

MASKULINITAS DAN STANDAR KECANTIKAN PADA IKLAN MS GLOW FOR MEN “SEMUA JUGA BISA”

Citra Rani Angga Riswari¹, Didik Sugeng Widiarto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

citra.angga@unitomo.ac.id

Abstract :

In Indonesia, the use of facial care products for men is still considered as a taboo. Normalizing the use of facial care products for men is a form of challenge to the concept of toxic masculinity. MS Glow for Men, an Indonesian facial care product especially created for men, has released a video ad titled “Semua Juga Bisa”. This video ad became trending topic because of choosing brand ambassador with Stand-up Comedians Babe Cabita and Marshel Widiarto who criticed because do not represent the beauty standards in Indonesia. This is MS Glow for Men’s effort to break the beauty standards. This study analyzed Roland Barthes’ the semiotics of communication using Social Construction of Reality Theory. Through the observation the researcher has found that the video ad is against two things, namely masculinity and the beauty standard that is constructed by society. The implementation of those two things above described in the codes in the video ad. Besides that, this study examined the deconstruction of the meaning of male masculinity in the video ad to discuss the myths and ideologies of representation of male masculinity. The researcher also wanted to find the representation of beauty standards in the video ad.

Kata kunci : MS Glow for Men, Masculinity, Beauty Standard, Video Ad

Abstrak :

Di Indonesia, penggunaan produk perawatan wajah untuk laki-laki masih dianggap tabu. Normalisasi penggunaan produk perawatan wajah untuk laki-laki merupakan bentuk tantangan terhadap konsep *toxic masculinity*. MS Glow for Men merupakan produk perawatan wajah asal Indonesia yang dikhususkan untuk laki-laki, telah merilis video iklan berjudul “Semua Juga Bisa”. Video iklan ini menjadi viral karena pemilihan *brand ambassador* Stand-up Comedian Babe Cabita dan Marshel Widiarto yang dikritik tidak memenuhi standar kecantikan, ini adalah wujud MS Glow for Men untuk mendobrak standar kecantikan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan Teori Konstruksi Realitas Sosial. Peneliti menemukan bahwa video iklan bertentangan dengan dua hal, yaitu maskulinitas dan standar kecantikan yang dikonstruksi oleh masyarakat, kedua hal tersebut ditunjukkan pada simbol-simbol dalam video iklan. Selain itu, penelitian ini mengkaji dekonstruksi makna maskulinitas dalam video iklan untuk membahas mitos dan ideologi representasi maskulinitas laki-laki. Peneliti juga ingin mengetahui representasi standar kecantikan dalam video iklan tersebut.

Kata kunci : MS Glow for Men, Maskulinitas, Standar Kecantikan, Video Iklan

Pendahuluan

Penggunaan produk perawatan wajah diidentikkan pada salah satu gender yakni perempuan. Sampai dengan hari ini masyarakat Indonesia masih menganggap penggunaan produk perawatan wajah bagi pria adalah sebuah hal yang tabu untuk dilakukan. Laki-laki yang menggunakan produk perawatan wajah mendapat stigma tertentu. Seperti dianggap metroseksual, kurang maskulin, kurang “laki”, dan stigma negatif lainnya. Menormalisasi penggunaan produk

perawatan wajah bagi laki-laki sangat sulit dilakukan. Tantangannya adalah budaya dan norma yang telah mengakar sejak dahulu dan konsep maskulinitas yang *toxic*.

Dalam buku *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, (Ibrahim, 2007) menjelaskan bahwa maskulinitas dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk sebagai hasil dari konstruksi sosial. Laki-laki dapat dianggap sebagai sosok yang maskulin tergantung berbagai faktor penentu seperti ideologi, ekonomi, politik, etnik, agama, sosial budaya, golongan, adat istiadat, sejarah hingga kemajuan teknologi dan pengetahuan. Konstruksi sosial mengenai ideologi maskulin juga didukung media sebagai medium penyampaian pesan. Media kerap kali menampilkan sisi kejantanan seorang pria lewat ilustrasi pada iklan yang menyasar target pasar dan para calon konsumen ideal.

Dalam konteks ini, peran dari industri perawatan wajah memiliki peran dalam stereotip bahwa produk perawatan wajah hanya untuk perempuan. Dapat terlihat dari iklan promosi produk perawatan wajah yang hampir seluruhnya menampilkan sosok perempuan. Bahkan iklan dibuat mengikuti standar kecantikan daerah tertentu. Di Indonesia misalnya, standar kecantikan yang dianut adalah perempuan kulit putih atau kuning langsung yang cerah, bersih, tirus, berwajah oval, dan simetris.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, orang mulai belajar tentang perbedaan fisik bukanlah sesuatu yang perlu dipermasalahkan. Standar kecantikan yang dibuat oleh industri kecantikan pun lambat laun menuai kritik karena tidak sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. Sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan yang dibuat oleh industri, berbagai macam kampanye penghargaan atas tubuh, menghargai tubuh (*self love*), hingga menghargai perbedaan muncul dalam beberapa tahun terakhir. Kampanye ini dilakukan oleh pelaku industri kosmetik dan perawatan wajah itu sendiri. Kampanye ini pun menyasar berbagai macam gender, mulai dari perempuan hingga laki-laki. Laki-laki juga menjadi sasaran kampanye ini karena laki-laki juga berkebutuhan untuk menjaga penampilan.

Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson dengan tajuk "*The State of Men*" menyebutkan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab dan krim mata (Indonesiaimaiji.com, 2019). Kantor Worldpanel Indonesia merilis pertumbuhan penetrasi segmen *personal care* pria lebih tinggi dibanding wanita pada 2016. Berdasarkan jenis produk *personal care* pria dengan penjualan paling tinggi ada tiga jenis, yaitu shampoo, pembersih wajah dan deodoran.

Adapun pesan yang ingin disampaikan pihak MS Glow for Men melalui iklan "Semua Juga Bisa" adalah agar masyarakat lebih percaya diri, lebih bersyukur, dan dapat menjadi diri sendiri. Sayangnya pesan ini belum ditangkap dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Meski iklan MS Glow for Men ini menjadi *trending topic* di media sosial *Twitter*, banyak juga masyarakat yang menghujat dipilihnya Babe dan Marshel menjadi *brand ambassador* MS Glow for Men. Masyarakat yang menghujat ini menganggap bahwa Babe dan Marshel tidak memenuhi standar sebagai representasi dari produk perawatan wajah. Bahkan komentar-komentar dari *netizen* sudah mengarah pada komentar yang bernada *body shaming* kepada Babe Chabita yang dianggap kurang *good looking* dan tidak memenuhi *beauty standard*.

Mengutip dari laman (Kompas.com, 2017) pada survei yang dilakukan Beiersdorf AG ini menganalisa bahwa laki-laki juga peduli terhadap penampilan kulit mereka. Penelitian ini dilakukan terhadap 4.750 laki-laki yang berusia 18-69 tahun di 19 negara pada November 2017. Disamping itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa 9 dari 10 responden menyatakan terdapat hubungan yang erat antara perasaan nyaman dengan penampilan diri sendiri dan prestasi yang mereka kejar. Contohnya pekerjaan atau prestasi olahraga. Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil riset, 70% laki-laki Indonesia melakukan persiapan sehari-hari dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit karena hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri.

Penelitian ini akan melakukan analisis dengan menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial. Teori ini dapat dipahami sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi antara individu maupun sekelompok individu, kemudian menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Peneliti memandang bahwa video iklan yang dibuat oleh MS Glow for Men “Semua Juga Bisa” yang menampilkan Babe Chabita dan Marshel Widiyanto melakukan melawan dua hal yaitu *beauty standard* (standar kecantikan) yang dikonstruksi oleh masyarakat dan maskulinitas. Peneliti menemukan implementasi dari dua hal tersebut dari penggambaran kode-kode pada iklan. Disamping itu, peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian terhadap video iklan ini karena studi mengenai laki-laki dan konsep maskulinitas belum terlalu banyak dibahas. Padahal terdapat proses pergerakan makna dari maskulinitas sebagai hasil interaksi sosial masyarakat dan teknologi media baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini ingin mengkaji dekonstruksi makna maskulinitas pria dalam iklan MS Glow for Men versi “Semua Juga Bisa” serta membahas mitos dan ideologi representasi maskulinitas pria. Disamping itu, peneliti juga ingin mengetahui representasi *beauty standard* dalam video iklan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Greetz (dalam (Muhadjir, 2000) menjelaskan bahwa metode interpretif adalah metode yang berusaha menemukan makna atau makna dengan berusaha memahami subjek yang diteliti dan bukan untuk membuat teori baru. (Rahardjo, 2018) menyatakan bahwa paradigma interpretif lahir sebagai bentuk reaksi terhadap paradigma positivis. Reaksi tersebut lahir karena menentang dan mengkritik paradigma positivis yang dianggap kurang realistis dan kurang komprehensif dalam menjelaskan suatu peristiwa.

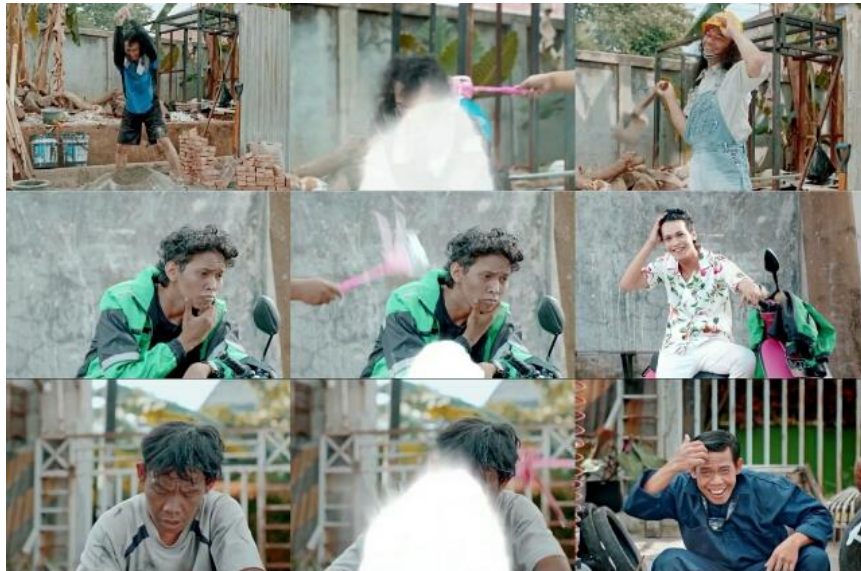
(Barthes, 2011) membagi semiotika menjadi tiga hal; denotatif berarti makna utama, konotatif berarti makna kedua, dan mitos. (Rusmana, 2014) menyatakan bahwa makna denotasi merupakan makna dari sebuah kata atau sekelompok kata berdasarkan perasaan atau pikiran yang sengaja atau tidak sengaja dimunculkan oleh khalayak (penulis dan pendengar). Makna konotasi, di sisi lain, merupakan makna kata kedua yang bersifat implisit atau tersembunyi. Teknik analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis semiotik karena peneliti akan menganalisis teks berupa simbol atau kode yang terdapat dalam iklan video MS Glow for Men “Semua Juga Bisa” dan mengetahui konstruksi realitas pada representasi laki-laki, maskulinitas dalam iklan video. Selain itu, peneliti juga akan melakukan analisis terhadap representasi standar kecantikan dalam video iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data diinterpretasikan dalam literatur buku, jurnal, internet dan referensi penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan video iklan MS Glow for Men “Semua Juga Bisa” dan postingan instagram dari dua Stand-up Comedian yang menjadi *brand ambassador*. Selain itu, ada juga berbagai literatur yang ada tentang representasi iklan yang mengangkat standar kecantikan.

Hasil dan Pembahasan

Video iklan yang berjudul MS Glow for Men “Semua Juga Bisa” kolaborasi dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini berdurasi 2menit 11detik. Peneliti membagi video iklan ini ke dalam 6 sekuen, dimulai dengan 1) Ketiga laki-laki disihir menjadi tampan. 2) Peri menjelaskan cara untuk menjadi tampan. 3) Peri gagal menyihir orang menjadi tampan. 4) Peri pulang ke kayangan dan raja memberi produk MS Glow for Men. 5) Peri mengeluarkan sihir dan memakai produk MS Glow for Men. 6) Wajah MS Glow for Men dan *tagline* #SEMUAJUGABISA.

Gambar 1
Ketiga laki-laki disihir menjadi tampan



Pada sekuen 1 menceritakan tiga laki-laki dengan profesi yang berbeda-beda yang pertama adalah kuli bangunan, kedua ojek *online*, dan ketiga tukang tambal ban. Awalnya mereka tampak lesu namun tiba-tiba disihir dengan kemunculan tongkat sihir, suara ledakan dan asap berwarna putih. Akhirnya mereka bertiga berubah menjadi tampan seketika.

Denotasi	Gambar 1 ketiga laki-laki tersebut memiliki penampilan fisik kurang mendukung karena sama-sama memiliki profesi yang bekerja di luar ruangan (<i>outdoor</i>) dan mengharuskan terjun langsung ke lapangan. Penampilan yang kurang mendukung juga membuat kegiatan sehari-hari yang dilakukan menjadi terganggu sehingga dibutuhkan suatu perubahan besar pada penampilan agar menjadi <i>good looking</i> dan lebih percaya diri.
Konotasi	Gambar 1 ketiga laki-laki yang sedang melakukan pekerjaannya namun tampak tidak bersemangat karena merasa kurang puas karena penampilan mereka yang lusuh kemudian disihir dan menjadi tampan seketika.
Mitos	Gambar 1 adanya sihir yang membuat penampilan ketiga orang tersebut berubah drastis, padahal sihir sendiri merupakan suatu perbuatan ajaib atau guna-guna yang tidak realistis. Perubahan terjadi tidak secara instan melainkan membutuhkan proses serta waktu yang lama.

Gambar 2
Peri menjelaskan cara untuk menjadi tampan



Dalam sekuen 2 mulai muncul sosok peri lengkap dengan properti pendukungnya, memakai bando malaikat, sayap malaikat, dan tongkat sihir. Peri itu diperankan oleh Babe Cabita, berjoged kemudian berkata “Kamu pengen ganteng kayak mereka? Caranya ketik REG GANTENG ...”.

Denotasi	Gambar 2 mengajak para laki-laki untuk mengubah penampilan yang lebih tampan dan lebih peduli untuk merawat dirinya dengan suatu aksi atau usaha.
Konotasi	Gambar 2 peri menjelaskan cara untuk menjadi tampan itu sangat mudah dengan cara mengirim pesan sesuai dengan format tersebut. Peri sangat bahagia karena berkat kemampuan sihirnya dan kebajikannya dapat membantu ketiga laki-laki sebelumnya menjadi lebih tampan dan percaya diri.
Mitos	Gambar 2 kemunculan sesosok peri secara tiba-tiba dengan berlatar tempat bumi dan seolah-olah berada di langit sambil menjelaskan cara untuk menjadi tampan hanya bermodal mengetik sms.

Gambar 3
Peri gagal menyihir orang menjadi tampan



Dalam sekuen 3 menceritakan laki-laki berbaju pink polos yang diperankan oleh Marshel Widiyanto, dia datang meminta bantuan ke pada peri sambil berkata “Emang bisa? Coba lakuin ke gua”, peri memperhatikan wajah kusam pria tersebut dan menjawab “Ini mah gampang, semua juga bisa aku bikin *glowing!*” setelah itu tongkat sihir mulai di arahkan ke laki-laki baju pink namun tidak ada perubahan hingga peri merasa kebingungan karena tongkat sihirnya tidak berfungsi, akhirnya peri kesal dan berteriak kencang karena gagal membuat perubahan penampilan pada laki-laki berbaju pink itu.

Denotasi	Gambar 3 saat ingin mengubah penampilan diri agar menjadi <i>good looking</i> adalah dengan cara merawat diri sendiri, bukan meminta bantuan secara instan atau bahkan menyusahkan orang lain.
Konotasi	Gambar 3 laki-laki berbaju pink dengan penampilannya yang lusuh meminta bantuan kepada peri yaitu sama seperti yang peri lakukan kepada ketiga laki-laki sebelumnya agar menjadi tampan juga, namun tidak ada perubahan yang terjadi.
Mitos	Gambar 3 laki-laki berbaju pink yang notabene adalah seorang manusia bisa berinteraksi dengan peri kemudian laki-laki berbaju pink tersebut memiliki permintaan kepada peri dan memohon untuk disihir menjadi tampan.

Gambar 4
Peri pulang ke kayangan dan raja memberi produk MS Glow for Men



Dalam sekuen 4 menceritakan perjalanan peri melewati dimensi menuju suatu tempat yaitu di atas awan atau dapat juga disebut kayangan hingga peri mengemas barang-barangnya dengan diiringi suara tangisan. Orang-orang di atas awan adalah orang yang sama yang diperankan oleh Babe Cabita. Peri memutuskan resign dari pekerjaannya sebagai peri karena merasa gagal mengubah penampilan laki-laki berbaju pink. Namun surat resign ditolak dan dirobek oleh raja, kemudian raja mengeluarkan sebuah kotak berwarna coklat tua yang di dalamnya terdapat satu paket perawatan wajah MS Glow for Men yaitu facial wash, power serum, bright cream, sunscreen spray, body lotion, parfum, dan lain-lain. Setelah kotak tersebut terbuka, raja berkata “Semua juga bisa *glowing!*” sambil tersenyum.

Denotasi	Gambar 4 mengubah penampilan yang lebih baik diperlukan aksi nyata yaitu dengan menggunakan produk perawatan wajah.
-----------------	---

Konotasi	Gambar 4 peri yang merasa gagal menjalankan tugasnya dia memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya, namun tidak disetujui oleh raja. Berarti kesalahan bukan terletak pada peri, tapi solusi yang kurang tepat. Jadi raja memberikan alternatif kepada peri yaitu dengan menggunakan rangkaian produk perawatan wajah.
Mitos	Gambar 4 perpindahan peri dari bumi ke kayangan seperti melewati suatu dimensi dan nampak terdapat kehidupan di atas langit.

Gambar 5
Peri mengeluarkan sihir dan memakai produk MS Glow for Men



Dalam sekuen 5 menceritakan peri yang datang kembali ke bumi untuk bertemu dengan laki-laki berbaju pink "*I'm coming, kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!*" dengan ceria dan bersemangat. Peri menyatukan kekuatannya dengan produk-produk perawatan wajah MS Glow for Men membentuk lingkaran percikan api hingga akhirnya muncul suara ledakan dan layar berwarna putih, setelah itu tampak Marshel Widiyanto dan Babe Cabita menggunakan rangkaian produk wajah tersebut dengan gaya mereka yang keren.

Denotasi	Gambar 5 menjadi <i>good looking</i> atau <i>glowing</i> harus dimulai dari niat dan usaha untuk mewujudkannya, karena merawat diri harus membutuhkan proses untuk mencapai hasil maksimal yang diinginkan.
Konotasi	Gambar 5 peri telah mendapatkan keceriannya lagi, karena diberi solusi yang bagus oleh raja. Tidak menggunakan tongkat sihirnya lagi, kini peri mengeluarkan kekuatannya bersama dengan produk-produk perawatan wajah MS Glow for Men. Setelah muncul ledakan, laki-laki berbaju pink yaitu Marshel Widiyanto dan peri yaitu Babe Cabita mereka berdua menggunakan rangkaian produk perawatan wajah bersama
Mitos	Gambar 5 peri datang kembali ke bumi kemudian menunjukkan kekuatannya yaitu memunculkan produk perawatan wajah MS Glow for Men kemudian peri turut menggunakan produk tersebut.

Gambar 6
Wajah MS Glow for Men dan tagline #SEMUAJUGABISA



Dalam sekuen 6 kemudian terdengar suara ledakan lagi dan layar berwarna putih, dilanjut dengan *background* musik trendi setelah itu muncul Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dengan penampilan mereka yang baru dan semakin tampan. Mereka bergaya dan berkata “MS Glow for Men, Semua Juga Bisa!” diikuti dengan tulisan MS GLOW FOR MEN serta tagar SEMUA JUGA BISA.

Denotasi	Gambar 6 setelah bersabar menjalankan proses rutin menggunakan rangkaian produk perawatan wajah maka hasil yang didapat akan memuaskan dan kepribadian akan menjadi lebih percaya diri. Apabila berjuang untuk <i>glowing</i> bersama dengan teman akan terasa lebih menyenangkan jika bersama-sama.
Konotasi	Gambar 6 perubahan yang nampak dari Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang sebelumnya Babe Cabita berperan sebagai peri dan Marshel Widiyanto berperan sebagai laki-laki berbaju pink dengan penampilan lusuh. Setelah menggunakan rangkaian produk perawatan wajah dari MS Glow for Men mereka berdua menjadi lebih <i>good looking</i> dan percaya diri daripada sebelumnya.

MS Glow for Men sebagai produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki baru-baru ini membuat iklan yang bertajuk “Semua Juga Bisa”. Hal yang membuat iklan ini menjadi perbincangan hangat di masyarakat adalah karena *brand ambassador* yang dipilih oleh MS Glow for Men tidak biasa. Produk ini berkolaborasi dengan Stand-up Comedian Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk mematahkan *beauty standard* yang ada di masyarakat. Adapun pesan yang ingin disampaikan pihak MS Glow for Men melalui iklan “Semua Juga Bisa” adalah agar masyarakat lebih percaya diri, lebih bersyukur, dan dapat menjadi diri sendiri. Sayangnya pesan ini belum ditangkap dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Meski iklan MS Glow for Men ini menjadi *trending topic* di media sosial Twitter, banyak juga masyarakat yang menghujat dipilihnya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi *brand ambassador* MS Glow for Men. Masyarakat yang menghujat ini menganggap bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tidak memenuhi standar sebagai representasi dari produk perawatan wajah. Bahkan komentar-komentar dari netizen sudah mengarah pada komentar yang mengandung *body shaming* kepada Babe Cabita yang dianggap kurang *good looking* dan tidak memenuhi *beauty standard*. Sementara itu video iklan MS Glow for Men “Semua Juga Bisa” berhasil menarik perhatian khalayak karena terpampang di billboard sekitar Jakarta hingga di Times Square New York. Meskipun demikian, terpilihnya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dari brand MS Glow for Men tidak lepas dari kritikan netizen, seperti di bawah ini:

“Glowing tp item.. gpp lah yg penting mulus wkwk” [joseph]

User ini memuji penampilan fisik Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang kulitnya terlihat mulus dan *glowing* setelah menggunakan produk MS Glow for Men. Tapi komentar ini juga termasuk penghinaan tentang warna kulit mereka yang terlalu gelap. Padahal sebenarnya mayoritas orang Indonesia cenderung memiliki tone warna kulit yang *warm tone*.

“Jir, gue udah niat mau beli MS Glow for Men ga jadi lah liat ada Babe Cabita nya” [erikson]

User kedua mengatakan bahwa mereka sebenarnya memiliki rencana untuk membeli produk MS Glow for Men tetapi mereka memutuskan untuk berubah pikiran karena Babe Cabita, sebagai *brand ambassador* MS Glow for Men. Mereka menganggap penampilan fisik Babe Cabita tidak cocok untuk menjadi wajah sebuah brand kecantikan.

“Apa bakal seglowing RA atau artis lainnya? [bmbengg]

User ketiga mempertanyakan dan membandingkan penampilan fisik Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dengan artis terkenal Indonesia lainnya yang lebih tampan dari keduanya.

Pemikiran ini berakar dari paradigma konstruktivis yang memahami realitas sebagai suatu produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti dan bersifat subjektif. Teori konstruksi sosial (*social construction*) Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1990) dalam (Dharma, 2018) dimulai dari penjelasan atas realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kausalitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan “*being*” yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai ketidakpastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman mengatakan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi.

Dalam sebuah iklan yang dipasang pasti memiliki tujuan dan mengharapkan umpan balik dari masyarakat, serta iklan yang efektif adalah iklan yang mampu membangun persepsi masyarakat yang baik terhadap iklan. Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk yang ditujukan kepada calon konsumen atau masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mendorong konsumennya untuk membeli produk yang dipromosikan dan sekaligus berhasil membentuk persepsi merek yang kuat dalam bemarket target konsumen (Agung, 2003). Dalam video iklan ini peneliti menemukan tujuan MS Glow for Men memilih *brand ambassador* yang kurang memenuhi standar kecantikan yaitu Stand-up Comedian Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, biasanya *brand ambassador* diidentikkan dengan visual yang mendekati sempurna. Mereka berdua memiliki badan *plus size*, rambut keriting, kulit sawo matang namun mereka tetap percaya diri dengan keunikan yang mereka miliki. Tidak hanya perempuan, mereka sebagai laki-laki juga menggunakan produk perawatan wajah atau produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Dengan adanya iklan ini akan membuktikan kepada masyarakat untuk mengubah mindset tentang standar kecantikan dan maskulinitas.

Setiap tokoh yang muncul dalam video iklan mengambil perannya masing-masing. Dari awal video iklan sudah muncul tiga laki-laki dengan profesi yang berbeda, kesamaan mereka adalah sama-sama berpenampilan lusuh kemudian menjadi tampan seketika, ketiga orang tersebut merepresentasikan bahwa setiap laki-laki bisa dan berhak berpenampilan tampan. Dua orang Stand-up Comedian, yaitu Babe Cabita berperan sebagai peri dari kayangan yang

merepresentasikan sosok penolong bagi laki-laki biasa seperti yang diperankan Marshel Widiyanto. Babe Cabita memberikan satu paket produk perawatan wajah MS Glow for Men kepada Marshel Widiyanto agar *glow-up* dan menjadi laki-laki tampan. Representasi adalah serangkaian proses yang menandakan praktik-praktik menggambarkan objek atau praktik lain di dunia 'nyata'. Representasi merupakan tindakan dari simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya, representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis 'hal' yang ada dalam sebuah dunia objek independen, lebih tepatnya, representasi bersifat konstitutif dari artinya dari apa yang mereka maksudkan untuk bertahan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan 'efek representasional' realisme (Barker, 2004).

Setelah menyaksikan video iklan peneliti melakukan proses pemaknaan, pemaknaan tersebut yaitu makna denotatif sebuah kata adalah definisi yang biasa kita temukan di kamus. Istilah merah, misalnya, dalam kamus menunjukkan 'sejenis warna.' Makna denotatif dengan segala uraiannya membentuk makna konotatif. Adapun konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai aspek makna suatu kata atau kelompok kata berdasarkan perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada diri penutur, sedangkan konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai aspek makna suatu kata atau kelompok kata berdasarkan "perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan dalam diri penutur (penulis) dan pembaca (pendengar). Kata konotasi berasal dari kata latin *conotare*. Konotare berarti menjadi tanda dan dapat memiliki berbagai konotasi budaya. Istilah yang berbeda satu sama lain (dan bentuk komunikasi lainnya) (Sobur, 2013). Peneliti menganalisis Video iklan MS Glow for Men "Semua Juga Bisa" yang memiliki makna denotasi yaitu MS Glow for Men mendobrak stigma standar kecantikan di masyarakat bahwa laki-laki juga perlu menggunakan produk kecantikan dan berhak berpenampilan baik, tidak harus menjadi sempurna untuk menjadi *brand ambassador* suatu produk namun setiap orang memiliki daya tarik masing-masing. Makna konotasi produk MS Glow for Men yang menunjukkan kaum laki-laki yang mengubah penampilan mereka dari awalnya berpenampilan lusuh kemudian berubah menjadi *glowing* dengan sihir peri kemudian memberikan produk MS Glow for Men. Mitosnya yaitu kemunculan sosok peri, sihir, dan latar di kayangan yang tidak realistis dan perubahan penampilan laki-laki yang awalnya lusuh menjadi tampan dalam sekejap.

Simpulan dan Saran

Maskulinitas dan standar kecantikan di masyarakat sangat tidak setara antara laki-laki dan perempuan. Ketika laki-laki menggunakan produk perawatan wajah, hal itu dianggap tabu. Namun ketika wanita menggunakan produk kecantikan, hal itu dianggap sebagai suatu keharusan untuk menjaga penampilan. Video iklan MS Glow for Men "Semua Juga Bisa" memiliki makna denotasi yaitu MS Glow for Men mendobrak stigma standar kecantikan di masyarakat bahwa laki-laki juga perlu menggunakan produk kecantikan dan berhak berpenampilan baik, tidak harus menjadi sempurna untuk menjadi *brand ambassador* suatu produk namun setiap orang memiliki daya tarik masing-masing. Makna konotasi produk MS Glow for Men yang menunjukkan kaum laki-laki yang mengubah penampilan mereka dari awalnya berpenampilan lusuh kemudian berubah menjadi *glowing* dengan sihir peri kemudian memberikan produk MS Glow for Men. Mitosnya yaitu kemunculan sosok peri, sihir, dan latar di kayangan yang tidak realistis dan perubahan penampilan laki-laki yang awalnya lusuh menjadi tampan dalam sekejap. Video iklan ini menjadi *trending topic* di media sosial karena Pemilihan dua Stand-up Comedian Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang kurang memenuhi kriteria standar kecantikan. Hal ini mendapatkan berbagai reaksi dari netizen, mulai dari yang mendukung hingga yang berkomentar negatif. Walaupun masih jarang melihat *brand* kecantikan menggunakan *brand ambassador* yang tidak sesuai dengan standar kecantikan, MS Glow for Men memutuskan untuk berani tampil beda dengan menyebarkan pesan kepada

masyarakat, bahwa setiap orang memiliki daya tarik masing-masing. Setiap orang harus lebih percaya diri, bangga dengan apa yang mereka miliki, dan bangga menunjukkan diri mereka yang sebenarnya kepada seluruh dunia.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo atas dukungannya.

Daftar Pustaka

- Agung, Y. (2003). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Elex Media Komputindo.
- Barker. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Sage.
- Barthes, R. (2011). *Mitologi. Terjemahan Bahasa Indonesia Cetakan Ke-4*. Kreasi Wacana.
- Dharma, F. A. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L . Berger Tentang Kenyataan Sosial The Social Construction of Reality : Peter L . Berger ' s Thoughts About Social Reality*. 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.21070/kanal.v>
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kotemporer*. Jelasutra.
- Indonesiainimaiji.com. (2019). *TREN PASAR PERAWATAN TUBUH PRIA*. <https://indonesiainimaiji.com/tren-pasar-perawatan-tubuh-pria/>
- Kompas.com. (2017). *"Pede" Cowok Indonesia "Selangit" Saat Pakai Produk Perawatan Kulit*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/06/170951820/pede-cowok-indonesia-selangit-saat-pakai-produk-perawatan-kulit?page=all>
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin.
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretatif*. *Repository UIN Malang*. [Repository.uinmalang.ac.id/2437](https://repository.uinmalang.ac.id/2437)
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. Pustaka Setia.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.