai bagian dari maskulinitas modern yang menghasilkan konstruksi laki-laki ideal yang cerah, bersih, rapi, dan profesional. Kulit cerah sebagai modal sosial, tanda modernitas, dan simbol mobilitas ekonomi (Glenn, 2008). Kulit cerah tidak lagi hanya dianggap cantik, tetapi menjadi bagian dari identitas laki-laki modern yang kompetitif, profesional, dan berdaya. Dengan demikian, *colorism* bukan

sekadar persepsi estetika, melainkan ideologi yang mengatur relasi kuasa dan struktur nilai dalam masyarakat (Hunter, 2013).

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis, sosial-budaya, dan praktis yang signifikan dalam kajian gender, media, dan budaya populer. Secara teoretis, temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa maskulinitas bukanlah identitas yang bersifat tetap, melainkan konstruksi diskursif yang terus berkembang melalui praktik media dan industri budaya. Iklan skincare pemutih bagi laki-laki menunjukkan bahwa maskulinitas hegemonik mengalami rekonfigurasi ke dalam bentuk yang memadukan antara nilai maskulin tradisional (rasional, produktif, berdaya saing) dan nilai estetis kontemporer (bersih, cerah, terawat).

Berdasarkan analisis terhadap iklan skincare untuk laki-laki dapat diketahui bahwa ideologi warna kulit cerah tidak lagi dilekatkan secara eksklusif pada tubuh perempuan, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi laki-laki ideal saat ini terutama yang banyak ditunjukkan dalam media sosial. Kulit cerah direpresentasikan sebagai simbol kebersihan, modernitas, profesionalisme, dan keberhasilan sosial, sehingga berfungsi sebagai modal simbolik bagi laki-laki. Oleh karena itu, *colorism* perlu dipahami sebagai ideologi lintas gender yang direproduksi secara sistematis melalui bahasa, visual, dan narasi iklan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian *colorism* dalam analisis wacana kritis.

Secara sosial dan budaya, konstruksi laki-laki ideal berkulit cerah berpotensi memunculkan pandangan baru terhadap tubuh laki-laki. Normalisasi praktik pemutihan kulit dalam iklan menciptakan standar maskulinitas yang dapat memicu ketidakpuasan tubuh serta kecemasan identitas, khususnya pada laki-laki muda sebagai konsumen utama media sosial. Representasi kulit cerah dapat memunculkan stigma bahwa laki-laki berkulit cerah menunjukkan kebersihan, modernitas, profesionalisme, dan keberhasilan sosial dibandingkan dengan laki-laki berkulit gelap.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan analisis wacana kritis terhadap iklan skincare pemutih di media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Iklan skincare pemutih untuk laki-laki di media sosial tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga membentuk dan menguatkan konstruksi maskulinitas modern yang terjalin erat dengan ideologi *colorism* dan *whiteness*. Bahasa, visual, dan narasi iklan bekerja secara simultan untuk mereposisi perawatan kulit—yang sebelumnya dianggap feminine menjadi aktivitas yang maskulin, fungsional, dan bahkan kompetitif. Pada level teks, iklan menggunakan pilihan diksi motivasional dan metafora heroik seperti bertarung, memenangkan hari, dan totalitas lelaki maskulin, yang menempatkan skincare sebagai tindakan aktif dalam perjuangan hidup sehari-hari.
- b. Pada dimensi praktik diskursif, industri skincare dan influencer marketing menjadi aktor utama yang memproduksi dan mendistribusikan wacana maskulinitas baru. Influencer laki-laki di TikTok berperan sebagai role

model digital yang mengemas penggunaan skincare sebagai bagian dari rutinitas produktif, gaya hidup sehat, serta praktik perawatan diri yang dianggap wajar bagi laki-laki zaman sekarang. Algoritma media sosial memperkuat peredaran wacana ini dengan memprioritaskan konten berbasis visual, sehingga standar maskulinitas estetik semakin mudah dinormalisasi dan direproduksi.

- c. Pada dimensi praktik sosial-budaya, penelitian menemukan bahwa iklan skincare pemutih secara kuat mereproduksi ideologi warna kulit dengan memposisikan kulit cerah sebagai simbol kesuksesan, higienitas, profesionalitas, dan daya tarik. Standar estetika kulit cerah menjadi ideology pada maskulinitas modern seperti soft masculinity, new man/metroseksual, dan hybrid masculinity.
- d. Secara umum penelitian ini berimplikasi bahwa iklan *skincare* pemutih bagi laki-laki di media sosial berperan dalam membentuk konstruksi maskulinitas ideal yang memadukan nilai-nilai maskulin tradisional dengan tuntutan estetika tubuh modern. Melalui bahasa, visual, dan narasi yang persuasif, iklan tidak hanya menormalisasi praktik perawatan dan pemutihan kulit pada laki-laki, tetapi juga mereproduksi ideologi *colorism* dengan menempatkan kulit cerah sebagai simbol keunggulan sosial, profesional, dan personal.

### Daftar Pustaka

- Banet-Weiser, S. (2019). *Empowered\_ popular feminism and popular misogyny*.
- Bordo, S. (2011). *Unbearable weight: Feminism, Western Culture, and The Body*. <https://doi.org/10.1109/vr.2005.1492804>
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). *Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities*. 3, 246–258.
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity 10th anniversary edition*.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Gender & Society Rethinking the Concept*. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach. In *SAGE Publications Ltd.* (3rd ed.). <https://doi.org/10.1515/9781501511806-009>
- Dyer, R. (2017). White. In *Routledge* (Vol. 52, Issue 4). <https://doi.org/10.1525/fq.1999.52.4.04a00220>
- Elfvig-hwang, J. (2013). Cosmetic Surgery and Embodying the Moral Self in South Korean Popular Makeover Culture 韓国のイメージチェンジ文化における整形手術と道徳的主体の体現. *The Asia-Pacific Journal* |, 11(24).
- Fairclough, N. (2010). Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language. In *Routledge*. Routledge.
- Frankenberg, R. (1993). *White Women, Race matters: The Social Construction of Whiteness*.
- Gill, R. (2003). *Power and the production of subjects: a genealogy of the New Man and the New Lad*.

- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology, 18*(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Glenn, E. N. (2008). Yearning for lightness: Transnational circuits in the marketing and consumption of skin lighteners. *Gender and Society, 22*(3), 281–302. <https://doi.org/10.1177/0891243208316089>
- Hunter, M. L. (2013). Race, gender, and the politics of skin tone. In *Race Gender and the Politics of Skin Tone*. <https://doi.org/10.4324/9780203620342>
- Kress, G. and T. van L. (2021). *Reading Images The Grammar of Visual Design*.
- Nadia Afifah, & Septi Kuntari. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 4*(3), 4409–4415. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8367>
- Natsir, M. (2023). *A HYBRID MASCULINITY CONCEPT IN MEN'S GROOMING PRODUCT ADVERTISEMENT. 2*(9), 3494–3500.
- Nur'aini, M., Nurhayati, W., Aisyah Nurhidayah, Y., & Malik, A. M. (2024). Konsep Kecantikan dalam Iklan: Pendekatan Semiotika Roland Barthes pada Iklan Citra Pearl White UV Hand and Body Lotion. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 02*(02), 456–462. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Parkins, M., & Parkins, J. (2021). Gender Representations in Social Media and Formations of Masculinity. *Journal of Student Research, 10*(1), 1–11. <https://doi.org/10.47611/jsr.v10i1.1144>
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*.
- Pringle, R. (2010). Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. *Sociology of Sport Journal, 27*, 319–322. <https://doi.org/10.4324/9780203871485>
- Sari, T. Y., Ramadhan, A. D. Y. A., & Purnomo, S. R. (2023). Representasi yang Represif: Peran Instagram dalam Pembentukan Hegemoni Maskulinitas Digital. *Jurnal Sosialisasi, 10*(3), 84–96.
- Sarwono, B. K., & Fayardi, A. O. (2018). The construction of masculinity in male facial care product advertisement. *E3S Web of Conferences, 74*, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410010>
- Syauki, W. R., & Ayu Amalia Avina, D. (2024). Stigma, Trends, and Skincare Preferences among Male Consumers. *Communicare: Journal of Communication Studies, 11*(2), 158–167. <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/710>
- Tian, X., & Li, X. (2022). Corpus-based analysis of shifts in China's diplomatic stance across seven decades (1949–2018). *Frontiers in Psychology, 13*(November), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021410>
- Walker, A. (2011). *In search of Our Mothers' Garden: Vol. (Issue)*.