

ISSN 2085-9937  
Terakreditasi: No. 628/AU2/P2MI-LIPI/03/2015

# PATANJALA

Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya

Vol. 9 No. 2 Juni 2017

PATANJALA Vol. 9 No. 2 Juni 2017: 147 - 324



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
BALAI PELESTARIAN NILAI BUDAYA JAWA BARAT

# VOL 9, NO 2 (2017)

## PATANJALA VOL. 9 NO. 2, JUNI 2017

Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya

### FULL ISSUE

View or download the full issue

[PDF](#)

## TABLE OF CONTENTS

### ARTICLES

<b>TAHULI DAN TAHUDA: TRADISI LISAN DAN PEMBENTUK KARAKTER BANGSA DI MASYARAKAT GORONTALO</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Salmin Djakaria</i>	147 - 162
<b>MODERNISASI DAN TERBENTUKNYA GAYA HIDUP ELIT EROPA DI BRAGAWEG (1894-1949)</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Harry Ganjar Budiman</i>	163 - 180
<b>KESENIAN SISINGAAN SUBANG: SUATU TINJAUAN HISTORIS</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Anggi Agustian Junaedi, Nina Herlina Lubis, Kunto Sofianto</i>	181 - 196
<b>TRANSPORTASI KERETA API DI JAWA BARAT ABAD KE-19 (BOGOR-SUKABUMI-BANDUNG)</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Lasmiyati Lamiyati</i>	197 - 212
<b>MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KOREA: ETUDE HOUSE DAN TONYMOLY</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Ezzah Fathinah, Aquarini Priyatna, Muhamad Adji</i>	213 - 228
<b>PERJALANAN SEORANG PENGRAJIN TEROMPET DALAM KAJIAN SISTEM EKONOMI</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Ria Intani Tresnasih</i>	229 - 244
<b>PENGOBATAN TRADISIONAL ORANG BUGIS-MAKASSAR</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Dloyana Kusumah</i>	245 - 260
<b>PEREMPUAN PUNK: BUDAYA PERLAWANAN TERHADAP GENDER NORMATIF (Kasus di Desa Cijambe Ujung Berung)</b>	<a href="#">PDF</a> <a href="#">PDF</a>
<i>Ani Rostiyati, Aquarini Priyatna</i>	261 - 276
<b>SATE MARANGGI: KULINER KHAS KABUPATEN PURWAKARTA</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Irvan Setiawan</i>	277 - 292
<b>MUSIK, MEDIA, DAN KARYA : PERKEMBANGAN INFRASTRUKTUR MUSIK BAWAH TANAH (UNDERGROUND) DI BANDUNG (1967-1990)</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Teguh Vicky Andrew, Riamma Maslan Sihombing, Hafiz Aziz Ahmad</i>	293 - 308
<b>PERGULATAN PEMIKIRAN KIAI NAHDLATUL ULAMA DENGAN KAUM MODERNIS ISLAM DI JAWA BARAT (1930-1937)</b>	<a href="#">PDF</a>
<i>Agung Purnama, Nina Herlina Lubis, Widyonugrahanto Widyonugrahanto</i>	309 - 324

## **MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KOREA: ETUDE HOUSE DAN TONYMOLY**

**NEW MASCULINITY IN KOREAN COSMETIC ADVERTISING:  
ETUDE AND TONYMOLY**

**Ezzah Fathinah, Aquarini Priyatna, Muhamad Adji**

Fakultas Ilmu Budaya, UNPAD

Jl. Raya Bandung -Sumedang Km. 21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang

Alamat e-mail: ichbinezzah@gmail.com

Naskah Diterima: 17 April 2017

Naskah Direvisi: 23 Juni 2017

Naskah Disetujui: 11 September 2017

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas maskulinitas dalam iklan produk kecantikan korea Etude House dan TonyMoly. Iklan-iklan ini menampilkan laki-laki cantik yang merawat diri dan mementingkan penampilan. Laki-laki tersebut ditampilkan ramah dan membawa atribusi 'cantik', yang digemari serta diidolakan beberapa kelompok perempuan tertentu di Indonesia. Hal ini sangat berbeda dengan konsep maskulinitas yang menjadi standar ideal konstruksi sosial budaya di Indonesia, yang cenderung kaku, kuat dan otoriter. Artikel ini berargumentasi bahwa kecenderungan itu juga dipengaruhi media, salah satunya iklan, sehingga representasi serta opini publik mengenai maskulinitas hegemonik terrekonstruksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Barthes, dengan mengkaji tanda-tanda pada iklan di dalam data teksual maupun visual. Dari data yang dianalisis, ditemukan adanya maskulinitas baru yang bersifat lebih cair, di mana laki-laki tidak harus mengikuti standar ideal maskulinitas hegemonik.

**Kata kunci:** maskulinitas, laki-laki, iklan, kosmetik.

### **Abstract**

This research discusses masculinity in the advertisement of beauty products of Korean Etude House and TonyMoly. These ads feature beautiful men who look after themselves and concerned with appearances. The man is shown friendly and carries the 'beauty' attribution, which is liked and idolized by certain groups of women in Indonesia. This is very different from the concept of masculinity which becomes the ideal standard of socio-cultural construction in Indonesia, which tends to be rigid, strong and authoritarian. This article argues that the trend is also influenced by the media, one of it is advertising, and hence the representation and public opinion about hegemonic masculinity is reconstructed. This research uses Barthes's semiotic approach through examining the signs on the ads in textual data as well as visual. From the data analyzed, new masculinity is found that is more lithe, in which men do not have to follow the ideal standard of hegemonic masculinity.

**Keywords:** masculinity, men, advertising, cosmetics.

### **A. PENDAHULUAN**

Indonesia, yang merupakan salah satu target pasar budaya korea (*korean wave*), turut mendapat pengaruh dari representasi ketampanan laki-laki ramah yang juga membawa atribusi 'cantik', yang digemari serta diidolakan beberapa

kelompok perempuan tertentu di Indonesia.

*Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya populer Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* mencangkup beberapa aspek hiburan seperti drama Korea (*K-Drama*), musik