

Representasi Maskulinitas Dino Seventeen sebagai Brand Ambassador Skincare Azarine di Instagram: Analisis Semiotika Roland Barthes

Muhammad Fadhil Fikri Ramdani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Muhammadfadhil.2201@mhs.unesa.ac.id

Eko Pamuji

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Kolaborasi *brand skincare* lokal Azarine dengan Dino Seventeen, *idol* pria asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador* menghadirkan fenomena menarik karena secara historis produk perawatan kulit identik dengan citra feminin, sementara maskulinitas tradisional menekankan kekuatan fisik dan dominasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui representasi maskulinitas Dino Seventeen sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk *skincare* Azarine pada platform Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka terhadap 16 unggahan *feeds* Instagram @Azarinecosmeticofficial periode September 2025 hingga Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, Dino ditampilkan dengan kondisi kulit bersih dan terhidrasi, ekspresi ramah, serta pose terbuka dan percaya diri berdampingan dengan produk Azarine. Secara konotatif, elemen-elemen tersebut memaknai Dino sebagai pria modern yang merawat diri tanpa kehilangan identitas maskulinnya. Pada tingkat mitos, unggahan tersebut menaturalisasi gagasan bahwa penggunaan *skincare* merupakan bagian sah dari identitas dan gaya hidup pria kontemporer, bukan sesuatu yang bertentangan dengan maskulinitas. Disimpulkan bahwa Dino berfungsi sebagai tanda simbolik yang memperluas citra Azarine kepada konsumen pria sekaligus merekonstruksi makna maskulinitas modern melalui media visual Instagram.

Kata Kunci: representasi, maskulinitas, *brand ambassador*, semiotika Roland Barthes, Instagram.

Abstract

The collaboration between local skincare brand Azarine and Dino Seventeen, a South Korean male idol, as brand ambassador presents an intriguing phenomenon, since skincare has historically been associated with femininity while traditional masculinity emphasizes physical strength and dominance. This research aims to examine the representation of masculinity constructed through Dino Seventeen's role as brand ambassador in Azarine's skincare advertisements on Instagram. The research employs a descriptive qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis across three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. Data were collected through documentation and literature review of 16 Instagram feed posts from @Azarinecosmeticofficial published between September 2025 and May 2026. The results show that at the denotative level, Dino is consistently portrayed with clean, hydrated skin, a friendly expression, and open, confident poses alongside Azarine's products. At the connotative level, these elements construct Dino as a

modern man who cares for his skin without losing his masculine identity. At the mythical level, the advertisements naturalize the idea that skincare use is a legitimate part of contemporary men's identity and lifestyle, rather than something that contradicts masculinity. It is concluded that Dino functions as a symbolic sign that extends Azarine's brand image to male consumers while reconstructing the meaning of modern masculinity through Instagram's visual media.

Keywords: representation, masculinity, brand ambassador, Roland Barthes semiotics, Instagram.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan modern semakin gencar memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Wardhana, 2021; Yanti et al., 2023). *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi simbolik yang menghubungkan nilai produk dengan audiens, sekaligus memperkuat daya tarik dan kredibilitas merek (Sukmawati & Fitriyah, 2021). Fenomena ini turut merambah industri kecantikan lokal Indonesia, salah satunya Azarine, *brand skincare* nasional yang telah berkolaborasi dengan sejumlah figur publik, baik nasional maupun internasional, termasuk *idol* Korea Selatan.

Pada September 2025, Azarine menggandeng Lee Chan atau Dino, anggota grup *boy band* Seventeen, sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *idol* pria sebagai wajah produk *skincare* menarik untuk dicermati karena secara historis, perawatan kulit dan kosmetik identik dengan citra feminin, sementara maskulinitas tradisional menekankan kekuatan fisik, dominasi, dan ekspresi yang keras (Connell, 2005). Ketika seorang *idol* pria tampil sebagai representasi utama produk perawatan kulit, muncul pertanyaan mengenai bagaimana maskulinitas dikonstruksi ulang dalam ruang visual media sosial.

Urgensi kajian ini semakin kuat mengingat pergeseran budaya global yang dipicu oleh gelombang Korea (*hallyu*), di mana

Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat antusiasme tertinggi terhadap budaya Korea di dunia, mencapai 86,3% (Irhamni, 2024). Popularitas *idol K-pop* turut membentuk preferensi estetika dan gaya hidup penggemarnya, termasuk cara pandang terhadap maskulinitas dan perawatan diri pria. Instagram, sebagai platform visual dengan basis pengguna terbesar keempat di dunia yang berasal dari Indonesia (Yonatan, 2025), menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk mengonstruksi dan menyebarluaskan makna tersebut melalui unggahan *feeds* yang konsisten.

Kajian terdahulu mengenai representasi dalam iklan berbasis media sosial banyak berfokus pada representasi kecantikan perempuan (Aprilita & Listyani, 2016; Kumara et al., 2025) atau pemberdayaan gender pada iklan komersial (Syafrina Billah et al., 2022), sementara kajian representasi maskulinitas pada iklan kosmetik pria relatif masih terbatas dan kerap berhenti pada level resepsi khalayak, bukan pada konstruksi tanda dalam teks iklan itu sendiri (Sahidan, 2023). Kajian lain menyoroti makna *skincare* pada mahasiswa laki-laki (Hayati et al., 2025) atau representasi *gay* pada iklan kosmetik (Nurnisya & Niadi, 2023), namun belum ada yang secara spesifik menelaah bagaimana *idol K-pop* pria dikonstruksikan sebagai *brand ambassador skincare* lokal Indonesia melalui pembacaan semiotik yang mendalam dan longitudinal.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis representasi maskulinitas Dino Seventeen

secara sistematis pada 16 unggahan *feeds* Instagram @Azarinecosmeticofficial sepanjang periode September 2025 hingga Mei 2026 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes melalui tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas Dino Seventeen dikonstruksikan sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk *skincare* Azarine pada platform Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam representasi maskulinitas dalam unggahan iklan Azarine yang menampilkan Dino Seventeen (Sugiyono, 2023). Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguraikan secara menyeluruh bentuk-bentuk tanda visual dan verbal yang ditampilkan tanpa melakukan perbandingan terhadap variabel lain (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian ini adalah Lee Chan atau Dino, anggota grup *boy band* Seventeen yang bernaung di bawah agensi PLEDIS Entertainment, sedangkan objek penelitian adalah unggahan *feeds* Instagram akun @Azarinecosmeticofficial yang menampilkan visual Dino bersama produk Azarine. Penelitian difokuskan pada periode September 2025 hingga Mei 2026, terhitung sejak awal kerja sama Azarine dan Dino yang bertepatan dengan perayaan ulang tahun *brand* tersebut. Batasan penelitian ditetapkan hanya pada unggahan yang menampilkan visual Dino beserta produk yang menyertainya, sehingga diperoleh total 16 unggahan sebagai unit analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi digunakan untuk menghimpun data visual berupa gambar dan teks yang telah

tersedia pada unggahan Instagram (Wahjuwibowo, 2013), sementara studi pustaka digunakan untuk memperkaya landasan teori dan mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang relevan (Ebidor & Ikhide, 2024).

Analisis data menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membaca tanda melalui dua tingkat pemaknaan, yakni denotasi dan konotasi, yang kemudian dikembangkan menjadi mitos (Wahjuwibowo, 2013). Pada tingkat pertama, tanda terbentuk dari hubungan antara penanda (*signifier*) berupa bentuk fisik yang tampak dan petanda (*signified*) berupa konsep atau makna literalnya, sehingga menghasilkan makna denotatif. Pada tingkat kedua, tanda denotatif tersebut diangkat kembali menjadi penanda baru yang dipadukan dengan pertanda yang lebih luas dan bersifat ideologis atau kultural, sehingga menghasilkan makna konotatif dan mitos. Dalam konteks penelitian ini, penanda ditunjukkan melalui elemen visual dan verbal pada unggahan Dino di akun Azarine, sedangkan mitos ditelaah dari bagaimana pemaknaan tersebut terbentuk berdasarkan ideologi maskulinitas yang berkembang di masyarakat.

Setiap unggahan dianalisis secara berulang dengan memecah elemen-elemen tanda yang meliputi warna, pose, ekspresi wajah, kondisi kulit, produk, dan teks promosi. Elemen-elemen tersebut kemudian dimaknai secara denotatif, konotatif, dan mitos untuk menjawab rumusan masalah mengenai representasi maskulinitas Dino Seventeen sebagai *brand ambassador* Azarine.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 16 unggahan *feeds* Instagram @Azarinecosmeticofficial yang menampilkan Dino Seventeen sebagai *brand ambassador* Azarine mengidentifikasi pola

representasi maskulinitas yang konsisten dan saling menguatkan di sepanjang periode penelitian. Unggahan tersebut mencakup rangkaian produk yang beragam, mulai dari *sunscreen*, *moisturizer*, *cleanser*, *serum*, hingga *lip care*, yang seluruhnya menampilkan Dino dengan karakteristik visual serupa: kondisi kulit yang bersih dan terhidrasi, ekspresi wajah yang ramah, pose tubuh yang terbuka dan percaya diri, serta palet warna cerah seperti biru muda, putih, hijau, dan kuning yang mendominasi latar visual.

Secara denotatif, seluruh unggahan menampilkan Dino sebagai pria dengan wajah bersih tanpa tanda-tanda permasalahan kulit, tatapan yang mengarah langsung ke kamera, dan pose yang menunjukkan keterbukaan serta kepercayaan diri. Produk *skincare* selalu dihadirkan berdampingan dengan visual Dino, memposisikannya sebagai bagian tidak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri yang ditampilkan.

Pada level konotatif, kombinasi elemen-elemen tersebut membangun makna bahwa Dino adalah figur pria modern yang memperhatikan kesehatan dan penampilan kulitnya tanpa kehilangan sisi maskulinnya. Warna-warna cerah yang digunakan mengonotasikan kesegaran, kebersihan, dan ketenangan, sementara pose terbuka dan ekspresi hangat mengonotasikan kepercayaan diri yang tidak dibangun melalui dominasi atau ketegasan, melainkan melalui keterhubungan personal dengan audiens. Barthes melalui Wahjuwibowo (2013) menjelaskan bahwa konotasi bekerja pada level subjektif ketika tanda bertemu dengan nilai budaya dan respons emosional pembacanya, sehingga rangkaian elemen visual dalam unggahan Azarine secara sinergis membentuk citra Dino sebagai pria yang peduli terhadap tubuh dan penampilannya.

Pada tingkat mitos, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Azarine menaturalisasi gagasan bahwa produk *skincare* bukan lagi eksklusif milik perempuan, melainkan juga bagian sah dari gaya hidup dan identitas pria modern. Mitos ini bekerja melalui akumulasi visual pose, ekspresi, kondisi kulit, dan teks promosi yang secara konsisten diulang di sepanjang 16 unggahan, sehingga membentuk pemahaman kolektif bahwa perawatan kulit merupakan tindakan yang wajar bagi pria tanpa mengurangi maskulinitasnya. Temuan ini selaras dengan konsep *hegemonic masculinity* milik Connell (2005) yang menegaskan bahwa bentuk maskulinitas dominan bersifat dinamis dan senantiasa bernegosiasi dengan nilai-nilai baru, serta konsisten dengan gagasan Beynon mengenai *new man* dalam Nofriani dan Hasmira (2021), yakni pria yang sensitif secara emosional, komunikatif, dan terbuka mengekspresikan dirinya tanpa terikat standar maskulinitas tradisional.

Sebagai *brand ambassador*, Dino berfungsi sebagai penanda simbolik yang memperluas citra Azarine ke segmen konsumen pria yang sebelumnya bukan target utama industri *skincare*. Kehadirannya yang berulang di seluruh lini produk mengonfirmasi argumen Lea-Greenwood dalam Yanti dkk. (2023) bahwa *brand ambassador* berperan menghubungkan merek dengan konsumen baru sekaligus memengaruhi persepsi dan minat beli mereka. Dalam konteks ini, Instagram juga terbukti berfungsi bukan sekadar sebagai kanal distribusi konten, melainkan sebagai ruang aktif pembentukan makna, sejalan dengan pandangan Sukmawati dan Fitriyah (2021) bahwa media visual tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi turut mengonstruksi dan menyebarluaskan representasi baru hingga dinaturalisasi sebagai norma.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperluas kajian representasi pada iklan kosmetik yang sebelumnya banyak berfokus pada perempuan (Aprilita & Listyani, 2016; Kumara et al., 2025) maupun pada resepsi khalayak terhadap nilai maskulinitas baru dalam iklan kosmetik pria secara umum (Sahidan, 2023). Berbeda dari kajian tersebut, penelitian ini menelusuri konstruksi tanda pada teks iklan itu sendiri secara longitudinal melalui figur *idol K-pop* sebagai *brand ambassador*, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai bagaimana representasi maskulinitas dibangun secara berulang dan sistematis melalui akumulasi unggahan, bukan sekali unggah semata. Temuan ini juga memperkuat hasil kajian Hayati dkk. (2025) mengenai penerimaan *skincare* oleh laki-laki sebagai bagian dari kesadaran diri yang tidak bertentangan dengan maskulinitas, sekaligus menegaskan bahwa *idol K-pop* pria memiliki peran signifikan dalam mempercepat pergeseran norma tersebut di kalangan konsumen Indonesia, seiring tingginya antusiasme publik terhadap budaya Korea (Irhamni, 2024).

Secara keseluruhan, representasi maskulinitas yang dibangun dalam unggahan Azarine bersama Dino Seventeen merekonstruksi maskulinitas dari yang semula ditandai kekuatan fisik dan dominasi menuju maskulinitas modern yang mencakup dimensi kesehatan, estetika, dan keterbukaan emosional, tanpa menanggalkan identitas maskulin itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 16 unggahan *feeds* Instagram @Azarinecosmeticofficial, dapat disimpulkan bahwa maskulinitas Dino Seventeen sebagai *brand ambassador* Azarine direpresentasikan

melalui konstruksi visual dan verbal yang konsisten menampilkan sosok pria bersih, sehat, terawat, ramah, dan percaya diri. Representasi ini secara tegas berjarak dari konstruksi maskulinitas tradisional yang menitikberatkan kekuatan fisik, dominasi, dan ekspresi yang keras, dan sebaliknya dibangun melalui tanda-tanda visual yang menekankan kepedulian terhadap penampilan, kebersihan, dan kesehatan kulit.

Pada tingkat denotatif, unggahan-unggahan tersebut menampilkan wajah Dino yang bersih dan terhidrasi, tatapan komunikatif, serta pose terbuka yang selalu berdampingan dengan produk Azarine. Pada tingkat konotatif, kombinasi elemen tersebut memaknai Dino sebagai pria modern yang dapat merawat diri tanpa kehilangan identitas maskulinnya, sedangkan pada tingkat mitos, unggahan tersebut menaturalisasi gagasan bahwa *skincare* adalah bagian sah dari gaya hidup pria kontemporer, bukan sesuatu yang bertentangan dengan maskulinitas. Sebagai *brand ambassador*, Dino berfungsi sebagai tanda simbolik yang memperluas citra Azarine ke segmen konsumen pria, sekaligus menegaskan peran Instagram sebagai ruang visual yang aktif dalam membentuk dan menyebarluaskan makna maskulinitas modern tersebut.

Dengan demikian, representasi maskulinitas Dino Seventeen dalam iklan Azarine menegaskan pergeseran makna maskulinitas di Indonesia, dari yang semula terikat standar tradisional menuju maskulinitas modern yang terbuka terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan ekspresi emosional yang lebih lembut tanpa kehilangan sisi maskulinnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, 4.
- Connell, R. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Polity Press.
- Ebidor, L.-L., & Ikhida, I. G. (2024). Literature Review in Scientific Research: An Overview. *East African Journal of Education Studies*, 7(2), 179–186. <https://doi.org/10.37284/eajes.7.2.1909>
- Hayati, R., Salam, R., & Rozi, F. (2025). Makna Penggunaan Skincare pada Mahasiswa Laki-Laki: Analisis Semiotika Roland Barthes di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. *Journal of Basic Educational Studies*, 5(2).
- Irhamni, M. (2024, November). Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- Kumara, A. L., Zahira, N., & Sudiwijaya, E. (2025). Representasi Kulit Putih sebagai Standar Kecantikan Perempuan di Indonesia dalam Iklan Scarlett Whitening. *Jurnal Audiens*, 6(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.559>
- Nofriani, H., & Hasmira, M. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas pada Laki-Laki (Studi pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4, 507–508.
- Nurnisya, F. Y., & Niadi, A. F. H. (2023). Gay Representation in Cosmetic Product Ads. *Al-I'lam: Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no1.79>
- Sahidan, A. (2023). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Nilai Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria. *The Commercium*, 6. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/52447/42396>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, S., & Fitriyah, Z. (2021). *Buku Monograf Efek Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian*. CV. Mitra Abisatya.
- Syafrina Billah, N., Mei, R., & Malau, U. (2022). Representasi Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan GrabCar Versi #AmanUntukSemua (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Wahjuwibowo, I. (2013). *Semiotika Komunikasi Edisi II* (2013): Aplikasi Praktis untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi (2nd ed.). Rumah Pintar Komunikasi.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Penerbit Media Sains Indonesia.

- Yanti, M., Sadat, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis*, 4(1), 100.
- Yonatan, A. (2025, June 19). Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>