

Soft Masculinity Sebagai Tren Laki-Laki Masa Kini

Latifah Sayyidah Amir¹, Mustiawan², Tellys Corliana³

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta, Indonesia^{1 2 3}

sayyidamr14@gmail.com^{1*}, mustiawan@uhamka.ac.id², tellys@uhamka.ac.id³

ABSTRACT

This research looks at the phenomenon of soft-masculinity in Somethinc advertisements. The advertisement represents a different concept of masculinity from traditional masculinity, which displays a softer male figure in appearance. Our research aims to describe the interpretation of the meaning of soft-masculinity as a trend for men today. The research uses a qualitative approach and semiotic analysis method of Charles Sanders Peirce model to examine the meaning contained in a reality without changing its essence. The analysis is done through observation and documentation, by interpreting the signs that appear in the object of research. This analysis focuses on five specific scenes in the advertisement that show the concept of soft-masculinity. The results confirm that there are eleven signs of soft-masculinity that undermine the meaning of traditional masculinity, namely: soft-colored clothes, looking in the mirror, wearing earrings, hair with bangs, body gestures, collar, dancing, plait pants, taking care of the face, glowing face, and not having a mustache and beard. The results of this study conclude that advertisements try to open a space for discussion and construct a more inclusive concept of soft-masculinity, so these signs are widely used by men and have become a trend for men today. However, Indonesian society still maintains traditional masculinity. This research provides a clearer understanding of the concept of soft-masculinity.

Keywords: *Soft masculinity, Advertising, Semiotics, masculinity.*

ABSTRAK

Penelitian ini melihat fenomena *soft-masculinity* dalam iklan Somethinc. Iklan tersebut merepresentasikan konsep maskulinitas yang berbeda dengan maskulinitas tradisional, yaitu menampilkan sosok laki-laki yang lebih lembut dalam berpenampilan. Penelitian kami bertujuan dalam mendeskripsikan Interpretasi pemakaian *soft-masculinity* sebagai tren laki-laki masa kini. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce untuk mengkaji makna yang terkandung dalam suatu realitas tanpa mengubah esensinya. Analisis dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, dengan menafsirkan tanda-tanda yang muncul dalam objek penelitian. Analisis ini di fokuskan dengan lima *scene* spesifik dalam iklan yang menunjukkan konsep *soft-masculinity*. Hasil penelitian menegaskan bahwa adanya sebelas tanda *soft-masculinity* yang menggeser makna maskulinitas tradisional yaitu: pakaian berwarna *soft*, bercermin, memakai anting, rambut berponi, gestur tubuh, kerah pakaian, menari, celana *plait pants*, merawat wajah, wajah *glowing*, dan tidak memiliki kumis dan jambang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan berusaha membuka ruang diskusi dan mengonstruksi tentang konsep *soft-masculinity* yang lebih inklusif, sehingga tanda-tanda ini banyak digunakan oleh laki-laki dan menjadi tren laki-laki masa kini. Meskipun begitu masyarakat Indonesia tetap mempertahankan sisi maskulinitas tradisional. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai konsep *soft-masculinity* yang ada di Indonesia.

Kata kunci: *Soft Masculinity, Iklan, Semiotika, maskulinitas*

PENDAHULUAN

Di era modern, kemajuan teknologi dan informasi membawa dampak perubahan yang begitu besar dalam kehidupan manusia, khususnya dalam aspek komunikasi dan penyebaran budaya. Kini internet memungkinkan komunikasi tanpa batas serta mendukung penyebaran budaya secara global, khususnya pada iklan di televisi (Mayuza & Yudiningrum, 2024). Media yang menampilkan unsur maskulinitas, seperti kekuatan dan gaya berpakaian, memperkuat identitas maskulinitas pada laki-laki secara fisik, tetapi juga membentuk pandangan terhadap gender dan struktur sosial. Media sering kali mempresentasikan maskulinitas dengan menampilkan laki-laki berkulit putih dari kelas menengah dan juga menetapkan standar serta karakteristik yang berlawanan dengan bentuk maskulinitas lainnya atau biasa dikenal dengan hegemoni maskulinitas.

Industri kecantikan saat ini mengalami transformasi yang begitu besar dalam representasi gender, terutama dengan pengaruh budaya *K-pop* yang menampilkan citra laki-laki lebih lembut, estetik, dan ekspresif tanpa kehilangan unsur maskulinitas. Konsep ini tentu berlawanan dengan maskulinitas tradisional yang cenderung lebih tegas, *macho* dan dominan. Melalui iklan kosmetik, konsep gender kini masih sering dikaitkan dengan perempuan. Namun saat ini maskulinitas juga mulai muncul dalam iklan kosmetik yang menampilkan laki-laki sebagai bintang utama. Gambaran laki-laki ideal kini tidak hanya berfokus pada ketangguhan, tetapi juga pada aspek kecantikan (Rachmad Rinata et al., 2022). Gaya hidup yang menekankan perawatan diri dan penampilan yang sebelumnya lebih identik dengan perempuan, kini semakin banyak diadopsi oleh laki-laki.

Dominasi dalam masyarakat berakar pada struktur patriarki, yang menciptakan ketidadaadilan gender dan meresap ke berbagai aspek kehidupan, baik pada level makro maupun mikro, secara sadar maupun tidak sadar. Ketimpangan gender ini berpotensi melahirkan berbagai bentuk ketidakadilan sebagai patologi sosial, baik dalam dimensi struktural maupun kultural. Sosok laki-laki yang berbadan kekar, berkulit sawo matang, dan terlihat lebih tegas sering kali dikaitkan dengan maskulinitas tradisional, yang menjadi elemen kunci dalam studi gender. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu, bahwa budaya patriarki di Indonesia dalam konsep maskulinitas tradisional masih sangat dominan, di mana laki-laki sering kali dikaitkan dengan karakter *macho*, berkulit sawo matang, dan berani (Octaviana et al., 2025). Secara umum, maskulinitas dipahami sebagai cara laki-laki menegaskan identitas kejantannya. salah satunya adalah maskulinitas sebagai strategi laki-laki untuk mempertahankan dan melanggengkan kekuasaan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang diciptakan manusia dengan kreativitasnya, baik dalam bentuk audio maupun visual. Iklan memuat beragam informasi dengan tujuan menarik perhatian *audiens*. Informasi yang disampaikan dapat bervariasi, sehingga memberikan dampak yang berbeda pada setiap individu (Mulyadi, 2022). Iklan memainkan peran penting dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial, termasuk persepsi mengenai maskulinitas dalam

masyarakat. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa perubahan konsep maskulinitas dapat dilakukan melalui iklan kosmetik SOMETHINC x NCT Dream yang memiliki nilai budaya korea (Tuah et al., 2023).

Penampilan yang menggabungkan kesan maskulin dengan kelembutan dan kecantikan awalnya sangat bertentangan. Namun seiring berjalannya waktu konsep ini mulai diterima oleh kalangan masyarakat, bahkan beberapa -influencer global turut mengadopsi tren maskulinitas tersebut, yang kemudian dikenal dengan *soft-masculinity*. *Soft-masculinity* adalah gaya maskulinitas yang lebih lembut dan ekspresif, laki-laki dengan sikap *soft-masculinity* tidak takut menunjukkan sisi sensitif, peduli pada penampilan, dan memiliki sikap yang lebih hangat dibanding maskulinitas tradisional yang identik dengan postur tubuh yang gagah dan warna kulit sawo matang. penelitian sebelumnya menunjukkan adanya fenomena pada aktor Indonesia yang menggabungkan konsep feminin dan maskulin dalam penampilannya, mereka dikonstruksi sebagai laki-laki tampan dengan postur tubuh yang proporsional, namun tetap mempertahankan sisi keindahan dan kelembutannya (Yusanta et al., 2019). Dengan demikian, meskipun mereka menunjukkan sisi kemaskulinan, mereka tetap memiliki sikap lembut dan wibawa yang menjadi ciri khas mereka.

Kampanye ini menggambarkan bahwa maskulinitas dapat mencakup sisi lembut dan kharismatik, mendobrak *stereotip* lama tentang penampilan laki-laki dan menunjukkan bahwa kecantikan adalah hak semua gender. Sebagai mana penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa konsep *soft-masculinity* menggantikan pandangan tradisional tentang laki-laki yang berotot dan atletis, dengan menonjolkan tubuh yang ramping, kulit halus, wajah bersih, bahkan dengan sedikit tambahan riasan wajah (Siagian & Saifudin, 2025). Somethinc produk *skincare* lokal, berkolaborasi dengan vokalis pria ternama untuk memasarkan produk *skincare* dengan menampilkan konsep maskulinitas yang berbeda dari norma tradisional. Iklan "*Somethinc Welcoming Our New Muse: Afgan*", sang penyanyi tampil dengan visual yang mengedepankan kelembutan, kebersihan, dan estetika yang melampaui batas gender. Konsep yang berkembang di industri hiburan modern ini menawarkan maskulinitas yang lebih lembut dan terawat tanpa menghilangkan identitas laki-laki.

Gap penelitian muncul akibat minimnya kajian tentang *soft-masculinity* dalam iklan di Indonesia. Sebagian besar penelitian tentang iklan masih berfokus pada strategi pemasaran, sementara representasi gender, khususnya maskulinitas yang lebih lembut, belum banyak dibahas terutama pada iklan Indonesia. Beberapa peneliti berpendapat bahwa iklan sering kali hanya memanfaatkan isu-isu sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan sebagai upaya nyata dalam mendorong perubahan sosial. Pendapat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan atau informasi dari suatu perusahaan atau *brand* kepada khalayak (Ardhillah et al., 2023). Maka peneliti melihat, bahwa iklan juga dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep *soft-masculinity* sebagai bentuk maskulinitas yang lebih fleksibel dan inklusif di tengah dominasi nilai-nilai maskulinitas tradisional.

Peneliti melihat bahwa Iklan “*Somethinc Welcoming Our New Muse: Afgan*” menghadirkan representasi yang menantang konsep maskulinitas tradisional dengan menampilkan laki-laki yang berpenampilan lebih lembut, seperti menari, mengenakan anting, serta memakai pakaian berwarna *soft*. Representasi ini membuka ruang untuk menganalisis bagaimana iklan dapat menjadi media tren *soft-masculinity*, yang menawarkan perspektif berbeda dari citra laki-laki yang selama ini diasosiasikan dengan kekuatan dan keberanian.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya gap fenomena, yaitu ketidaksesuaian antara realitas sosial dan realitas yang ditampilkan di media. Hal ini dapat dilihat dalam iklan “*Somethinc Welcoming Our New Muse: Afgan*”, yang menampilkan laki-laki dengan ekspresi diri yang lebih lembut, seperti menari, menggunakan *skincare*, mengenakan anting, dan memakai pakaian berwarna *soft*. Ini adalah citra yang sering kali diasosiasikan dengan identitas perempuan. Namun, pada kenyataannya, banyak laki-laki di kehidupan nyata yang mengekspresikan diri dengan cara serupa. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa laki-laki juga memiliki kebebasan untuk menggunakan *skincare* dan mengenakan pakaian dengan warna yang lembut, tanpa harus terikat pada standar maskulinitas tradisional (puspaningrum, 2022). Hal ini menunjukkan bahwasannya maskulinitas tidak harus selalu dikaitkan dengan warna gelap atau keterbatasan dalam perawatan diri.

Pada dasarnya maskulinitas merupakan bagian dari identitas gender yang mencerminkan pola perilaku sosial yang diharapkan laki-laki, beberapa karakteristik yang sering dikaitkan dengan maskulinitas antara lain seperti kekuatan atau kecenderungan dalam mengambil risiko. Peneliti meneliti iklan ini untuk mengungkapkan bagaimana industri *skincare* dalam membentuk citra produk melalui representasi gender ini, khususnya dalam konsep *soft-masculinity* yang menyesuaikan dengan tren *skincare* laki-laki, serta bagaimana makna ini terkait dengan konstruksi budaya gender dalam industri kecantikan.

Media iklan memproduksi konten hiburan dengan menampilkan penyayi seperti Afgan, yang memiliki citra khas dan menjadi referensi bagi laki-laki lainnya dalam membentuk gaya dan identitas mereka. Peneliti menggunakan teori isi media untuk mengungkap makna dibalik iklan yang memiliki bentuk *soft-masculinity*. Menurut McQuail teori isi media adalah sebagai kerangka yang digunakan untuk menganalisis dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh media massa (Putri & Yusian, 2018). Maka teori isi media McQuail, para peneliti dan akademis dapat lebih mendalam memahami bagaimana media massa berkontribusi dalam membentuk pandangan masyarakat tentang realitas sosial dan budaya.

Penelitian ini penting untuk diteliti dalam mengungkapkan bagaimana konsep *soft-masculinity* membentuk persepsi gender di industri kecantikan. Terutama dalam konteks perkembangan budaya K-pop yang menghadirkan representasi maskulinitas laki-laki kini lebih ekspresif dan estetis. Dengan menganalisis elemen visual dalam iklan, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana

makna dan ideologi *soft-masculinity* dikonstruksi serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap maskulinitas *modern*. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kajian maskulinitas, mengingat konsep ini terus berkembang seiring waktu. Dengan demikian penelitian ini memberikan wawasan tentang perubahan tren gender dalam media serta pergeseran citra maskulinitas dalam representasi budaya populer.

METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam serta mengumpulkan data secara lebih detail. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis kualitas data yang ada, sehingga mampu mengungkap makna tersembunyi di balik representasi yang diteliti (Safura, 2020). Semiotika adalah metode analisis yang mempelajari simbol dan tanda sebagai alat untuk memahami dunia serta interaksi antar manusia. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji makna yang terkandung dalam suatu realitas tanpa mengubah esensinya. Charles Sanders Peirce, seorang filsuf asal Amerika, dikenal sebagai salah satu pemikir yang merumuskan teori mengenai tanda. Tanda dapat dipahami secara jelas, tetapi maknanya tetap dibatasi oleh konteks, baik dari teks itu sendiri maupun faktor sosial budaya serta pengetahuan atau pengalaman pembacanya. Ia mengembangkan kajian tentang tanda yang menjadi bagian dari ilmu semiotika, yaitu disiplin yang mempelajari cara tanda membentuk makna dalam berbagai konteks komunikasi (Rejeki, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana iklan tersebut berupaya menggeser stereotip gender, khususnya terkait maskulinitas tradisional terhadap konsep *soft-masculinity* di Indonesia. Dalam iklan tersebut, gaya laki-laki masa kini lebih identik dengan penampilan yang lembut dan hangat, seolah menggeser citra laki-laki yang gagah dan berani akibat masuknya konsep *soft-masculinity* di Indonesia.

Tabel 1. Interpretasi Makna Laki-laki Menggunakan Pakaian Berwarna Soft dan Bercermin

Deskripsi	: Adegan ini menampilkan seorang laki-laki yang sedang bercermin dan bersiap untuk keluar rumah, dengan menggunakan pakaian berwarna <i>soft</i> .
Sign	: Pakaian berwarna <i>soft</i> , dan bercermin.
Object	: Seorang laki-laki yang tersenyum sambil bercermin dan merapikan pakaiannya yang berwarna <i>soft</i> , serta latar tempat yang memiliki warna <i>soft</i> selaras dengan warna pakaiannya.

Intepretant : Laki-laki sering dikaitkan dengan warna-warna gelap yang dianggap mencerminkan ketegasan dan kekuatan. Namun, konsep maskulinitas modern kini semakin inklusif, yang memungkinkan ekspresi diri yang lebih luas, termasuk dalam pilihan warna pakaian. Seorang laki-laki yang bercermin dengan mengenakan pakaian berwarna *soft* menunjukkan bahwa kejantanan tidak diukur dari warna yang dikenakan, tetapi dari kepercayaan diri dan kenyamanan dalam mengekspresikan diri. Sehingga membuktikan bahwa laki-laki juga dapat tampil *stylish* tanpa harus terjebak dalam norma warna yang kaku.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 1. Laki-laki Menggunakan Pakaian Berwarna *soft* dan Bercermin

Sumber: Youtube Somethinc Official

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan, bahwa laki-laki tidak selalu identik dengan warna yang gelap, tetapi laki-laki juga bisa mengekspresikan dirinya dengan menggunakan pakaian yang lebih ke warna *soft*. Senada dengan penelitian terdahulu, bahwa pada dunia *fashion* laki-laki tidak ada batasan dalam pemilihan warna berpakaian, sehingga tidak ada perbedaan warna berpakaian antara maskulinitas tradisional maupun *soft-masculinity* (Wijayakusuma, 2021). Terobosan yang dilakukan laki-laki di dunia *fashion* menjadi salah satu cara untuk merepresentasikan maskulinitas. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu, bahwa *fashion* merupakan bentuk ekspresi diri yang bebas dari keterkekangan gender, sehingga tidak ada keharusan bagi seorang laki-laki untuk selalu mengenakan pakaian berwarna gelap (Wijayakusuma, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa pandangan mengenai maskulinitas di masyarakat Indonesia telah mengalami banyak perubahan, terlebih dalam pemilihan warna di dunia *fashion*.

Bercermin adalah cara bagi seseorang, termasuk laki-laki, untuk mengamati dan mengenali dirinya melalui refleksi yang dipantulkan oleh cermin. Melalui proses ini, seseorang dapat melihat tubuhnya dengan jelas sesuai dengan pantulan yang ditampilkan (Pamewa et al., 2024). Dahulu, cermin umumnya hanya diletakkan di kamar mandi yang digunakan untuk mencukur kumis atau jenggot. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa, ketika bersiap laki-laki merasa tidak harus berdiri di depan cermin untuk merapikan pakaian atau menata rambut, mereka dapat menyisir sambil berjalan dan tetap terlihat rapih (Effendi, 2021). Ini karena

masyarakat Indonesia pada masa itu memiliki pandangan bahwa laki-laki tidak perlu bersolek di depan cermin, karena cermin identik dengan perempuan, yang dianggap sebagai pihak yang berhak merias diri dan memperhatikan tampilan. Namun pada kenyataannya kini laki-laki yang ingin tampil rapih justru lebih sering bercermin untuk memastikan bahwa mereka telah merawat diri dengan baik. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa kini sebelum keluar rumah, hampir semua laki-laki menyempatkan diri untuk bercermin, merapikan pakaian, dan menata rambut mereka sambil tersenyum di depan cermin (Martevalenia, 2022). Senyum yang muncul saat bercermin mencerminkan rasa percaya diri dan penerimaan diri. Dalam konteks *soft-masculinity*, momen ini menunjukkan bahwa laki-laki juga memiliki kebebasan untuk merawat diri dan mengekspresikan dirinya tanpa terikat pada standar maskulinitas tradisional.

Tabel 2. Interpretasi Makna Laki-laki Menggunakan Anting, Rambut Berponi, Gestur Tubuh, dan Kerah Pakaian

Deskripsi	: Adegan ini menggambarkan seorang laki-laki dan perempuan yang sedang duduk di kafe, menikmati minuman sambil berbincang tentang masalah kulit kusam mereka.
Sign	: Anting pada laki-laki, rambut berponi, gestur tubuh, dan kerah pakaian.
Object	: Menampilkan seorang laki-laki yang dengan jelas memperlihatkan anting di kedua telinganya, sementara wanita yang sedang berbincang dengannya menutupi telinganya sepenuhnya dengan rambut. gaya rambut laki-laki yang menutupi sebagian dahinya, dipadukan dengan posisi tubuh yang sedikit membungkuk ke depan, serta kerah pakaian yang tampak jatuh, menciptakan kesan yang lebih santai dan lembut. Latar kafe yang memiliki suasana bahagia dan ketenangan karena memiliki warna yang lembut.
Intepretant	: Menunjukkan bahwa Laki-laki yang mengenakan anting melambangkan ekspresi diri, gaya, serta simbol identitas atau kepercayaan. Dalam beberapa budaya, anting juga dikaitkan dengan keberanian atau bahkan pemberontakan terhadap norma maskulinitas tradisional. Sementara itu, rambut yang menutupi sebagian dahi dapat merepresentasikan estetika <i>soft-masculinity</i> , mengikuti tren <i>fashion</i> , atau mencerminkan kepribadian yang lebih santai dan ekspresif. Postur tubuh yang sedikit membungkuk bisa menunjukkan sikap rendah hati, kehati-hatian, atau rasa nyaman dalam interaksi sosial. Kerah pakaian yang tampak jatuh dan tidak kaku menggambarkan gaya berpakaian yang lebih santai serta karakter yang lebih bebas, tidak terpaku pada standar formalitas. Kombinasi elemen-elemen ini menunjukkan bahwa maskulinitas tidak selalu identik

dengan ketegasan, melainkan dapat diekspresikan dengan cara yang lebih fleksibel dan inklusif.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 2. Laki-aki Menggunakan Anting, Rambut, Gestur Tubuh, dan Kerah Pakaian

Sumber: Youtube Somethinc Official

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan, penggunaan anting oleh laki-laki masih dianggap tabu, karena anting merupakan aksesoris perempuan, sehingga laki-laki yang menggunakan anting dianggap kurang maskulin oleh masyarakat Indonesia. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa *stereotype* yang berkembang di Indonesia terbentuk pengelompokan terhadap aksesoris yang di gunakan berdasarkan gender, yang dianggap tidak sesuai untuk dikenakan oleh gender tertentu (Kameswari & Malini, 2023). Namun perkembangan tren *fashion* kini terus berubah sehingga menimbulkan pergeseran makna, terutama dalam hal penggunaan aksesoris *fashion*. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa pemakaian anting bukan berarti seseorang harus dianggap seperti perempuan (Kameswari & Malini, 2023). Ini menunjukkan bahwa realitas penggunaan anting tidak hanya dikenakan oleh perempuan, tetapi juga dapat digunakan oleh laki-laki. Anting kini telah menjadi simbol *fashion* modern dimana banyak laki-laki mengenakannya untuk tampil *stylish*.

Seiring berkembangnya zaman, laki-laki kini semakin peduli terhadap penampilan. Tidak hanya dalam hal berpakaian, mereka juga memperhatikan pada gaya rambut, karena dapat menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik. Salah satu yang mencerminkan kesan gagah pada laki-laki yaitu rambut, seperti misalnya pada potongan *undercut*, dimana bagian sisi kanan dan kiri rambut di potong pendek, dan di bagian atas lebih panjang. Senada dengan penelitian terdahulu, bahkan demi menjaga penampilan rambut tetap rapi dan tidak mudah berantakan, banyak laki-laki maskulinitas tradisional yang menggunakan minyak rambut, agar lebih tertata dan memberikan efek berkilau atau klimis (Chairyan et al., 2019). Tetapi kini berbagai tren model rambut terus berkembang di Indonesia, dan semakin banyak laki-laki yang memilih potongan rambut lebih panjang dari biasanya. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu, seperti model *Fringe*, yaitu gaya rambut berponi yang populer di beberapa negara Asia, kini semakin digemari di Indonesia dan banyak laki-laki yang memilih gaya rambut berponi sebagai tren *fashion* (Chairyan et al., 2019). Gaya rambut seperti ini memberikan kesan lebih santai dan cocok bagi mereka yang tidak

ingin terlihat terlalu formal. Sehingga gaya rambut berponi adalah bagaimana seorang laki-laki merepresentasikan konsep *soft-masculinity*, di mana laki-laki tidak harus selalu terlihat tegas untuk dianggap gagah.

Konsep maskulinitas tradisional yang dianggap gagah umumnya memiliki postur tubuh tinggi, proporsional, berotot, serta dada yang bidang. Standar ini mencerminkan konstruksi sosial tentang maskulinitas yang telah lama ada, karena pada dasarnya masyarakat Indonesia beranggapan bahwa laki-laki harus menampilkan kesan yang gagah agar sesuai dengan citra maskulinitas tradisional. Senada dengan penelitian terdahulu, bahwa hal ini dianggap penting untuk mempertahankan identitas mereka sebagai laki-laki yang gagah, bahkan saat berjalan atau duduk mereka diharapkan untuk tetap menjaga postur tubuh yang tegap dan berwibawa (Sabila, 2022). Namun postur tubuh laki-laki yang sedikit membungkuk dapat memiliki makna sebagai ekspresi kelembutan dan keterbukaan. Postur ini juga dapat merepresentasikan bentuk kenyamanan dan lebih santai dalam berinteraksi, sehingga menunjukkan bahwa maskulinitas tidak selalu harus ditampilkan dengan kesan tegas. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa perubahan ini terjadi akibat pengaruh budaya Korea terhadap budaya Indonesia, yang lebih menekankan pada penampilan, seperti postur tubuh yang lebih ramping, kulit yang terawat, serta penggunaan riasan (Siagian & Saifudin, 2025). Konsep *soft-masculinity* banyak diperkenalkan dan disebar luaskan melalui *K-Pop*. Popularitas *K-Pop* di Indonesia sangat tinggi dan ini berpotensi memengaruhi perubahan dalam masyarakat Indonesia.

Fashion merupakan bagian penting dari penampilan, terutama di era modern yang terus berkembang. Salah satunya kemeja, kini hadir dalam berbagai model, seperti lengan panjang dan pendek, dengan tingkat formalitas yang dipengaruhi oleh bentuk kerahnya, semakin kaku dan tegak, semakin formal kesan yang disampaikan. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa, kemeja menjadi item *fashion* pada laki-laki, karena desain klasiknya yang cocok untuk kasual maupun formal sehingga memberikan kesan elegan saat digunakan (Eria & Nursari, 2020). Tetapi kini mulai banyak laki-laki yang menggunakan kemeja dengan kerah yang sedikit jatuh mencerminkan gaya yang lebih santai dan tidak terikat pada maskulinitas tradisional yang sering dikenal dengan bentuk kemeja yang lebih kaku atau tegas. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa, kerah yang jatuh memberikan kesan lembut dan kasual namun tetap santai, sehingga menunjukkan maskulinitas tidak selalu bergantung pada elemen yang formal (Prasetyo, 2022). Gaya ini memperlihatkan laki-laki yang percaya diri dalam mengekspresikan dirinya dengan cara yang lebih halus dan estetik, tanpa harus kehilangan identitas maskulinnya.

Tabel 3. Interpretasi Makna Laki-laki Menari dan Laki-laki Menggunakan Celana *Plaid Pants*

Deskripsi	: Adegan ini menunjukkan seorang laki-laki yang sedang berada di dalam sebuah cafe dan ketika ada suara musik menyala ia menari-nari dengan mengajak beberapa pelanggan kafe lainnya sambil memberikan produk <i>skincare</i> .
Sign	: Laki-laki menari dan laki-laki menggunakan celana <i>plaid pants</i> .
Object	: Menampilkan seorang laki-laki yang sedang menari di dalam sebuah kafe dengan gerakan yang sangat lincah, dan menjadi pusat perhatian para pelanggan kafe sehingga mereka pada menontonnya dengan wajah tersenyum bahagia.
Intepretant	: Menafsirkan bahwa laki-laki kini bisa bebas mengekspresikan dirinya dan mengabaikan norma maskulinitas tradisional yang mengharuskan mereka untuk selalu tampak serius. Hal ini mencerminkan penerimaan bahwa laki-laki memiliki hak untuk menunjukkan sisi ekspresif mereka, serta laki-laki yang menggunakan model celana <i>plaid pants</i> berbahan lemas mencerminkan perubahan pandangan tentang maskulinitas. Celana <i>plaid pants</i> pada laki-laki umumnya berbahan yang lebih kaku, namun kini <i>plaid pants</i> dengan bahan yang lebih jatuh menjadi pilihan yang menunjukkan sisi <i>soft-masculinity</i> . Bahan jatuh ini memberikan kenyamanan dan kebebasan bergerak, menandakan bahwa penampilan maskulin tidak selalu harus kaku atau formal.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 3. Laki- laki Menari dan Laki-laki Menggunakan Celana *Plaid Pants*

Sumber: Youtube Somethinc Official

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan, bahwa laki-laki kini lebih bebas dalam mengekspresikan diri tanpa harus terikat pada norma maskulinitas tradisional yang menuntut mereka untuk selalu terlihat serius dan kaku. Kebebasan ini menunjukkan adanya penerimaan bahwa laki-laki juga berhak mengekspresikan diri mereka, termasuk melalui seni tari, meskipun masih ada anggapan menari identik dengan perempuan. Namun, senada dengan penelitian terdahulu masih ada stereotip bahwa laki-laki yang menari memiliki gerakan gemulai, sehingga mereka mendapatkan

keterbatasan ruang untuk mengembangkan bakatnya ke tingkat yang lebih profesional (Candra et al., 2023). Akibatnya, banyak pria enggan untuk menari karena takut mendapat cap bencong. Padahal menari bukan sekedar bentuk ekspresi, tetapi juga keterampilan yang seharusnya diapresiasi tanpa memandang gender, karena meskipun gerakan halus lebih sering di tampilkan dalam tari, kekuatan dan kontrol tetap menjadi aspek utama. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa dalam dunia tari, gerakan tidak selalu gemulai, karena banyak jenis tarian yang justru menampilkan gerakan kuat dan tegas, yang tetap mencerminkan sisi maskulin seorang laki-laki (Lausandry & Susmiarti, 2020). Konsep *soft-masculinity* kini semakin terlihat, terutama dalam industri hiburan Korea, seperti *K-Pop dance*, yang memadukan gerakan dinamis dan elemen tari modern tanpa menghilangkan sisi maskulin seorang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas tidak selalu harus diwujudkan melalui gerakan yang tegas atau kaku, tetapi juga bisa diekspresikan dengan gerakan yang lebih elegan dan berkelas.

Pilihan laki-laki untuk mengenakan celana model *plaid pants* yang berbahan kain jatuh mencerminkan adanya pergeseran dalam cara mengekspresikan sikap maskulinitas tradisional mereka, karena menggunakan celanan berbahan yang lebih jatuh sering dinilai kurang rapi. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa laki-laki lebih suka menggunakan celana berukuran *slim fit*, karena dianggap lebih tegas dan rapi (Wijayakusuma, 2021). Tetapi kini celana *plaid pants* dikenal sebagai pakaian yang nyaman dan fleksibel, sehingga cocok digunakan dalam berbagai kesempatan, baik semi formal maupun santai. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu, bahwa pilihan untuk mengenakan celana *plaid pants* mencerminkan adanya pergeseran dalam cara laki-laki mengekspresikan maskulinitas mereka, sementara celana *plaid pants* digunakan untuk menciptakan penampilan yang lebih santai (Intan Natalia & Rohmiati, 2019). Penggunaan celana *plaid pants* juga mencerminkan akan kenyamanan dan kebebasan bergerak, dibandingkan dengan celana *slim fit* yang lebih ketat. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki mengutamakan rasa nyaman dan praktis dalam berbusana.

Tabel 4. Interpretasi Makna Laki-laki Merawat Wajah

Deskripsi	: Adegan ini menggambarkan seorang laki-laki yang sedang bercermin sambil menggunakan produk <i>skincare</i> , untuk merawat penampilan wajahnya.
Sign	: Perawatan wajah pada laki-laki.
Object	: Seorang laki-laki yang sedang bercermin sambil mengenakan produk <i>skincare</i> yang ia miliki, dengan suasana latar tempat yang <i>gentle aesthetic</i> .
Intepretant	: Adegan ini mencerminkan bahwa laki-laki berhak untuk menjaga diri dan tampil menarik tanpa harus terikat pada norma gender. Laki-laki yang melakukan perawatan pada wajahnya dapat dianggap sebagai bentuk keberanian dalam melawan stereotip

maskulinitas tradisional dan menegaskan bahwa perawatan diri adalah hak setiap individu.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 4. Laki-laki Merawat Wajah

Sumber: Youtube Somethinc Official

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan, bahwa laki-laki memiliki hak untuk merawat diri dan tampil menarik tanpa harus terikat pada norma gender. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa awalnya, dalam pandangan maskulinitas tradisional merawat wajah bukanlah prioritas, karena merawat wajah sering dianggap sebagai hal yang kurang maskulin (Ajrina et al., 2024). Meskipun sebelumnya banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pria hanya perlu mencuci muka, kenyataannya hal itu tidaklah cukup. Merawat penampilan wajah bukanlah sesuatu yang terbatas pada gender tertentu, tetapi merupakan kebutuhan bagi semua orang. Hal ini mencerminkan pergeseran dari maskulinitas tradisional menuju pada konsep *soft-masculinity*. Namun, seiring waktu pandangan tersebut mulai bergeser, dan laki-laki pun semakin memperhatikan penampilan mereka. Ini terlihat dari penggunaan produk skincare oleh laki-laki, yang kini mengikuti rangkaian perawatan seperti *masker*, *toner*, *moisturaizer*, dan *serum*, hal ini pun kini telah menjadi rutinitas bagi mereka. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa, fenomena ini didorong oleh gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli terhadap estetika dan kesehatan kulit, menandakan bahwa merawat diri tidak lagi terbatas pada satu gender, melainkan bagian dari kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan (Ajrina et al., 2024). Penggunaan *skincare* oleh laki-laki dapat dipandang sebagai bentuk keberanian dalam menentang stereotip dan menegaskan bahwa perawatan diri adalah hak semua gender.

Tabel 5. Interpretasi Makna Laki-laki Memiliki Wajah *Glowing* dan Tanpa Memiliki Kumis dan Jambang

Deskripsi	: Adegan ini menunjukkan seorang laki-laki yang setelah menggunakan <i>skincare</i> selama empat minggu, hasilnya terlihat jelas kulit yang sebelumnya berjerawat dan kusam kini tampak lebih cerah, <i>glowing</i> , dan bebas dari bekas jerawat.
Sign	: Seorang laki-laki dengan wajah <i>glowing</i> dan tampak memiliki kumis dan jambang.

Object : Seorang laki-laki yang menunjukkan perawatan dirinya setelah empat minggu pemakaian dan terlihat tampak lebih bersih dan cerah, dengan latar kamar mandi yang bersih dan rapih.

Intepretant : Hal ini mencerminkan pergeseran pandangan maskulinitas yang lebih terbuka terhadap perawatan diri dan penampilan. Laki-laki kini memiliki hak untuk memenuhi standar kecantikan tanpa stigma gender, menegaskan bahwa perawatan diri adalah hak setiap individu. Laki-laki yang tidak memiliki kumis dan jambang bisa diinterpretasikan sebagai simbol kebebasan berekspresi, di mana penampilan maskulin tidak harus selalu diukur dari atribut fisik seperti jambang. Ini juga mencerminkan *soft-masculinity*, di mana penampilan bersih dan rapi tidak mengurangi esensi maskulinitas, melainkan memperlihatkan kesan modern dan terawat.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 5. Laki-laki Wajah *Glowing* dan Tanpa Memiliki Kumis dan Jambang

Sumber: Youtube Somethinc Official

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan, bahwa maskulinitas yang melekat pada masyarakat terbentuk melalui faktor konstruksi sosial. Secara umum, sifat-sifat yang di kaitkan dengan maskulinitas seperti kemandirian dan ketegasan. Namun itu semua mulai ada pergeseran, salah satu perubahan yang terjadi adalah meningkatnya tren perawatan kulit wajah pada laki-laki, yang dipengaruhi oleh pola pikir masyarakat yang semakin modern. Pandangan bahwa perawatan kulit hanya dibutuhkan oleh kelompok tertentu, kini mulai berubah, dengan semakin banyak laki-laki yang menganggap sebagai bagian penting dalam merawat penampilan. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa kebutuhan merawat wajah didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh lingkungan sosial serta tuntutan profesional yang mengharuskan mereka untuk selalu tampil rapi dan menarik, terutama bagi mereka yang berada di depan kamera (Ilhami & Hendrastomo, 2020). Laki-laki masa kini semakin sadar akan pentingnya merawat diri untuk memiliki kulit yang bersih, bebas dari jerawat, dan tidak kusam akibat paparan sinar matahari. Berbagai cara dilakukan untuk merawat kesehatan kulit, dan tidak dapatungkiri bahwa seseorang yang menjaga penampilannya cenderung lebih menarik perhatian, yang mencerminkan pergeseran pada standar maskulinitas. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa

salah satu aspek *soft-masculinity* adalah kesadaran bahwa merawat diri merupakan kebutuhan semua gender, dimana keinginan untuk tampil lebih menarik mendorong laki-laki menggunakan produk perawatan wajah (Nofriani & Hasmira, 2021). Melalui hal ini mereka tidak lagi terjebak pada norma tradisional yang membatasi maskulinitas hanya pada ketangguhan fisik, tetapi juga mengakui bahwa perawatan diri dan estetika adalah bagian dari identitas diri.

Seorang laki-laki mengekspresikan maskulinitasnya melalui keberadaan hidung yang mancung, alis tebal, kumis, serta jambang, yang menjadi simbol ikonik dalam mencerminkan sisi maskulinitas tradisional. Senada dengan penelitian terdahulu bahwa kumis dan jambang sering dikaitkan dengan standar maskulinitas dalam masyarakat Indonesia, karena keduanya dianggap sebagai simbol yang menegaskan identitas laki-laki gagah (Pattimah & WS, 2023). Namun kini pandangan tentang maskulinitas telah mengalami perubahan, ketiadaan jambang dan kumis menampilkan estetika yang lebih bersih dan rapi yang menegaskan bahwa maskulinitas tidak selalu bergantung pada atribut fisik tertentu. Senada dengan penelitian terdahulu, laki-laki dengan wajah yang mulus tanpa jambang dan kumis merepresentasikan konsep *soft-masculinity*, yang tidak terpaku pada standar maskulinitas tradisional (Hartono, 2023). Selain itu, memiliki kulit yang sehat dan bersih juga menjadi faktor penting dalam menunjang penampilan pria agar terlihat lebih menarik dan enak dipandang.

Soft Masculinity dan Tren Masa Kini

Maskulinitas sebagai bagian dari gender yang merupakan pola perilaku sosial yang mencerminkan bagaimana laki-laki seharusnya berperilaku. Maskulinitas sering dikaitkan dengan kesan *macho*, berkulit sawo matang dan memiliki wajah yang tegas, secara umum maskulinitas adalah cara seseorang dalam menampilkan identitasnya sebagai laki-laki. Representasi maskulinitas kini mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Maskulinitas bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk melalui berbagai pertukaran makna, terutama penggambaran gender di media massa (Kartika & Wirawanda, 2019). Perubahan ini menampilkan konsep maskulinitas baru dalam bentuk maskulinitas yang lebih adaptif, yaitu konsep *soft-masculinity* yang memiliki pemahaman terkait maskulinitas yang lebih *fleksibel*. *Soft-masculinity* adalah perilaku seorang laki-laki dalam menampilkan sisi lembutnya, baik gaya bicara, berpakaian dan penggunaan barang sehari-hari. Tren ini muncul sebagai hasil pencampuran budaya timur dan pengaruh budaya korea, menciptakan perspektif baru tentang maskulinitas (Saputra & Sulastri, 2024). Namun, laki-laki dengan sifat *soft-masculinity* tidak sepenuhnya bersifat lembut, mereka juga tetap mempertahankan sisi tegasnya sebagai laki-laki, tetapi dengan ekspresi yang lebih halus dibandingkan dengan konsep maskulinitas tradisional yang cenderung lebih tegas dan dominan.

Fashion dapat di artikan sebagai mode, yang mencerminkan gaya hidup, cara berpakaian, serta perilaku seseorang. Secara umum, objek *fashion* yang dikenakan seseorang biasanya berupa pakaian dan aksesoris. Fashion merujuk pada sesuatu

yang sedang tren di masyarakat, seperti halnya pakaian (Sabrina & Erianjoni, 2019). *Fashion* terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, pergeseran ini di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tuntutan industri serta dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat. Secara luas, *fashion* dapat mencakup berbagai aspek yang diminati dan diikuti oleh banyak orang, sehingga membentuk sebuah tren masa kini. Seperti halnya gaya berpakaian pada laki-laki *soft-masculinity* yang mulai berkembang di Indonesia seiring dengan perubahan zaman dan tren *fashion* yang terus mengalami pergeseran makna, khususnya dalam hal penampilan. Pemahaman masyarakat terhadap model, warna, serta aksesoris saat ini juga dipengaruhi informasi yang didapatkan secara turun-temurun dalam keluarga. Seiring dengan perkembangan zaman, tren *fashion* laki-laki masa kini mengalami pergeseran, seperti mulai menggunakan pakaian berwarna *soft*, menggunakan aksesoris seperti anting atau kalung, mengubah gaya rambut yang lebih panjang, serta perawatan pada wajah, yang sebelumnya lebih umum dilakukan oleh perempuan (Kameswari & Malini, 2023). Oleh sebab itu, perlu untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa *fashion* akan terus berubah, menyesuaikan waktu, kondisi, serta tren di setiap wilayahnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Ninuk Mardiana Pambudy yang merupakan Pengamat Gender menyatakan bahwa:

“Peran gender merupakan hasil sosialisasi. Ekspresi gender itu mengalir (fluid) dari waktu ke waktu, dari etnik satu ke etnik lain, dan dari bangsa satu ke bangsa lain.”

Melalui pendapat di atas menunjukkan bahwa peran gender bukan sesuatu yang tetap atau alami sejak lahir, melainkan dibentuk pada proses sosialisasi, yaitu bagaimana seseorang belajar tentang peran, norma, dan ekspresi gender dari lingkungan sosial mereka. Pernyataan ini juga menegaskan bahwa ekspresi gender mengalir berubah-ubah, artinya seseorang menampilkan identitas gendernya bisa berubah seiring waktu dan tergantung pada faktor budaya dan kebangsaan.

Ekspresi gender tidak selalu tetap seperti yang kita pahami saat ini. Banyak hal yang dianggap feminin atau maskulin sebenarnya dipengaruhi oleh budaya dan zaman. Misalnya, anting-anting yang kini banyak dikenakan oleh laki-laki atau kebebasan dalam memadukan warna pakaian, di mana warna-warna *soft* tidak lagi hanya identik dengan perempuan, tetapi juga digunakan oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi gender bukan sesuatu yang mutlak, melainkan hasil dari proses sosialisasi yang dipengaruhi oleh budaya dan perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Ninuk Mardiana Pambudy yang merupakan Redaktur Senior Harian Kompas, Jakarta menyatakan bahwa:

“Anting-anting contohnya, dikenakan oleh laki-laki pada masa lalu di beberapa daerah Indonesia. Kain yang halus dan lembut tidak melulu menjadi milik perempuan, bahkan sutra pernah dianggap lebih menjadi milik laki-laki dari pada perempuan. Jadi, ekspresi gender adalah hasil dari sosialisasi yang dipengaruhi oleh budaya (di dalamnya termasuk ajaran agama, keadaan sosial, ekonomi, dan politik)”

Melalui pendapat di atas menunjukkan bahwa simbol dan ekspresi gender merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dapat berubah kapan saja, misalnya saja dalam beberapa kebudayaan, pakaian atau aksesoris yang dianggap feminim saat ini mungkin dulu merupakan sebagai simbol status atau sifat kemaskulinan seseorang, dengan kata lain apa yang dianggap laki-laki atau perempuan bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan terbentuk oleh norma sosial yang berkembang dari waktu ke waktu. Berdasarkan pendapat wawancara, bahwasannya gender itu terbentuk pada konstruksi sosial, termasuk konsep maskulinitas, sehingga *soft-masculinity* merupakan tren masa kini.

Korean Wave atau yang dikenal dengan Hallyu adalah hal yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai negara di dunia. Gelombang budaya ini mencakup berbagai aspek, seperti *Korean Pop* dan drama Korea (Tuah et al., 2023). Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena pengaruh dari fenomena *Korean Wave*. Hallyu memperkenalkan konsep *soft-masculinity*, yaitu gagasan yang berbeda dengan maskulinitas tradisional. *Soft-masculinity* adalah hasil dari proses hibridasi transkultural yang menggabungkan konsep global dengan maskulinitas tradisional, hal ini kerap menimbulkan pro dan kontra, karena disatu sisi, kekuatan laki-laki dianggap berperan dalam membangun dan mengembangkan masyarakat (Zahra et al., 2023). Penerapan *soft-masculinity* dianggap tidak sesuai dengan citra laki-laki maskulin ideal yang identik dengan fisik kuat, tubuh tegap, berotot, dan atletis. Sebaliknya, laki-laki dengan konsep ini justru di tampilkan dengan wajah lembut, rambut berwarna, dan tubuh yang dihiasi dengan aksesoris.

Masyarakat Indonesia memandang gender sebagai sesuatu yang bersifat kodrat, hal ini tercerminkan dalam cara laki-laki berpenampilan, berinteraksi, dan mengekspresikan diri baik secara verbal maupun non-verbal. Indonesia masih berpegang teguh pada konsep maskulinitas tradisional, dimana laki-laki yang bergaya di luar konsep maskulinitas tradisional dianggap menyalahi kodratnya sebagai laki-laki (Siagian & Saifudin, 2025). Tetapi kini sudah mulai bergeser dimana laki-laki dengan penampilan *soft-masculinity* tetap mempertahankan identitasnya sebagai laki-laki yang *macho*. Jadi meskipun mereka menggunakan produk *skincare*, pakaian berwarna *soft*, dan memakai aksesoris seperti anting atau pun kalung mereka tidak akan kehilangan jati dirinya sebagai laki-laki. Individu berperan aktif dalam membentuk realitas sosial, yang merupakan hasil konstruksi sosial manusia. Dalam hal ini, setiap orang memiliki kebebasan dalam bertindak di luar aturan sistem sosial sesuai dengan keinginannya. Konstruksi sosial sendiri berfungsi sebagai pendorong terbentuknya konsep gender dan budaya, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan sosial, proses ini disebut sebagai institusionalis (Fauzi, 2021). Gender adalah identitas sosial yang menentukan peran laki-laki dan perempuan berdasarkan konstruksi sosial dan budaya. Karena gender dibentuk oleh faktor sosial, perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan seharusnya tidak menjadi alasan untuk menciptakan perbedaan peran dalam masyarakat (Mustika & Corliana, 2022). Seperti halnya konsep *soft-masculinity*, yang merupakan hasil dari konstruksi sosial dan kini berkembang menjadi realitas subjektif bagi setiap individu. Seiring waktu, realitas ini

mulai diterima oleh masyarakat Indonesia, meskipun masih berpegang teguh pada tradisi patriarki, karena *soft-masculinity* masih sering dianggap sebagai ancaman bagi budaya Indonesia. Sebab pemahaman maskulinitas dalam budaya Korea dapat berbeda dari norma yang ideal di Indonesia, sehingga laki-laki bisa memahami identitas mereka secara berbeda dan mengadopsi konstruksi sosial melalui pengaruh *K-Pop*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menggambarkan pergeseran konsep maskulinitas tradisional, dimana kini laki-laki lebih bebas berekspresi dalam berpenampilan, seperti laki-laki tidak selalu menggunakan pakaian berwarna gelap, tidak memakai anting, menari, apalagi melakukan perawatan. Hal ini menantang stereotip lama yang menganggap bahwa memakai anting, menari dan melakukan perawatan di anggap tidak maskulin. Penerimaan terhadap konsep *soft-masculinity* dalam iklan Somethinc sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan norma yang berlaku di masyarakat. Adopsi konsep *soft-masculinity* pun juga menggeser persepsi maskulinitas tradisional dan menciptakan ruang baru dalam mengekspresikan diri yang lebih inklusif. *Soft-masculinity* ini dapat menciptakan norma sosial baru yang lebih adaptif pada perubahan, namun berpotensi dalam mengubah cara pandang terhadap maskulinitas tradisional. *Soft-masculinity* menawarkan alternatif tampilan di media yang memengaruhi persepsi maskulinitas tradisional di masyarakat, dimana iklan Somethinc ini berperan dalam mengubah pandangan sosial secara dinamis.

Penelitian ini menganalisis “*Soft Masculinity* Sebagai Tren Laki-laki Masa Kini”, dalam dunia *fashion* konsep maskulinitas terus berkembang seiring dengan perubahan norma sosial dan budaya. Salah satu tren yang semakin populer di kalangan laki-laki masa kini adalah *konsep soft-masculinity*, yaitu gaya berpakaian dan penampilan yang menggabungkan elemen maskulin dengan kelembutan. Laki-laki yang menerima konsep *soft-masculinity* menunjukkan keberanian dalam mencoba mode, aksesoris, dan perawatan diri tanpa kehilangan jati diri mereka sebagai laki-laki. Tren ini juga mencerminkan kebebasan berekspresi tanpa batasan gender. Melalui hal ini iklan berusaha membuka ruang diskusi tentang sifat *soft-masculinity* yang lebih *inklusif*, terutama di zaman yang semakin modern ini. Meskipun menggambarkan sosok seorang laki-laki yang memiliki sifat *soft-masculinity*, iklan ini tetap mempertahankan elemen-elemen maskulinitas tradisional, seperti tidak memperlihatkan sisi gemulainya saat menari dan warna kulit. Dalam dunia mode yang terus berkembang, *soft-masculinity* bukan sekadar tren sementara, tetapi juga sebuah gerakan yang merepresentasikan perubahan budaya serta pemikiran yang lebih terbuka dalam menafsirkan identitas laki-laki modern.

Penelitian ini berkontribusi pada ilmu komunikasi dengan menunjukkan bagaimana iklan mempengaruhi dan menginterpretasi makna *soft-masculinity*. Namun penelitian ini terbatas pada analisis tanda dan visual iklan tanpa melibatkan audiens, serta tidak mengeksplorasi dampak jangka panjang. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk melibatkan studi audiens, pendekatan multidisiplin seperti wawancara mendalam, serta meneliti perspektif laki-laki tentang konsep *soft-masculinity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran Citra Diri Mahasiswa Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan Skincare. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikolog*, 2(3), 659–670.
- Akbar, M. A. Z., Pratishara, G., & Wibowo, A. A. (2023). Analisis Semiotika Peirce: Poster Iklan Mcdonald'S Seri Father'S Day. *Mimesis*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/10.12928/mms.v4i1.7155>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Ardia, V., Indriawan, I., & Jamiati, J. (2020). Tanda, Pesan Dan Makna Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905>
- Candra, R., Sari, P. S., & Nuansa, A. G. (2023). Stereotip Gender Pada Profesi Guru Tari Laki-Laki di Lingkungan Pendidikan Formal. *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 5(2), 28–40.
- Chairyan, M. A., Kharisma, A. Z., Lubis, M. H., Yolanda, D. O., & Suhelni, S. (2019). Implementation Of Swot Analysis: Case Study Of Crot-De Business (Crocodile Tongue Pomade). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i2.3207>
- Effendi, T. (2021). *Zaman Dulu Pria Pesolek Dianggap Menodai Kehormatan Keluarga*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/tjiptadinataeffendi21may43/616c0b7506310e2da342cd34/zaman-dulu-pria-pesolek-dianggap-menodai-kehormatan-keluarga?page=2&page_images=1
- Eria, S. D., & Nursari, F. (2020). Pengolahan Kemeja Pria dengan Tenun Lurik menggunakan Metode Zero Waste. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 7(2), 2824–2830.
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea Eka. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta*, 19(1), 127–144.
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6(1), 64–81. <https://dictionary.cambridge.org>
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup

Laki-Laki. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>

Intan Natalia, E., & Rohmiati, R. (2019). Representasi Gender Dalam Iklan Produgen Versi ‘Two Stories’ Di Facebook Fanpage. *Avant Garde*, 7(1), 58.
<https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.851>

Kameswari, I. G. A. A. W., & Malini, I. G. A. (2023). Fashion Bukan Penanda Gender atau Usia Seseorang. *Jurnal Da Moda*, 4(2), 92–98.
<https://doi.org/10.35886/damoda.v4i2.549>

Kartika, S. H. R., & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 23–41. <https://doi.org/10.37715/calathu.v1i1.774>

Lausandry, R., & Susmiarti, S. (2020). Persepsi Siswa Laki-Laki Terhadap Pembelajaran Seni Budaya (Seni Tari) Di Smp Negeri 6 Pariaman. *Jurnal Sendoratasik*, 10(1), 383. <https://doi.org/10.24036/jsu.v9i2.110571>

Mahardika, J. W., Mustiawan, & Setiawan, T. (2024). Peran Istri Sebagai Pendukung Dakwah Suami Pada Film Buya Hamka Vol 1. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi ...)*, 1(4). <https://lembagakita.org/journal/jtik/article/view/2943>

Martevalenia, B. A. (2022). Studi: Pria Kini Habiskan Waktu Bercermin Lebih Banyak Daripada Wanita. *Liputan* 6.
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5095250/studi-pria-kini-habiskan-waktu-bercermin-lebih-banyak-daripada-wanita?page=8>

Mayuza, N. L. T., & Yudiningrum, F. R. (2024). Resepsi Carat Indonesia Terhadap Representasi Soft Masculinity Pada Program ‘Nana Tour With Seventeen.’ *Jurnal Komunikasi Massa*, 1–6.

Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.

Mustika, S., & Corliana, T. (2022). Komunikasi Keluarga dan Resiliensi pada Perempuan Korban Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 14–26. <https://doi.org/10.46937/20202238826>

Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan makna maskulinitas pada laki-Laki (studi pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 506–518.

Octaviana, R., Mustiawan, & Setiawati, T. (2025). Dekonstruksi Stereotip Gender dalam Iklan “Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia Deconstructing Gender Stereotypes in Gopay Indonesia’s “Kebahagiaan Kecil” Advertisement. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 10(2), 225–247.

Pamewa, K., Mila Febriany, M Fajrin Wijaya, Risnayanti Anas, & Muh. Syahdan Ardita

- Saman. (2024). Perbedaan Akumulasi Plak Antara Anak Laki-Laki Dan Perempuan Setelah Menyikat Gigi Di Depan Cermin. *IJOH: Indonesian Journal of Public Health*, 2(2), 327–335. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJOH/article/view/355>
- Pattimah, F., & WS, J. A. (2023). Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi “Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2942. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4177>
- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>
- puspaningrum, Y. D. (2022). Representasi Maskulinitas Karakter Stiker “Bts” Pada Aplikasi Whatsapp Messenger. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*, 1, 01–33.
- Putri, S. H., & Yusian, S. A. (2018). Fungsi Media Massa Dalam Hegemoni Media. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(2), 91–97. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i2.120>
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Rejeki, D. S. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Sampo Pantene: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan*, 5(2), 17–31. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v5i2.2417>
- Sabila, Z. H. (2022). Representasi Maskulinitas Pria Dalam Serial Drama-Romantis Indonesia (Studi Kasus Dalam Web Series My Lecturer My Husband). *DSPACE Repository*, 1–82. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39525>
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Safura, S. M. (2020). Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect on Di Situs Web Youtube. *Ilmu Komunikasi*.
- Saputra, M. D., & Sulastri, R. (2024). Soft Masculinity Masyarakat Urban. *Gunung Djati Conference Series*, 39, 60–69.
- Siagian, J. A., & Saifudin, W. (2025). Penerimaan Audiens Pria Terhadap Soft Masculinity Dalam Videoklip NCT Dream – Candy. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*

Antropologi, 07(1), 69–86.

- Syuhada, F., & Thariq, M. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia Charles Sanders Peirce ' s Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(2), 93–103.
- Tuah, L., Haloho, M. W., Danadharta, I., & Kusumaningrum, H. (2023). Analisis Semiotika Representasi Soft Masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–9. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1906>
- Wijayakusuma, P. K. F. (2021). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Emik*, 3(2), 137–159. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.662>
- Yusanta, D. A., Pitana, T. S., & Susanto, D. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205. <https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>
- Zahra, M. S., Maliki, M., & N, A. K. (2023). Kontribusi Boygroup Nct 127 Dalam Menyebarkan Konsep Soft Masculinity Di Indonesia Pada Tahun 2019-2021. *Paradigma Polistaat*, 7(1). <http://repository.upnvj.ac.id/>
- Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran Citra Diri Mahasiswa Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan Skincare. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikolog*, 2(3), 659–670.
- Akbar, M. A. Z., Pratishara, G., & Wibowo, A. A. (2023). Analisis Semiotika Peirce: Poster Iklan Mcdonald'S Seri Father'S Day. *Mimesis*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/10.12928/mms.v4i1.7155>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Ardia, V., Indriawan, I., & Jamiati, J. (2020). Tanda, Pesan Dan Makna Iklan Gojek Versi " Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905>
- Candra, R., Sari, P. S., & Nuansa, A. G. (2023). Stereotip Gender Pada Profesi Guru Tari Laki-Laki di Lingkungan Pendidikan Formal. *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 5(2), 28–40.
- Chairyan, M. A., Kharisma, A. Z., Lubis, M. H., Yolanda, D. O., & Suhelni, S. (2019). Implementation Of Swot Analysis: Case Study Of Crot-De Business (Crocodile Tongue Pomade). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i2.3207>

- Effendi, T. (2021). *Zaman Dulu Pria Pesolek Dianggap Menodai Kehormatan Keluarga*. Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/tjptadinataeffendi21may43/616c0b7506310e2da342cd34/zaman-dulu-pria-pesolek-dianggap-menodai-kehormatan-keluarga?page=2&page_images=1
- Eria, S. D., & Nursari, F. (2020). Pengolahan Kemeja Pria dengan Tenun Lurik menggunakan Metode Zero Waste. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 7(2), 2824–2830.
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea Eka. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta*, 19(1), 127–144.
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6(1), 64–81. <https://dictionary.cambridge.org>
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>
- Intan Natalia, E., & Rohmiati, R. (2019). Representasi Gender Dalam Iklan Produgen Versi ‘Two Stories’ Di Facebook Fanpage. *Avant Garde*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.851>
- Kameswari, I. G. A. A. W., & Malini, I. G. A. (2023). Fashion Bukan Penanda Gender atau Usia Seseorang. *Jurnal Da Moda*, 4(2), 92–98. <https://doi.org/10.35886/damoda.v4i2.549>
- Kartika, S. H. R., & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 23–41. <https://doi.org/10.37715/calathu.v1i1.774>
- Lausandry, R., & Susmiarti, S. (2020). Persepsi Siswa Laki-Laki Terhadap Pembelajaran Seni Budaya (Seni Tari) Di Smp Negeri 6 Pariaman. *Jurnal Sendratasik*, 10(1), 383. <https://doi.org/10.24036/jsu.v9i2.110571>
- Mahardika, J. W., Mustiawan, & Setiawan, T. (2024). Peran Istri Sebagai Pendukung Dakwah Suami Pada Film *Buya Hamka* Vol 1. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi ...)*, 1(4). <https://lembagakita.org/journal/jtik/article/view/2943>
- Martevalenia, B. A. (2022). Studi: Pria Kini Habiskan Waktu Bercermin Lebih Banyak Daripada Wanita. *Liputan* 6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5095250/studi-pria-kini-habiskan-waktu-bercermin-lebih-banyak-daripada-wanita?page=8>
- Mayuza, N. L. T., & Yudiningrum, F. R. (2024). Resepsi Carat Indonesia Terhadap Representasi Soft Masculinity Pada Program ‘Nana Tour With Seventeen’. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1–6.

- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.
- Mustika, S., & Corliana, T. (2022). Komunikasi Keluarga dan Resiliensi pada Perempuan Korban Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 14–26. <https://doi.org/10.46937/20202238826>
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan makna maskulinitas pada laki-Laki (studi pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 506–518.
- Octaviana, R., Mustiawan, & Setiawati, T. (2025). Dekonstruksi Stereotip Gender dalam Iklan “Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia Deconstructing Gender Stereotypes in Gopay Indonesia’s “Kebahagiaan Kecil” Advertisement. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 10(2), 225–247.
- Pamewa, K., Mila Febriany, M Fajrin Wijaya, Risnayanti Anas, & Muh. Syahdan Ardita Saman. (2024). Perbedaan Akumulasi Plak Antara Anak Laki-Laki Dan Perempuan Setelah Menyikat Gigi Di Depan Cermin. *IJOH: Indonesian Journal of Public Health*, 2(2), 327–335. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJOH/article/view/355>
- Pattimah, F., & WS, J. A. (2023). Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi “Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2942. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4177>
- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>
- puspaningrum, Y. D. (2022). Representasi Maskulinitas Karakter Stiker “Bts” Pada Aplikasi Whatsapp Messenger. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*, 1, 01–33.
- Putri, S. H., & Yusian, S. A. (2018). Fungsi Media Massa Dalam Hegemoni Media. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(2), 91–97. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i2.120>
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Rejeki, D. S. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Sampo Pantene: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan*, 5(2), 17–31. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v5i2.2417>

- Sabila, Z. H. (2022). Representasi Maskulinitas Pria Dalam Serial Drama-Romantis Indonesia (Studi Kasus Dalam Web Series My Lecturer My Husband). *DSpace Repository*, 1–82. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39525>
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Safura, S. M. (2020). Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect on Di Situs Web Youtube. *Ilmu Komunikasi*.
- Saputra, M. D., & Sulastri, R. (2024). Soft Masculinity Masyarakat Urban. *Gunung Djati Conference Series*, 39, 60–69.
- Siagian, J. A., & Saifudin, W. (2025). Penerimaan Audiens Pria Terhadap Soft Masculinity Dalam Videoklip NCT Dream – Candy. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 07(1), 69–86.
- Syuhada, F., & Thariq, M. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia Charles Sanders Peirce 's Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(2), 93–103.
- Tuah, L., Haloho, M. W., Danadharta, I., & Kusumaningrum, H. (2023). Analisis Semiotika Representasi Soft Masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–9. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1906>
- Wijayakusuma, P. K. F. (2021). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Emik*, 3(2), 137–159. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.662>
- Yusanta, D. A., Pitana, T. S., & Susanto, D. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205. <https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>
- Zahra, M. S., Maliki, M., & N, A. K. (2023). Kontribusi Boygroup Nct 127 Dalam Menyebarkan Konsep Soft Masculinity Di Indonesia Pada Tahun 2019-2021. *Paradigma Polistaat*, 7(1). <http://repository.upnvj.ac.id/>