

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti saat ini telah banyak sekali bermunculan media yang menyediakan tempat untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak ramai atau masyarakat, salah satu pesan yang sering diproduksi yaitu adalah iklan. Iklan merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan suatu pesan dan menjangkau audiens yang lebih banyak. Pada saat ini banyak iklan yang menggunakan konsep gender sebagai konstruksi yang menarik minat konsumen atau khalayak, seringkali iklan membuat konsep gender dengan tidak memperhatikan ideologi yang sebenarnya atau mengesampingkan realitas yang ada demi tercapainya tujuan iklan, hal ini tentu menimbulkan banyak perdebatan dikalangan masyarakat. Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat (Tamburaka, 2013).

Iklan mempunyai fungsi untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak yang telah ditentukan demi tercapainya target suatu perusahaan. Pada umumnya iklan berperan sangat penting didalam dunia bisnis bahkan dianggap sebagai nyawa didalam perusahaan, karena laku tidaknya suatu produk bergantung pada bagaimana iklan mempengaruhi pembelinya atau khalayanya. Maka perusahaan akan berlomba – lomba mengiklankan produknya sebagai sebuah senjata untuk bersaing dalam persaingan bisnis. Seiring dengan berkembangnya teknologi,

industrialisasi, dan komersialisasi di Indonesia, terkadang suatu perusahaan dan pengiklan memproduksi iklan dengan cara mengesampingkan etika dalam beriklan. Masyarakat atau khalayak terkadang disuguhkan dengan realitas yang tidak sesuai dengan budaya atau ideologi yang berlaku di Indonesia atau terkesan dibuat – buat demi tercapainya tujuan iklan.

Iklan pada saat ini seringkali kita lihat ditampilkan dan disiarkan di media digital atau new media, karena pada era ini media digital atau new media lah yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi dan menjangkau khalayak luas, hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan media digital atau new media sebagai sarana untuk mencari informasi. Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (McQuail, 2006).

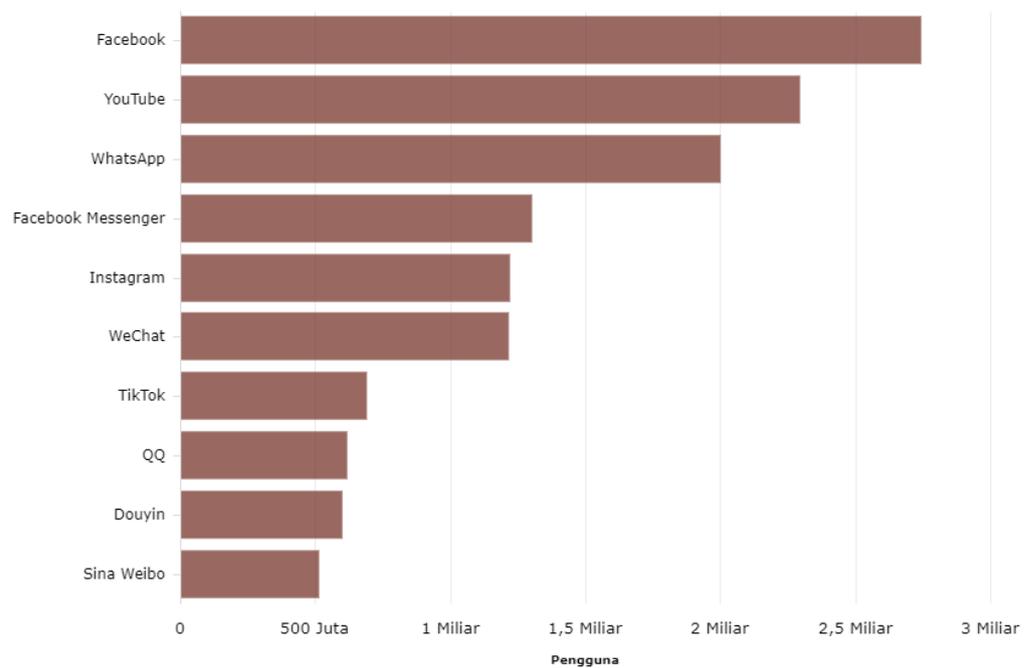
Setiap individu pada era digital ini kebanyakan membutuhkan sarana informasi dengan cepat seperti informasi pekerjaan, gaya hidup, tempat tinggal, dan kebutuhan informasi lainnya. Menurut (Prasetiyo, 2022) Kebutuhan akan informasi tersebut bisa didapatkan dengan mudah dan cepat, hal ini karena telah muncul berbagai media baru di kalangan masyarakat. Media baru atau *new media* yang merupakan media massa dengan teknologi digital berupa internet didalamnya ada banyak sekali platform baru seperti radio streaming, televisi online, website atau portal berita online, dan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap

proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih dahulu ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjayanti, 2016).

Membahas mengenai new media, saat ini yang paling banyak dipakai untuk mengakses informasi dan bersosialisasi secara digital oleh individu di Indonesia bahkan di dunia adalah media sosial, terdapat salah satu media sosial yang menarik yakni Youtube yang didalam aplikasi tersebut penggunaanya dapat berbagi atau memproduksi konten berupa video. Banyaknya video yang di unggah di Youtube sangat beragam bahkan hampir menyerupai televisi, terlebih lagi Youtube mempunyai keunggulan yakni ketika penggunaanya ketinggalan menonton video yang sudah diunggah, pengguna tersebut masih dapat melihat tayangan tersebut karena video yang diunggah di Youtube tidak akan hilang namun tersimpan dan dapat dilihat kapan saja.

Youtube bahkan menjadi perbincangan banyak orang karena dianggap pada saat ini penontonya lebih banyak daripada penonton televisi, terbukti dengan banyaknya saluran televisi yang membuat akun Youtube. Media sosial Youtube sudah ada sejak tahun 2005, karena banyaknya antusias orang yang menonton dan membuat akun Youtube kemudian pada tahun 2006 Youtube mengalami perubahan dengan menyajikan konsep iklan di dalam konten videonya tersebut. Dengan pembelian platform Youtube pada Oktober 2006, Google memilih jalur yang jelas dalam mengembangkan YouTube sebagai produk tempat penghasil pendapatan melalui iklan (Gerhards, 2017).

10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak di Dunia (per 25 Januari 2021)



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial Terbanyak 25 Januari 2021.

Sumber : (Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Dunia /  
Databoks, n.d.)

Gambar grafik diatas menyebutkan data 10 media sosial dengan pengguna aktif terbanyak per 25 Januari 2021. Pada data tersebut diurutkan pertama ada dari Facebook dengan 2,7 Miliar pengguna aktif, lalu Youtube mendapat peringkat kedua dengan total pengguna aktif sebanyak 2,3 miliar. Dari data tersebut dapat membuktikan bahwa saat ini media sosial Youtube adalah salah satu platform yang banyak diminati oleh banyak orang di dunia untuk mencari informasi, oleh karena itu penulis tertarik dengan media sosial Youtube yang sering kali digunakan oleh banyak pengiklan dalam mengiklankan produknya. Dalam media sosial Youtube

iklan yang di unggah oleh pengiklan atau pemilik akun dapat langsung mendapatkan feedback berupa komentar, jadi pesan yang dikirimkan berjalan dua arah.

Didalam media sosial Youtube seringkali iklan diperlihatkan oleh pengiklan dengan membentuk stereotip yang dibuat demi tercapainya tujuan atau target iklan dengan mengesampingkan realitas yang ada. Salah satunya adalah pembentukan stereotip gender yang di gambarkan melalui tayangan didalam iklan, seringkali kita jumpai iklan yang berisi tentang isu gender seperti maskulinitas, feminitas, metroseksual, dan konstruksi peran dari masing – masing gender namun tidak sesuai dengan budaya serta ideologi yang berlaku di daerah tersebut misalnya di Indonesia.

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang saat ini sedang banyak dipakai orang dan sedang ramai di bicarakan di Indonesia. Produk ini sering kali memperlihatkan tayangan iklan dengan menggambarkan figur pria maskulin yang merawat tubuhnya dengan cara menggunakan produk kecantikan pria seperti sabun pembersih wajah, serum pembersih wajah, krim pembersih wajah, pelembab kulit, serum kulit, dan masih banyak produk perawatan tubuh lainnya. Berbeda dengan kebanyakan iklan produk kecantikan lainnya yang menampilkan konstruksi maskulin seperti Menurut (Sari, 2020) Diantaranya fisik yang kuat yang dapat dilihat dari tubuh berotot dan mental yang lebih tahan terhadap tekanan.

Ms Glow justru hadir dengan konstruksi iklan produk kecantikan pria maskulin yang baru yakni dengan menampilkan pemeran utama iklan yang

mempunyai tubuh tidak kekar, berkulit sawo matang layaknya orang Jawa yang merupakan mayoritas dari kebanyakan masyarakat Indonesia, dan tidak menampilkan hasil pencapaian tertentu seperti kemewahan, keamanan, dan kekuasaan. Salah satu contoh iklan Ms Glow yang diunggah di media sosial Youtube pada tanggal 25 Agustus tahun 2021 memberikan konstruksi iklan baru terhadap pria maskulin adalah dalam iklanya versi #SEMUAJUGABISA yang menampilkan bintang iklanya dengan komedian Marshel Widianto dan Babe Cabita, kedua komedian tersebut merupakan komedian asal Indonesia yang mempunyai kulit sawo matang, tidak bertubuh kekar, dan tidak terlihat berkuasa ataupun berorientasi pada pencapaian tertentu.

Tidak hanya itu dalam iklan tersebut juga menampilkan pria lokal yang mempunyai pekerjaan sebagai montir bengkel, kuli bangunan, dan ojek online dimana pekerjaan tersebut sering dianggap dengan pekerjaan yang sebelah mata. Iklan ini merupakan sebuah terobosan baru yang dikeluarkan oleh Ms Glow, karena mengubah konsep maskulinitas pada umumnya. Iklan tersebut pastinya mendapat respon positif dan negatif oleh netizen di Youtube yang akhirnya menjadi viral karena banyaknya komentar.

Kemudian iklan yang baru saja diunggah di Youtube Ms Glow pada tanggal 28 Januari tahun 2022 dengan judul *Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!* Dalam iklan tersebut mempunyai konstruksi pesan yang hampir sama dengan iklan sebelumnya yakni memberikan konstruksi baru terhadap maskulinitas pria. Iklan ini menjadi sangat menarik dan sekaligus menjadi subjek penelitian oleh penulis karena Ms Glow sekali lagi konsisten dalam mengkonstruksikan konsep

maskulinitas pria yang peduli terhadap perawatan tubuh, kemudian iklan ini menimbulkan kontroversi dari masyarakat Indonesia karena bintang iklan tersebut merupakan konten kreator di media Sosial Instagram atau biasa disebut Selebgram yakni Keanu Angelo. Keanu merupakan konten kreator asal Indonesia dengan karakter sedikit feminim. Namun dalam iklan tersebut Keanu dicitrakan menjadi pria maskulin yang tidak berorientasi kepada pencapaian tertentu, menampilkan otot, atau suatu kemampuan. Melainkan keanu dicitrakan sebagai seorang pria sedikit feminim yang biasa saja mempunyai badan yang gendut serta kulit sawo matang, rambut gondrong, dan gestur lemah gemulai atau melambai. Penggambaran maskulinitas seperti ini bertolak belakang dengan budaya yang ada di Indonesia, karena pada umumnya pria di Indonesia sangat jarang mempunyai sifat sedikit feminim dan dianggap hal yang tabu jika ada. Namun Ms Glow justru mengkonstruksikan pria yang sedikit feminim menjadi sosok pria maskulin dalam iklannya.



*Gambar 1. 2 Iklan Ms Glow x Keanu*

Sumber : ((8) *MS Glow x Keanu - Cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan!* - YouTube, n.d.)

Iklan Ms Glow versi Keanu ini tentu semakin menarik untuk diteliti karena hadirnya konsep maskulinitas yang baru pasti menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Untuk pihak yang setuju atau pro dengan iklan ini banyak berpendapat bahwa iklan tersebut dapat menjadi penyeimbang dikala banyaknya konstruksi maskulinitas yang selalu menampilkan pria yang mapan, berotot, dan terlihat berkuasa. Kemudian iklan tersebut dianggap sesuai dengan realitas sosial dan budaya di Indonesia yang kebanyakan kaum pria nya berkulit sawo matang dan gendut serta tidak selalu terlihat mapan.

Sebaliknya untuk pihak yang tidak sepakat atau kontra dengan iklan tersebut beranggapan bahwa seharusnya pria maskulin tidak dikonstruksikan dengan sifat sedikit feminim karena bertentangan dengan budaya yang ada di Indonesia. Pria maskulin idealnya digambarkan dengan berbadan kekar, mempunyai kulit putih dan terlihat berkuasa layaknya pria metroseksual dalam iklan umumnya. Opini tersebut penulis dapatkan melalui kolom komentar yang ada di media sosial Youtube dalam unggahan iklan Ms Glow versi Keanu.

Iklan sering menggunakan penandaan atau simbol - simbol dan konstruksi yang dibangun dalam mengiklankan produknya, misalnya figur pria selalu erat digambarkan dengan penandaan simbol yang mengkonstruksikan bahwa pria selalu kuat, mandiri, dan sangat berorientasi pada pencapaian hasil – hasil tertentu sedangkan figur wanita selalu digambarkan dengan konstruksi yang berhubungan

dengan pekerjaan rumah tangga, keibuan, dan kecantikan. Menurut Wibowo, penampilan fisik pria pada penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk dijual (Seto Wahjuwibowo, 2013).

Maka iklan sejatinya memang dibuat demi tercapainya tujuan kapitalis yaitu menasar khalayak yang ditargetnya, pengiklan akan mengkonstruksikan penandaan atau simbol – simbol yang layak untuk dimasukkan dalam iklan sesuai dengan tujuan produknya namun pada kenyataannya banyak iklan yang tidak sesuai dengan realitas, dengan kata lain iklan akan menentukan bagaimana idealnya seorang laki – laki dan perempuan. Menurut (Ramadhana et al., 2020) tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen.

Banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa maskulinitas lebih berpengaruh dibanding feminitas, anggapan seperti ini sangat banyak sekali kita jumpai dinegara yang menganut sistem budaya patriarki. Sistem budaya patriarki adalah sistem yang banyak menguntungkan kaum pria. Menurut (Rokhmansyah, 2016) di bukunya yang berjudul Pengantar Gender dan Feminisme, patriarki berasal dari kata patriarkat, berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentral, dan segala-galanya.

Pandangan seperti ini akhirnya menimbulkan stereotip yang menggeneralisir bahwa kaum pria lebih superior dan seringkali mendiskriminasi

kaum wanita. Tindakan tersebut dapat disebut dengan maskulinitas hegemonik. R.W. Connell dalam (Suprpto, 2018) berpandangan bahwa *hegemonic masculinity is the culturally idealized form of masculine character*. Yang berarti bahwa maskulinitas hegemonik adalah konstruksi yang dibangun untuk menggambarkan idealnya seorang pria dan diinterpretasi oleh masyarakat. Maskulinitas hegemonik juga bergantung dalam persoalan kultural maka maskulinitas hegemonik ini terus mengikuti zaman dan terus mengikuti dari waktu ke waktu.

Iklan merupakan salah satu media yang banyak menggunakan maskulinitas hegemonik sebagai dasar untuk menjual, mempromosikan, dan memperkenalkan produk terhadap khalayaknya. Disini iklan akan menampilkan bagaimana konstruksi atau citra yang ada didalam masyarakat, iklan juga akan mengacu pada ideologi – ideologi dominan yang digunakan oleh masyarakat. Seringkali kita jumpai iklan menampilkan kaum wanita pada posisi kedua dan minoritas, yang akhirnya selalu menampilkan kaum pria sebagai kaum dominan dan di sepakati oleh kebanyakan masyarakat. Menurut hasil pembahasan dari penelitian (Lawono et al., 2021) yang berjudul Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men menyatakan bahwa media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam membentuk pencitraan maskulinitas. Media dalam hal ini adalah media periklanan.

Karena kaum pria digambarkan seperti penjelasan diatas maka secara tidak langsung banyak sekali kaum pria yang berlomba – lomba terlihat ideal dan maskulin seperti yang digambarkan di dalam iklan. Hingga saat ini sudah banyak sekali iklan yang bermunculan dengan bentuk maskulinitas yang dibuat semenarik

mungkin untuk produk kecantikan pria. Menurut (Pratami & Prima Hasiholan, 2020) Agar terlihat maskulin dan macho, seorang pria kini rela merombak dirinya agar terlihat lebih trendi, sama halnya dengan wanita yang ingin terlihat cantik.

Dalam kebanyakan iklan produk kecantikan pria yang tayang di platform manapun sering kita jumpai iklan yang menampilkan maskulinitas ditampilkan dengan figur pria yang mengikuti zaman atau metroseksual. Biasanya menggunakan tema otomotif, olahraga, dan tema yang mengusung kekuatan fisik pria lainnya. Munculnya fenomena ini menjadikan iklan produk kecantikan pria hampir tidak ada bedanya dengan iklan – iklan lainnya seperti iklan rokok, minuman energi, dan iklan otomotif. Seperti halnya gambaran maskulinitas pria menurut pendapat Synnott dalam (Kurnia, 2004) Maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasaan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik ( tampilan).

Namun nilai maskulinitas pada tiap budaya selalu tampil dengan berbeda, maskulinitas akan selalu mengikuti budaya yang ada di dalam masyarakat, konsep maskulinitas juga akan selalu berkembang karena faktor zaman. Dimasa kini konsep maskulinitas telah mengalami pergeseran yang awalnya maskulinitas hanya digambarkan untuk menunjukkan kekuatan pria, kini maskulinitas mulai merambah ke wilayah feminim. Salah satu contohnya adalah dengan banyaknya pria yang menggunakan produk perawatan tubuh atau produk kecantikan pria. Menurut hasil dari pembahasan (Sari, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Representasi

Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko menyatakan bahwa maskulinitas yang awalnya merupakan gambaran dari laki-laki yang atletis, berani, dan gagah menjadi laki-laki yang juga butuh akan perawatan wajah yang putih, bersih, lembab, dan sehat.

Pada awalnya kosmetik atau produk kecantikan hanya melekat pada wanita atau konsep feminim, kini banyak pria yang lebih peduli dengan produk kecantikan pria dan terbukti dengan munculnya banyak produk kecantikan pria yang menampilkan iklan dengan tema maskulin. Kini pria sudah tidak malu lagi menggunakan produk kecantikan pria, stereotip mengenai pria yang harusnya tidak menggunakan produk kecantikan pada masa kini perlahan sudah mulai hilang, karena banyaknya produk kecantikan pria yang menampilkan iklan mengenai pria maskulin yang tetap merawat tubuhnya dengan menggunakan produk perawatan atau produk kecantikan pria. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratami & Prima Hasiholan, 2020) dengan judul Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Biore Men's Cool Oil Clear menyatakan bahwa dalam iklan tersebut pria maskulin pada dasarnya adalah pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri, yang membuka sudut pandang baru di masyarakat luas atas stereotype imaji maskulin yang selama ini beredar. Fenomena ini semakin menguatkan bahwasanya sekarang pria maskulin adalah pria yang merawat tubuhnya.

Kemudian pada saat ini juga marak dengan fenomena pria dengan sifat feminin yang digambarkan melalui iklan produk perawatan pria. Pergeseran makna maskulinitas yang baru marak diikuti di Indonesia bahkan di Asia karena sedang

tren *fashion* ala pria korea yang mempunyai sifat lebih feminin, banyak pria yang mempunyai gestur lebih lemah gemulai dan melambai layaknya wanita. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Vinny Dwi Octaviani dengan judul Gambaran Laki – Laki dalam Iklan Televisi *Sunblock It's Skin 2PM* menunjukkan bahwa laki-laki digambarkan sebagai sosok yang feminin yaitu terlihat pada gestur tarian yang melambai/gemulai saat adegan penutup iklan tersebut (Octaviani, 2019). Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa laki – laki digambarkan dalam iklan tersebut dengan konstruksi laki – laki yang peduli akan penampilannya, *fashionable*, dan melakukan perawatan tubuh, wajah, serta menggunakan *makeup* atau rias wajah. Pemilihan *fashion* dan penampilan mereka dilakukan untuk membuat ciri khas serta menjadi pembeda antara laki-laki modern Korea dengan laki-laki modern lainnya (Octaviani, 2019). Fenomena munculnya laki – laki maskulin dengan konstruksi maskulinitas seperti diatas yang menjadi bintang iklan produk perawatan tubuh ataupun wajah tersebut mungkin dapat diterima di daerah atau negara yang mempunyai budaya terbuka, namun di Indonesia fenomena tersebut masih menjadi perdebatan dan banyak terjadi penolakan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengkajian semiotik untuk mengetahui lebih dalam konstruksi pesan yang dibangun oleh Ms Glow dalam iklan nya yang di unggah di media sosial youtube yakni iklan Ms Glow versi Keanu. Iklan ini menarik untuk diteliti karena banyak kaum pria yang akhirnya menggunakan produknya, melalui tiap scene yang ditampilkan dalam iklan tersebut secara tidak langsung banyak memberikan konsep maskulinitas baru dimana kaum pria saat ini

digambarkan lebih peduli terhadap perawatan tubuhnya, mempunyai gestur lemah gemulai dan melambai layaknya wanita feminin.

Penulis akan menganalisa lebih dalam dengan menggunakan teori semiotika karena sejatinya penggambaran tentang maskulinitas dapat di telusuri dengan teori semiotika. Kemudian penulis mengambil judul “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Ms Glow Versi Keanu Di Youtube” sebagai sebuah tulisan ilmiah. Penulis akan menggunakan metode semiotika John Fiske. Teori semiotika John Fiske memandang semiotika sebagai teori yang berupaya untuk menghubungkan antara tanda dengan makna, dan mengenai bagaimana sebuah tanda dikomunikasikan menjadi kode – kode.

Teori semiotika John fiske mempunyai tiga level, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Menurut penulis untuk menganalisis lebih dalam mengenai konstruksi pesan maskulin dalam iklan yang ada pada penelitian ini, analisis semiotika John Fiske merupakan pendekatan yang paling tepat karena setiap tanda – tanda yang ada dalam iklan seperti dialog dan visual pada tiap scene yang telah ditentukan akan dianalisis kedalam tiga level tersebut dan akan ditemukan gambaran konstruksi pesan maskulinitas pria.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui penjabaran latar belakang diatas penulis mendapati rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana representasi maskulinitas pria digambarkan pada iklan Ms Glow Versi Keanu di Youtube?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan representasi maskulinitas pria yang ada dalam iklan produk kecantikan Ms Glow Versi Keanu di Youtube.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat penelitian yang ada dalam penelitian ini :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis :**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai makna representasi maskulinitas pria yang ada didalam kajian iklan produk kecantikan pria serta pemahaman mengenai gender maskulin pada pria, dan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

Melalui makna tentang maskulinitas pria yang ada didalam iklan produk kecantikan pria yang ada dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat praktis yakni :

1. Diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap masyarakat Indonesia tentang representasi maskulinitas pria yang ada dalam iklan produk kecantikan Ms Glow Versi Keanu di media sosial Youtube.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan atau referensi tentang representasi maskulinitas pria yang ada dalam iklan produk kecantikan Ms Glow Versi

Keanu di media sosial Youtube untuk seluruh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda.

3. Dapat dijadikan sebagai acuan data serta landasan teori untuk peneliti selanjutnya yang nantinya meneliti tentang semiotika.