

Makna Maskulinitas Pada Iklan Ms Glow For Men

(Analisis Semiotika Pada Iklan MS Glow Versi Semua Juga Bisa)

Meaning Of Masculinity In Ms Glow For Men Advertising

(Semiotics Analysis on MS Glow Ads Version Semua Juga Bisa)

Akmal Makarim Effendi¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akmalmakarim@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Produk skincare yang di Indonesia tidak banyak menyediakan skincare untuk pria. Karena produk skincare di Indonesia masih terbatas untuk kaum pria, ms glow for men menjangkau konsumen mereka dengan iklan. Namun ms glow memberikan tayangan iklan yang berani tampil beda. Penelitian ini berfokus kepada representasi maskulinitas dari kaum pria di Indonesia yang ada dalam iklan Ms Glow *for Men* versi “Semua Juga Bisa” yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, dan dianalisis menggunakan konsep dari Charles Sanders Pierce yang diklasifikasikan menjadi tiga yaitu tanda, objek, dan interpretan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna “maskulinitas” melalui iklan MS Glow For Men versi “Semua Juga Bisa” yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotik untuk mengetahui representasi makna maskulinitas, dengan subjek penelitian yakni visual pada iklan MS Glow for Men dan objek penelitian makna maskulinitas pada iklan MS Glow for Men. Hasil penelitian ini adalah Maskulinitas pada iklan MS Glow versi Semua Juga Bisa hadir dalam dua konsep maskulinitas yang ada, yakni yang pertama adalah maskulinitas klasik dan maskulinitas baru serta menjelaskan mengenai makna semua juga bisa yang artinya adalah pria juga dapat menggunakan *skincare* dari konsep maskulinitas klasik yang ada di tengah masyarakat.

Kata Kunci-Charles Sanders Peirce, iklan MS Glow For Men, representasi makna, semiotika

Abstract

There are not many skincare products in Indonesia that provide skincare for men. One of the local brands that has skincare products for men is MS Glow For Men. Because skincare products in Indonesia are still limited to men, Ms. Glow for Men reaches their consumers, one of which is advertising. However, Ms Glow provides ad impressions that dare to be different. Generally, their skincare advertisers choose talents that represent the brand they are appointed, which is opposite to the common meaning of masculinity in Indonesian society today. This study focuses on the representation of masculinity of men in Indonesia as shown in the advertisement of Ms Glow for Men version "All Also Can" played by Babe Cabita and Marshel Widiyanto, and analyzed using the concept of Charles Sanders Pierce which is classified into three, namely signs, object, and interpretant. This study aims to find out the meaning of "masculinity" through the MS Glow For Men version of "All You Can" advertisements played by Babe Cabita and Marshel Widiyanto. This study uses a qualitative method with semiotic analysis to determine the representation of the meaning of masculinity, with the research subject being visuals in the MS Glow for Men advertisement and the object of research on the meaning of masculinity in the MS Glow for Men advertisement. The results of this study are Masculinity in the MS Glow advertisement version of All Can also be present in two existing masculinity concepts, namely the first is classic masculinity and new masculinity and explains the meaning of all can also which means that men can also use unlimited skincare from the concept of masculinity classics that have existed in the community.

Keywords-Charles Sanders Peirce, MS Glow For Men advertisement, meaning representation, semiotics

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sangat dipengaruhi oleh perilaku manusia sehingga memanifestasikan cara hidup. Gaya hidup terus bergerak sehingga evolusinya berubah dari waktu ke waktu. Salah satu bentuk gaya hidup yang saat ini semakin diperhatikan khalayak adalah penggunaan skincare yang sudah menjadi kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang dan terus berinovasi untuk membuat produk skincare dengan berbagai macam dan berbagai kegunaan. Konsumen lebih memilih menggunakan produk perawatan wajah dibandingkan make up sebab produk skincare lebih sering digunakan daripada make up, terlebih selama pandemi COVID-19 banyak konsumen yang masih melakukan aktivitasnya hanya dari rumah saja. Hal ini semakin memperkuat bahwa penggunaan produk skincare di Indonesia bukan lagi hal yang asing, namun sudah menjadi kewajiban sebagian orang untuk menjaga kesehatan kulitnya. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>)

Saat ini produk skincare yang beredar di Indonesia umumnya berasal dari dalam dan luar negeri. Produk tersebut memiliki varian fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk luar dan dalam negeri yang terkenal diantaranya Laneige, nature republic, la mer, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, Dear Me Beauty, Ms Glow, Wardah, dan sebagainya.

Karena produk skincare di Indonesia masih terbatas untuk kaum pria, ms glow for men menjangkau konsumen mereka salah satunya dengan iklan. Namun ms glow memberikan tayangan iklan yang berani tampil beda. Umumnya para pengiklan skincare mereka memilih talent yang merepresentasikan dari brand yang diangkat. Artinya mereka memiliki spesifikasi tertentu seperti gambaran kulit yang putih, bersih dan sehat. Mereka juga menampilkan gambaran pria metroseksual. Definisi metroseksual pertama kali dikemukakan oleh Mark Simpson dari majalah Salon edisi Juli 2002. Maskulin atau maskulinitas metroseksual adalah orang dengan tampilan yang bersih atau terawat yang mencerminkan tampilan gaya *make up* pria meniru media kini. Pria metroseksual tidak hanya pria yang berdandan, tetapi juga pria yang gaya hidup urbannya yang paling mahal seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko (Handoko, 2004).

Berdasarkan fenomena di atas, yang secara langsung mengganggu maskulinitas yang berkembang di masyarakat, jika seseorang bersikap dan berperilaku tidak sesuai dengan keinginannya, maka akan muncul stigma baru juga menimbulkan stigma negatif. Namun ada juga yang memiliki kesan positif tentang keberadaan pria metroseksual atau yang memiliki gairah ini, karena orang menganggap pria yang berpenampilan sempurna itu lebih enak dipandang dari pada pria lain dan bahwa ia diperbolehkan juga seorang pria merawat dirinya sedemikian rupa.

Karakter laki-laki seperti metroseksual, menjadi sesuatu yang baru sebagai *counter hegemony* terhadap *hegemonic masculinity* yang mendominasi dunia periklanan. Di dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada *Cultural Studies*, istilah counter hegemony memiliki arti yang berarti menolak adanya hegemoni. Counter hegemony muncul dikarenakan adanya hegemoni yang merupakan sebuah upaya atau suatu cara yang dilakukan oleh sekelompok terhadap sekelompok lainnya terpengaruh dan mengikuti pola pikir kelompok tersebut dengan memberikan sebuah pemahaman yang dianggap benar dan sah-sah saja untuk diterapkan. (Norman, 2010). Contoh yang merujuk counter hegemony masculinity yaitu terdapat pada iklan skincare brand MS Glow For Men Versi "Semua Juga Bisa". Di dalam iklan tersebut, mengambil peran seorang entertainment bernama Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, di mana Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi peran laki-laki dengan tatanan yang tidak seperti pada umumnya (memiliki kulit putih, berbadan besar dan tinggi, serta berambut pendek). Yang menarik dari iklan Brand MS Glow Cosmetic ini memilih Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai peran di dalam iklannya, guna untuk menyampaikan isi pesan iklan tersebut bahwa semua sosok laki-laki dapat melakukan perawatan dirinya khususnya menggunakan skincare tanpa memandang ras, dan bentuk tubuh apapun itu. Visualisasi iklan yang ditampilkan, dapat memunculkan stigma baru tentang masculinity di kehidupan masyarakat.

Berdasarkan fenomena banyak pria menggunakan produk *skincare*, mulai bermunculan *brand skincare* yang awal segmentasinya didominasi oleh kaum wanita mulai menjangkau segmentasi pasar pria, dengan cara membuat produk "*skincare for men*".

Produk Ms Glow for Men dikeluarkan pada tahun 2019 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum pria akan kesehatan dan kebersihan kulit mereka. Belakangan ini Ms Glow for Men membuat sebuah *campaign* dengan mengusung konsep "semua juga bisa" yang cukup terbilang unik, karena memilih *brand ambassador* yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang memiliki badan dan wajah yang lebih realistis. Pemilihan *brand ambassador* ini merupakan suatu bentuk gebrakan untuk melawan *beauty standard*. Mereka membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak harus seseorang yang *good looking*. Ms Glow for Men ingin menekankan bahwa pengguna *skincare* bisa dari semua kalangan masyarakat.



Gambar 1. Iklan Instagram MS Glow for Men "Semua Juga Bisa"

(Sumber : [instagram.com/msglowformen](https://www.instagram.com/msglowformen), 2021)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Iklan MS Glow for Men dengan pembahasan "Representasi Makna Maskulinitas Pada Iklan Ms Glow for Men Versi #SemuaJugaBisa" dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pria untuk menjadi kesehatan dan kebersihan diri, sekaligus mencoba menantang *stereotype* tipe tubuh dan wajah yang "ideal".

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya telah membahas mengenai Konstruksi Maskulinitas Iklan Televisi (Garnier Men Face Wash Versi Turbo Light Oil Control Tahun 2016 Melalui Analisis Semiotika Charles S. Peirce) (Megasti, 2016). Penelitian yang dilakukan peneliti, mengambil Makna Maskulinitas pada Iklan MS Glow For Men versi Semua Juga Bisa dikarenakan sesuai dengan objek penelitian tersebut. Selain itu, di dalam penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian yang di dalamnya terdiri dari Sign, Interpretant, dan Object. Penentuan ini dilakukan berdasarkan dengan konsep yang diperankan oleh model laki-laki dalam Iklan MS Glow For Men versi Semua Juga Bisa. Makna Maskulinitas digunakan dalam penelitian sebagai landasan penelitian oleh peneliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Makna Tanda dalam Iklan

Tanda adalah bentuk yang ditandai dari ide atau tanda (bermakna), dengan kata lain, "suara yang bermakna" atau rangkaian makna. Penanda adalah bagian dari aspek fisik bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sementara tanda adalah pemikiran atau konsep, itu adalah aspek mental (Bertens, 2001:180).

Iklan selalu mengandung pesan atau informasi tersirat untuk diungkapkan. Informasi yang berbeda ditampilkan dalam sebuah iklan, menunjukkan tanda-tanda makna. Periklanan adalah bagian dari komunikasi yang dibayangkan dari berbagai konsep tanda atau makna. Papan nama disusun menurut struktur atau bagan teks iklan dan membawa makna tertentu. Secara umum, makna tanda dapat dilihat dan ditentukan dengan menggunakan model interpretasi tanda. Dalam semiotika Charles Sanders Pierce terdapat 3 tanda yang dapat digunakan untuk memaknai sebuah iklan, yaitu Sign, Object dan Interpretation. Tanda *Sign* adalah sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik dalam pikiran seseorang atau dapat merujuk sesuatu selain tanda itu sendiri. *Object* yang dapat dikatakan dapat berupa lingkungan, orang, teks atau tulisan, simbol, gambar, yang dapat memperkuat makna. Sedangkan *Interpretant* pengguna tanda memaknai konsep pemikiran pengguna tanda.

Tiga tanda dari semiotika Charles Sanders Pierce, digunakan peneliti yang bermaksud untuk mencari atau mendalami makna iklan maskulinitas pada iklan MS Glow For Men.

B. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Bahasa Yunani yaitu "*Semion*", artinya tanda. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sebuah tanda, yang mana pada ilmu komunikasi "tanda" adalah interaksi yang bermakna yang akan diteruskan kepada orang lain melalui sebuah tanda. Semiotika digunakan sebagai metode kajian penelitian dalam berbagai ilmu, kemungkinan karena kecenderungan untuk mempertimbangkan fenomena sosial dalam fenomena linguistik. Pada penjelasan di atas, Sobur (2013:15) menjelaskan bahwa semiotika merupakan ilmu atau metode yang menelaah tanda. Tanda dapat diibaratkan dengan sebuah pesan atau visual yang tampak di dalam iklan, dan tanda isi diberikan dari pengirim kepada penerima. Dalam semiotika, iklan dapat dilihat atau ditampilkan menurut hubungan antara *significant*/penanda atau petanda dan *signified*/petanda atau petanda, seperti halnya tanda pada

umumnya, merupakan satu kesatuan yang posisinya tidak dapat dipisahkan antara penanda dan petanda. Periklanan tidak hanya tentang menyampaikan sebuah informasi atau pesan tentang suatu produk, jasa maupun barang, tetapi juga harus “mendorong” dan “membujuk” supaya dapat disukai oleh orang (Hoed, 2020).

C. Maskulinitas

Kata maskulinitas berasal dari kata bahasa Inggris “*muscle*” atau otot yang berarti ciri dasar otot atau kekuatan fisik (Smiler, 2004). Maskulinitas sebagai konsep gender tentang perilaku dikonstruksi secara sosial dan berkaitan dengan laki-laki. Maskulinitas dipandang sebagai konsep nilai yang bertentangan dengan feminitas, yang berarti bahwa feminitas tidak selalu milik perempuan dan maskulinitas tidak hanya milik laki-laki.

Maskulinitas muncul di benak masyarakat dengan anggapan bahwa maskulinitas memiliki ciri-ciri maskulin yang diasosiasikan dengan laki-laki, dan memiliki tiga ciri khas yaitu kuat, tangguh dan sensual. Atau hanya melekat pada sifat “*macho*” (Kurnia, 2004). Selain itu, konsep maskulinitas dapat merujuk pada konsep budaya patriarki. Budaya patriarki merupakan konsep sosial yang mendukung atau membenarkan adanya dominasi pria atau tindakan yang berpusat pada pria yang memberdayakan laki-laki untuk melakukan kontrol atas perempuan, sementara pada saat yang sama menciptakan perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan. Konsep maskulinitas ini tidak hanya ada dalam kehidupan publik, tetapi juga dalam iklan, ada juga sisi yang menonjolkan maskulinitas seorang pria.

III. METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dimana Dengan menggunakan konsep konstruktivisme, penelitian ini yang berjudul “Representasi Makna #SemuaJugaBisa pada Iklan MS Glow For Men” secara tidak langsung juga menggunakan paradigma kritis untuk melihat suatu kondisi dengan membangun dunia yang lebih baik bagi diri mereka (Maturidi, 2014:4). Selanjutnya, pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika sebagai alat untuk mengetahui representasi makna “maskulinitas” pada iklan MS Glow For Men Versi Semua Juga Bisa, dimana di dalam iklan tersebut memiliki makna yang terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan produk skincare MS Glow melalui iklan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *triangle meaning* yakni teori semiotika milik Charles Sanders Peirce dimana pada penelitian ini menganalisis tiga tingkat yakni *sign*, *interpretant* dan *object*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan judul pada penelitian ini yaitu “Makna Maskulinitas Pada Iklan MS. Glow For Men (Analisis Semiotika Pada Iklan MS Glow Versi Semua Juga Bisa). Objek pada penelitian ini yaitu iklan MS Glow For Men Versi Semua Juga Bisa. Pada iklan MS Glow versi Semua Juga Bisa memiliki durasi 2,11 menit. Iklan ini menceritakan bahwa saat ini banyak laki-laki yang mulai memperhatikan penampilannya dengan menggunakan skincare untuk perawatan kecantikan yang lazim digunakan oleh wanita. Lalu di dalam iklan ini, diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang membuktikan bahwa dengan menggunakan skincare, sisi maskulinitas pria akan tampak lebih menarik untuk dipandang orang. Lalu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto lah yang menunjukkan bahwa pria juga boleh menggunakan skincare supaya terlihat tampan, wajah cerah dan tidak kusam.

Dari iklan inilah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk menganalisis iklan tersebut, peneliti akan menggunakan model Triangle Meaning Charles Sanders Pierce yang didalamnya terdapat Sign, Object, dan Interpretant. Peneliti menggunakan model ini, dengan tujuan untuk mengetahui atau dapat menganalisis tanda-tanda maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Ms Glow For Men versi Semua Juga Bisa. Peneliti akan menggunakan beberapa potongan scene yang ada pada iklan Ms Glow For Men versi Semua Juga Bisa, yang relevan dengan makna maskulinitas.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai makna tanda cantik yang terdapat dalam iklan MS Glow For Men Versi Semua Juga Bisa. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ditinjau menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce dengan analisis data menggunakan trikotomi. Penulis mengolah data dengan cara melakukan *screenshot* pada cuplikan adegan pada iklan yang dirasa memiliki makna tanda tertentu yang ingin diketahui dan menjadi tujuan pada penelitian ini. Adegan-adegan tersebut dikelompokkan dengan menggunakan tabel, lalu diuraikan dan dibahas menggunakan konsep trikotomi Charles Sanders Pierce, yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant*.

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:00 – 0:01

1. *Sign*


Gambar 4. 1 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:00 – 0:02

- a. *Qualisign* : Warna biru menurut filosofi psikologis warna menggambarkan profesionalitas dan identik dengan simbol kekuatan
- b. *Sigsign (singular sign)* : Ekspresi kelelahan yang ditunjukkan oleh pria
- c. *Legisign* : Ekspresi kelelahan menggambarkan rasa tidak nyaman dengan pekerjaannya

2. *Object*

- a. *Icon* : Pria berkulit gelap dengan tampilan berantakan, alat-alat bangunan, kaleng cat dan pohon pisang
- b. *Index* : Pakaian dan badan yang kotor karena proses pembangunan yang dikerjakan
- c. *Symbol* : Ekspresi serius yang ditunjukkan pria dalam gambar menandakan berdedikasi pada pekerjaan

Seorang pria berkulit gelap dengan tampilan pakaian yang berantakan dan kotor yang disebabkan oleh pekerjaan konstruksi yang dilakukannya sedang melakukan pengadukan semen menggunakan pacul dan terlihat lelah dalam melakukan pekerjaannya.

3. *Intepretant*

- a. *Rhema* : Pria yang sedang mengaduk semen di tengah sebuah pengerjaan pembangunan
- b. *Decisign* : Pria merasa lelah dan berat dengan pekerjaannya
- c. *Argument* : Pria tersebut merasa lelah dan terpaksa dalam menjalankan pekerjaannya

Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat lelah dalam melakukan pekerjaan berat (konstruksi bangunan). Adegan ini menunjukkan pria yang melakukan pekerjaan berat.

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:01 – 0:03

1. *Sign*


Gambar 4. 2 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:01 – 0:03

- a. *Qualisign* : Putih menurut filosofi warna merepresentasikan kesucian, bersih, kebebasan dan keterbukaan
 - b. *Sigsign (singular sign)* : Senyuman yang ditunjukkan pria
 - c. *Legisign* : Senyuman menandakan kebahagiaan
-

2. <i>Object</i>	a. <i>Icon</i> : Pria berkulit cerah, alat-alat bangunan, pepohonan b. <i>Index</i> : Pakaian dan kulit yang bersih di tengah proses pembangunan c. <i>Symbol</i> : Senyuman pria dalam gambar menandakan emosi senang, hal tersebut terlihat dari mata yang menunjukkan lekukan senyum senang Seorang pria berkulit cerah dan terlihat <i>glowing</i> dengan tampilan pakaian yang bersih berwarna putih dan terlihat rapih terlihat sedang mengangkat pacul dan tersenyum senang dan pria tersebut terlihat senang serta bangga melakukan pekerjaannya.
3. <i>Intepretant</i>	1. <i>Rhema</i> : Pria yang sedang mengangkat pacul di tengah proses pembangunan 2. <i>Decisign</i> : Pria merasa mudah melakukan pekerjaan 3. <i>Argument</i> : Pria tersebut merasa bahagia dan lepas menjalankan pekerjaannya Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat bahagia dalam melakukan pekerjaan berat (konstruksi bangunan).

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:04 – 0:05

1. <i>Sign</i>	
	Gambar 4. 3 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:04– 0:05 a. <i>Qualisign</i> : Tangan di wajah yang terlihat menekan dan mengarahkan wajah ke kanan dan ke kiri b. <i>Sigsign (singular sign)</i> : Menekan dan mengarahkan wajah ke kanan dan ke kiri berarti sedang memperhatikan kondisi wajah c. <i>Legisign</i> : Kerutan di dahi dan raut cemberut menandakan ketidaknyamanan.
2. <i>Object</i>	a. <i>Icon</i> : Pria berkulit gelap dan kusam, motor, seragam ojek <i>online</i> b. <i>Index</i> : Pakaian dan kondisi wajah yang kotor serta tampilan rambut acak-acakan karena pekerjaan di lapangan yang panas dan penuh polusi c. <i>Symbol</i> : Ekspresi cemberut dan sedih menandakan rasa tidak nyaman dengan kondisi wajah atau tampilannya Seorang pria berkulit gelap dengan tampilan pakaian serta rambut yang berantakan yang disebabkan oleh pekerjaan lapangan (ojek <i>online</i>) yang dilakukannya pada siang hari, pria tersebut terlihat sedang menatap kaca spion dan merasa sedih dengan kondisi wajah serta tampilannya.
3. <i>Intepretant</i>	a. <i>Rhema</i> : Pria dengan pekerjaan ojek <i>online</i> sedang duduk di atas motor sambil menatap kaca spion b. <i>Decisign</i> : Pria terlihat tidak senang dengan kondisi wajah serta tampilannya c. <i>Argument</i> : Pria tersebut terlihat merasa kurang pantas dengan kondisi wajahnya yang kusam Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat lelah dalam melakukan pekerjaan lapangan (ojek <i>online</i>). Adegan ini juga menunjukkan pria yang tidak senang dengan penampilannya.

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:06 – 0:07

1. **Sign**


Gambar 4. 4 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:06 – 0:07

- a. *Qualisign* : Putih menurut filosofi warna merepresentasikan kesucian, bersih, kebebasan dan keterbukaan dan warna merah muda menurut filosofi merepresentasikan kelembutan dan keceriaan
 - b. *Sigsign (singular sign)* : Senyuman yang ditunjukkan pria
 - c. *Legisign* : Senyuman menandakan kebahagiaan
-

2. **Object**

- a. *Icon* : Pria berkulit cerah, baju cerah, motor dan jaket ojek online
 - b. *Index* : Pakaian dan kulit yang bersih di tengah pekerjaan lapangan yang dilakukan
 - c. *Symbol* : Senyuman pria dalam gambar menandakan emosi senang, hal tersebut terlihat dari mata yang menunjukkan lekukan senyum senang
- Seorang pria berkulit cerah dan terlihat *glowing* dengan tampilan pakaian yang bersih berwarna putih dengan corak merah muda serta terlihat rapih terlihat sedang merapihkan rambut dan tersenyum senang pria tersebut terlihat senang serta bangga melakukan pekerjaannya
-

3. **Intepretant**

- a. *Rhema* : Pria yang tengah duduk di atas sebuah motor berwarna merah
 - b. *Decisign* : Pria merasa senang dengan keadaan tampilannya
 4. *Argument* : Pria tersebut merasa bahagia dan lepas menjalankan pekerjaannya serta merasa puas dengan tampilan terbarunya
- Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat bahagia dalam melakukan pekerjaan lapangan (ojek online) dengan tampilan wajah dan pakaian yang lebih *fresh*.
-

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:09 – 0:10

1. **Sign**


Gambar 4. 5 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:09 – 0:10

- a. *Qualisign* : Abu-abu menurut filosofi warna merepresentasikan rasa tanggung jawab dan sifat kemandirian, abu-abu juga melambangkan pemakaian yang abstrak atau sesuatu yang tidak jelas
 - b. *Sigsign (singular sign)* : Ekspresi kelelahan dan kebingungan yang ditampilkan seorang pria
-

	c. <i>Legisign</i> : Ekspresi kelelahan menggambarkan rasa tidak nyaman dan kebingungan dengan pekerjaan maupun keadaannya
2. <i>Object</i>	a. <i>Icon</i> : Pria berkulit gelap dan kusam, bengkel b. <i>Index</i> : Pakaian, kondisi wajah yang kotor, serta tampilan rambut acak-acakan dan terdapat ketombe karena pekerjaan berat di bengkel kendaraan d. <i>Symbol</i> : Ekspresi cemberut dan sedih menandakan rasa tidak nyaman dengan kondisi wajah atau tampilannya Seorang pria berkulit gelap dan kusam dengan tampilan pakaian, serta rambut yang berantakan dan terdapat ketombe yang disebabkan oleh pekerjaan berat (montir bengkel) yang dilakukannya pada siang hari, pria tersebut terlihat sedang kebingungan dan menatap kebawah.
3. <i>Intepretant</i>	a. <i>Rhema</i> : Pria dengan pekerjaan montir bengkel sedang menatap ke bawah b. <i>Decisign</i> : Pria terlihat tidak nyaman dengan kondisi penampilan dan kebingungan dengan pekerjaannya c. <i>Argument</i> : Gerakan menunduk pria tersebut menandakan rasa sedih dan malu atau kurang pantas menatap ke depan yang disebabkan oleh kondisi penampilannya Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat lelah, sedih dan kebingungan dalam melakukan pekerjaan berat (montir bengkel). Adegan ini juga menunjukkan pria yang tidak senang dan malu dengan kondisi penampilannya

Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:11 – 0:12

1. <i>Sign</i>	
	Gambar 4. 6 Cuplikan Iklan MS Glow For Men Detik 0:11 – 0:12 a. <i>Qualisign</i> : Tangan terbuka sambil menaikkan kerah baju montir b. <i>Sigsign (singular sign)</i> : Kedua tangan terangkat dan terbuka sambil menaikkan kerah baju berarti sedang merasa percaya diri dengan penampilannya c. <i>Legisign</i> : Senyuman menandakan kebahagiaan
2. <i>Object</i>	a. <i>Icon</i> : Pria berkulit cerah, baju montir bersih, bengkel kendaraan b. <i>Index</i> : Pakaian, kulit dan rambut yang bersih di tengah pekerjaan berat yang dilakukan d. <i>Symbol</i> : Senyuman pria dalam gambar menandakan emosi senang, hal tersebut terlihat dari mata yang menunjukkan lekukan senyum senang Seorang pria berkulit cerah dan terlihat <i>glowing</i> dengan tampilan pakaian montir profesional yang bersih berwarna biru serta tatanan rambut yang rapih terlihat sedang mengangkat tangan dan menaikkan kerah baju serta menampilkan senyum bahagia dan bangga melakukan pekerjaannya
3. <i>Intepretant</i>	a. <i>Rhema</i> : Pria sedang duduk di tengah bengkel kendaraan b. <i>Decisign</i> : Pria merasa senang dengan keadaan tampilannya 5. <i>Argument</i> : Pria tersebut merasa bahagia dan lepas menjalankan pekerjaannya serta merasa puas dengan tampilan terbarunya Pada gambar di atas menunjukkan kesan pria yang terlihat bahagia dalam melakukan pekerjaan berat (montir bengkel) dengan tampilan wajah dan rambut yang bersih serta pakaian yang lebih profesional.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menganalisis data menggunakan konsep aemiotika trikotomi Charles Sanders Pierce, yang terdiri dari *sign*, *object*, dan *interpretant*. Dimana *sign* atau tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau diserap oleh panca indera, dalam penelitian ini *sign* merujuk kepada potongan-potongan gambar dari adegan yang telah dibagi menjadi enam. Pada iklan MS Glow Versi Semua Juga Bisa menunjukkan pekerjaan pria yang beragam yang dimiliki oleh para model. Mulai dari pekerja konstruksi bangunan, pekerja ojek *online* dan pekerja montir bengkel. Dari situ MS Glow ingin menunjukkan bahwa ketampanan fisik dan penampilan fisik seorang pria dapat diraih oleh semua pria dengan tidak memandang pada pekerjaannya, bahwa ketampanan dan kebersihan wajah dapat diraih oleh setiap pria tidak hanya yang memiliki pekerjaan di dalam kantor saja tetapi juga pria yang memiliki pekerjaan lapangan dan pekerjaan berat.

Secara *object* yang merujuk pada *sign* yang telah diserap oleh panca indera, dalam iklan MS Glow Versi Semua Juga Bisa, seorang pria dapat merasa percaya diri, nyaman dan bangga dengan pekerjaannya walaupun pekerjaan tersebut berat adalah karena faktor penampilan fisik atau luar. Jika dilihat dari visual model iklan yang ada, para model tersebut bukan merupakan model pria tampan yang memiliki bentuk tubuh ideal serta warna kulit yang cerah. Semua model yang ditampilkan termasuk Babe Cabita dan Marcell terlihat memiliki penampilan fisik yang sederhana dan umumnya pria pekerja berat dan pekerja lapangan. Pada iklan ini, para model terlihat lebih difokuskan kepada kebersihan penampilan tubuh dan kebersihan wajahnya dibandingkan ketampanan *perfect* yang biasa ditampilkan pada iklan-iklan bertemakan maskulinitas pria. Adanya pemikiran bahwa standar ketampanan dan maskulinat laki-laki adalah mereka yang memiliki kulit cerah, kondisi tubuh yang ideal, dan keindahan fisik lainnya tidak luput menjadi peran media massa. Dimana menurut Putri (2019), iklan dapat berperan besar dalam menyebarkan ideologi pada masyarakat dan selama ini masyarakat sering melihat iklan-iklan bertemakan maskulinitas pria yang ditayangkan menampilkan standar wajah tampan pria berdarah campuran barat atau timur, kondisi fisik yang ideal dan tubuh yang tinggi serta memiliki pekerjaan kantoran. Hal tersebut menanamkan sebuah pandangan pada khalayak bahwa sejatinya standar pria jika ingin terlihat maskulin dan diterima oleh masyarakat haruslah memiliki wajah tampan pria berdarah campuran barat atau timur, kondisi fisik yang ideal dan tubuh yang tinggi serta memiliki pekerjaan kantoran. Pada iklan yang bertajuk maskulinitas semua juga bisa yang dimiliki oleh MS Glow, ingin menunjukkan bahwa pria tetap bisa tampil maskulin dengan apa adanya tanpa harus bekerja kantoran, memiliki postur tubuh ideal dan wajah tampan.

Standar laki-laki maskulin tidak menggunakan *skincare* atau tidak merawat penampilan fisik ingin dipatahkan oleh merek MS Glow ini, karena sejak usia dini, pria dan wanita dididik dan dituntut untuk memenuhi standar tertentu yaitu maskulin untuk pria dan feminim untuk wanita. Sebagaimana perempuan dituntut untuk memiliki karakter yang feminin, pria pun dituntut untuk memiliki karakter yang maskulin. Tuntutan peran berbasis gender tersebut juga tercermin dalam berbagai medium, mulai dari mainan, sampai ke iklan. Mereka khususnya pria yang tidak memenuhi standar tersebut kerap menerima cibiran, hinaan, atau bahkan hukuman seperti halnya pria yang merawat penampilan luar.

Menurut psikolog Bem (1981) yang menulis buku "*Bem Sex-Role Inventory*", nyatanya maskulinitas yang kerap diidentikkan dengan rasionalitas dan keberanian serta femininitas yang kerap diidentikkan dengan kasih sayang dan kelemahanlembutan merupakan sekumpulan trait positif yang mampu membentuk pribadi kita sebagai manusia yang utuh dalam artian pria maupun wanita dapat memiliki kedua hal tersebut. Levant (1996) mengatakan bahwa sesungguhnya budaya patriarki itu bagaikan pedang bermata dua bagi laki-laki; mereka tidak hanya diuntungkan olehnya, tetapi juga menerima dampak negatif yang ditimbulkannya. Patriarki melahirkan maskulinitas tradisional yang telah terbukti merugikan laki-laki, tidak hanya secara psikis, tetapi juga secara fisik. Merawat diri dengan *skincare* dan *bodycare routine* yang jelas tidak berdampak negatif, malah dianggap sebagai sesuatu yang feminin dan identik dengan perempuan, bukannya dianggap sebagai sesuatu yang netral atau biasa saja.

Pada iklan MS Glow for Men Versi Semua Juga Bisa terlihat pria pekerja berat dan lapangan yang lelah dan malu dengan penampilannya, saat dirubah menjadi memiliki tampilan yang bersih dan terlihat menjaga kecakapan luar tubuhnya terlihat tersenyum senang dan pria tersebut terlihat bangga melakukan pekerjaannya. Pekerjaan-pekerjaan berat yang melambangkan maskulinitas dapat disandingkan dengan menjaga kebersihan dan penampilan fisik yang dapat membuat pria nyaman melakukan pekerjaannya. Dengan raut wajah bahagia dan pakaian yang bersih serta rapih mematahkan kesan bahwa pekerjaan pria yang berat dan maskulin selalu identik dengan pakaian kotor, wajah yang lusuh dan tampilan rambut yang acak-acakan.

Adegan-adegan pada iklan tersebut dapat merepresentasikan bagaimana kehidupan laki-laki di tengah masyarakat yakni maskulinitas dengan sifat-sifat yang melekat pada pria dewasa yakni kuat, ambisius serta

menghindari sifat kewanitaan seperti lemah gemulai. Pada cuplikan adegan tersebut, menggambarkan pria yang melakukan pekerjaan berat yang mengandalkan kekuatan yakni pekerja konstruksi, montir bengkel dan ojek *online* yang dianggap maskulin dan situasi dimana pria mampu melakukan pekerjaan berat adalah penggambaran maskulinitas yang ditonjolkan. Namun pada adegan ini ditampilkan kesan kerapuhan dengan raut wajah bahagia yang bersebrangan dengan maskulinitas, dimana pria terlihat memperhatikan cara berpakaian dan kebersihan dapat membuat pekerjaannya terasa lebih ringan dari biasanya

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat penulis tarik mengenai representasi maskulinitas yang hadir dalam iklan MS Glow versi Semua Juga Bisa adalah sebagai berikut: Maskulinitas pada iklan MS Glow versi Semua Juga Bisa hadir dalam dua konsep maskulinitas yang ada, yakni yang pertama adalah maskulinitas klasik direpresentasikan dengan dimana model pada iklan tersebut diperlihatkan melakukan pekerjaan berat dan pekerjaan seperti konstruksi bangunan, montir bengkel dan ojek *online* yang menunjukkan sisi kekuatan dan kemandirian pria. Pada representasi maskulinitas klasik digambarkan pria tidak merawat penampilan fisik luarnya, seperti halnya tidak menggunakan pakaian yang bersih, wajah yang kusam dan berminyak serta tampilan rambut yang berantakan bahkan terlihat ada ketombe. Lalu pada konsep maskulinitas baru direpresentasikan dengan model yang sama pada iklan tersebut diperlihatkan sudah menggunakan pakaian kerja yang bersih, wajah yang terawat dan cerah serta memiliki tatanan rambut yang rapih. Adanya perubahan tampilan model dari berantakan menjadi rapih menegaskan bahwa mereka tetap memiliki kualitas maskulin walaupun melakukan perawatan tubuh dan wajah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis rumuskan, maka saran yang diberikan adalah:

1. Bagi audiens iklan atau media massa, pemahaman mengenai makna tanda perlu dimiliki dan dipahami, dikarenakan pada iklan seringkali mengandung pesan-pesan tersembunyi yang dapat tertanam pada benak khalayak bahkan pada masyarakat luas.
2. Bagi audien, pengetahuan tentang konsep-konsep gender seperti maskulinitas dan feminitas yang terjadi pada masyarakat perlu lebih ditanamkan, dikarenakan masih minimnya kesadaran bahwa gender merupakan sesuatu yang dikonstruksi sejak awal kelahiran

REFERENSI

- Alex Sobur. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid I edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Creswell. (2008). *Dalam Raco M.E Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo
- Drs. Alex Sobur. (2015). *Semiotika Roland Barthes*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Hall JE. (1995). *Guyton and Hall Textbook of Communication*. 13th ed. Philadelphia: Elsiwer
- Krisyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Komariah, S. &. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group .
- Norman, F. (2010). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. United Kingdom: Pearson Education Group.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rusman. (2015). *Pembelajaran Terpadu Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Silalahi, D. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama .
- Smiler, A. (2004). Thirty Years After The Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity. *Journal of Sex Roles*, Vol 50 , -.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia .
- Wahyu Wibowo, Indriawan. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media