

Representasi Citra diri pria dalam iklan MS Glow for men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita

Humairatus Zahra¹, Yenny², Nur'annafi Farni SM³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya
yenny@unitomo.ac.id

Submitted: Juli, 2022; Reviewed: Agustus, 2022; Published: Agustus 2022

ABSTRACT

The lifestyle and appearance of men in Indonesia can change from time to time so that it can grow an individual's self-image identity, starting from presenting changes in dressing styles and dressing styles. The focus of this research is to represent men's self-image and find out the meaning of the message contained in MS Glow for Men advertisement. This study uses an interpretive qualitative research method and data collection through deeper observations. The theory used in this research is Roland Barthes' theory. The results of this study indicate that MS Glow for Men commercial scene "Marshel Widiyanto and Babe Cabiita" represents a man who has a pleasant self-image even though it does not depict a masculine image with dark skin, not a tall body, and frizzy hair. However, after using MS Glow for Men products, Marshel Widiyanto and Babe Cabiita showed that they have their perfection from another positive side. In addition, in this ad, there is a scene where Marshel Widiyanto and Babe Cabiita who play roles as actors say "everything is possible", which means that a man can be perfect with what he has because a person's perfection is not only seen from the visual of a handsome face. or beautiful, but it can be from the positive side of that person, like Marshel Widiyanto and Babe Cabiita, although they don't look perfect visually, they can also be perfect with the success they have.

Key Word: Representation, Male Self Image, MS Glow for Men.

ABSTRAK

Gaya hidup dan penampilan pria di Indonesia dapat berubah dari masa ke masa sehingga dapat menumbuhkan suatu identitas citra diri individu, mulai dari mempresentasikan perubahan gaya cara berpakaian dan gaya berdandan. Fokus penelitian ini adalah untuk merepresentasikan citra diri pria dan mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan MS Glow for Men. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif yang dan pengumpulan datanya melalui pengamatan lebih dalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori milik Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam scene Iklan MS Glow for Men "versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita" ini merepresentasikan seorang pria yang memiliki citra diri menyenangkan meskipun tidak menggambarkan citra yang maskulin

dengan kulitnya yang gelap, tubuhnya tidak tinggi, serta rambutnya yang kribu. Akan tetapi, setelah menggunakan produk MS Glow for Men, Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita menunjukkan bahwa mereka memiliki kesempurnaan sendiri dari sisi positif lainnya. Selain itu dalam iklan ini, terdapat *scene* dimana Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita yang berperan yang menjadi aktor mengatakan “*semua juga bisa*”, yang berarti bahwa seorang pria bisa menjadi sempurna dengan apa yang dimilikinya, karena kesempurnaan seseorang bukan hanya dilihat dari visual wajah yang ganteng atau cantik, melainkan bisa dari sisi positif yang dimiliki orang tersebut, seperti halnya Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita, meskipun terlihat tidak sempurna secara visual, akan tetapi mereka juga bisa sempurna dengan kesuksesan yang dimiliki.

Kata Kunci: Representasi, Citra Diri Pria, *MS Glow for Men*.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu, gaya hidup atau penampilan pria di Indonesia dapat berubah dari masa ke masa sehingga dapat menumbuhkan suatu identitas individu, mulai dari mempresentasikan perubahan gaya cara berpakaian dan gaya berdandan. Pergeseran gaya hidup ini juga diperkuat dengan adanya fakta bahwa indikasi ini menandai adanya gaya hidup yang berkembang di lingkup kaum pria, yaitu mereka yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya (Mulyana, 2014). Mungkin dulu banyak pria yang menganggap hanya menghabiskan uang dan waktu jika untuk berdandan layaknya seorang wanita, tetapi sekarang banyak pria yang bukan hanya memakai wewangian saja, bahkan ada sebagian yang merubah kebiasaannya seperti wanita dengan memakai sabun muka supaya terlihat lebih bersih dan terawat. Hal ini pun dapat dilihat bahwa sebelumnya iklan produk perawatan banyak diperuntukkan untuk wanita saja, akan tetapi saat ini beragam jenis iklan perawatan wajah yang muncul di televisi atau situs media *online* juga diperuntukkan juga untuk pria. Dari sekian banyaknya bentuk komunikasi di dalam media, iklan adalah salah satunya. Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi di dalamnya dan biasanya digunakan untuk mencapai beragam efek (Rachim et al., 2018).

Namun menurut Gunawan (2021), beberapa bidang industri yang berkaitan dengan penampilan visual, salah satunya iklan, seringkali menggunakan model atau aktor yang memiliki postur tubuh proposional, kekar, *sixpack*, dan rambut

yang tertata rapi. Sehingga masyarakat yang melihatnya, menginterpretasikan hal tersebut sebagai “standar” citra pria yang tampan. Pada akhirnya fenomena ini berdampak pada realita dimana masyarakat yang merasa dirinya belum mampu untuk memenuhi “standar” di masyarakat, seperti postur tubuh proposional, kekar, *sixpack*, berkulit putih bersih serta rambut yang tertata rapi tersebut, akan menimbulkan rasa tidak aman pada dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Thoyib Ansori (2014), menyatakan bahwa bagaimana pandangan masyarakat terhadap citra diri seorang pria melalui tanda-tanda dalam iklan Vaseline for Men yang dipandang seperti pria macho dan pria *gentlemen* dengan postur tubuh yang tinggi, rambut yang rapi, dan sebagainya. Dengan begitu seorang pria mulai merawat anggota tubuhnya khususnya di bagian wajahnya agar terlihat lebih bersih dan terawat.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih, mengenai iklan MS Glow for Men “versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita”, dimana dalam iklan tersebut menampilkan seorang model pria dengan penampilan citra diri yang dapat dikatakan jauh dari “standar” di masyarakat, seperti pria yang memiliki postur tubuh proposional, kekar, *sixpack*, berkulit putih bersih serta rambut yang tertata rapi, sehingga citra pria yang ditampilkan dalam iklan adalah citra yang relatif, misalnya citra pria yang menyenangkan dengan postur tubuh tidak tinggi, kulit hitam, serta rambut kriting dan kribo, seperti Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita untuk melawan fenomena “standar” ketampanan, tipe tubuh, atau paras pria yang terjadi dimasyarakat. Dengan *hashtag* #semuajugabisa yang ditampilkan diakhir video, iklan ini seperti sedang menunjukkan bahwa pemakai produk perawatan atau *skincare* bisa untuk semua orang atau khalayak. Salah satu hal yang melatarbelakangi pembuatan video iklan ini yakni, Gilang Widya Praman yang merupakan owner dari MS Glow for Men ingin mematahkan “*beauty standar*” yang ada, selain itu tujuan lainnya agar masyarakat lebih percaya diri, lebih bersyukur dan bisa menjadi diri sendiri. Itulah yang membuat MS Glow for Men dapat menyampaikan *campaign* melalui iklan video yang diunggah dimedia sosial Youtube.

Untuk mengeksplorasi kesempurnaan citra diri pria yang direpresentasikan dalam iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita, peneliti menggunakan metode semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang membagi tingkatan tanda menjadi dua, yakni denotasi dan konotasi, kemudian dikaitkan dengan makna yang lebih dalam tingkatannya, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos (Filasofa, 2016). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui representasi citra diri pria dalam iklan MS Glow for Men yang diperankan oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita di Youtube dalam Analisis Semiotika Roland Barthes serta mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif interpretatif, dimana peneliti akan meneliti tanda-tanda citra diri pria yang digambarkan dalam iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita. Tanda-tanda itu sendiri merupakan data visual seperti potongan gambar, ekspresi *gesture*, setting *angle*, serta data audio seperti musik, dialog, *sound effect* yang akan dimaknai atau interpretasikan ke dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, serta melihat sebuah fakta sebagai sesuatu yang menarik dalam memahami makna.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita yang ditayangkan atau diiklankan di Youtube dalam bentuk audio visual, baik narasi maupun visualnya. Peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis karena Barthes memakai sistem pemaknaan dua tahap yaitu denotasi dan konotasi, serta aspek lain dari penandaan yaitu mitos.

Oleh karena hal tersebut peneliti mengklarifikasikan teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi. Dimana dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya, guna untuk memperoleh dan melengkapi data yang dapat digunakan dalam penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti mengunduh iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita yang berdurasi 2 menit 11 detik

dari situs youtube, kemudian diteliti dan dianalisis menggunakan teknik semiotika iklan guna mencari representasi citra diri pria yang digambarkan dalam iklan tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan oleh Peneliti adalah dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang model pemaknaannya dikenal dengan model dua tahap yaitu menginterpretasikan tanda kedalam dua tingkatan makna, denotasi dan konotasi. Sehingga untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan yang berkaitan dengan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Pada iklan MS Glow for Men, peneliti membaginya menjadi beberapa potongan kata-kata (teks) dan gambar. Potongan gambar-gambar itu dideskripsikan sehingga dapat diketahui makna denotatif dan konotatif yang ada pada iklan MS Glow for Men dan ditariklah suatu kesimpulan tentang format tanda pada iklan MS Glow tersebut terhadap representasi citra diri pria. Selain itu untuk mengetahui makna pesan iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita, yang dianalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya.

HASIL DISKUSI

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dari potongan adegan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti menjelaskan beberapa adegan yang ada didalam iklan beserta analisis makna pesan dan makna tanda yang terkandung didalam *scene* yang ditampilkan.

1. Makna Pesan dalam Iklan

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Begitu pun dengan iklan MS Glow for Men yang diteliti. Iklan yang berdurasi kurang lebih 2 menit 11 detik ini dianalisis menggunakan teori semiotika dengan model Roland Barthes. Konsep semiologi Barthes, disebut sebagai signifikasi dua tahap. Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda, itu yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Sedangkan Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, yang membentuk pada asosiasi-

asosiasi sosial budaya (Gora, 2016). Berikut ini hasil analisis pesan iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita :



Gambar 1

Sumber: Capture of Youtube, 2022



Gambar 2

Sumber: Capture of Youtube, 2022

Pesan linguistik; Babe Cabiita berperan seperti Malaikat yang memiliki kekuatan ditongkat ajaibnya dan melihat kearah Marshel Widiyanto sambil mengatakan “semua juga bisa aku bikin *glowing*”.

Pesan Ikonik yang terkodekan (makna konotasi); Babe Cabiita mengarahkan tongkat ajaibnya untuk merubah Marshel menjadi *glowing*. Hal ini menunjukkan Babe Cabiita yang menggunakan baju putih dimaknai sebagai produk perawatan tidak bermerek, yang biasanya menjanjikan *glowing* pada semua orang secara instan. *glowing* dalam dunia kecantikan dapat diartikan sebagai kulit wajah yang tampak sehat dan segar.

Pesan Ikonik yang tidak berkodekan (makna denotasi); Babe Cabiita mengarahkan tongkat ajaibnya ke wajah Marshel Widiyanto agar wajahnya langsung bisa berubah menjadi *glowing* dengan kekuatannya.

Gambar diatas merupakan salah satu contoh permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat yang ingin memiliki citra diri kesempurnaan pada umumnya, seperti memiliki wajah tampan dan cantik, sehingga menggunakan produk sembarangan tidak bermerek agar impiannya terwujud cara instan tanpa memikirkan efek samping yang akan diterimnya.



Gambar 3

Sumber: *Capture of Youtub , 2022*



Gambar 4

Sumber: *Capture of Youtube, 2022*

Pesan linguistik; Babe Cabiita dengan ekspresi terkejut sambil melihat kearah tongkat ajaibnya yang tidak berfungsi. Ini ditandai dengan perkataannya “*kok tetep ancur? aaa aku gagal*” sambil berteriak.

Pesan Ikonik yang terkodekan (makna konotasi); Babe Cabiita yang menunjukkan ekspresi terkejut karna kekuatannya yang dapat membuat orang lain menjadi *glowing* secara instan tidak dapat berfungsi pada Marshel Widiyanto. Gambar ini menunjukkan bahwa semua produk yang tidak bermerek belum tentu memberikan efek yang sama kepada semua orang.

Pesan Ikonik yang tidak berkodekan (makna denotasi); terlihat Babe Cabiita menunjukkan ekspresi sedih sambil teriak histeris karena gagal merubah Marshel Widiyanto menjadi *glowing*.



Gambar 5
Sumber: Capture of Youtub, 2022



Gambar 6
Sumber: Capture of Youtub, 2022

Pesan linguistik; Babe Cabiita dengan peran lain sebagai seorang raja memberikan sebuah kotak yang berisikan berbagai macam produk MS Glow for Men, dengan mengatakan “*pakai MS Glow for Men, semua juga bisa glowing*”.

Pesan Ikonik yang terkodekan (makna konotasi); terlihat Babe Cabiita yang berperan sebagai seorang raja dan memberikan sebuah kotak berisikan produk MS Glow for Men, memiliki makna bahwa MS Glow for Men merupakan produk perawatan untuk pria yang merajai produk perawatan lainnya, sehingga dia memberikan nasihat bahwa dengan menggunakan produk MS Glow for Men, semua orang juga bisa *glowing*.

Pesan Ikonik yang tidak berkodekan (makna denotasi); terlihat sebuah kotak yang terbuka dengan berisikan produk MS Glow for Men yang bisa membuat semua orang menjadi *glowing*.



Gambar 7
Sumber: Caputer of Youtube, 2022



Gambar 8
Sumber: Capture of Youtube, 2022

Pesan linguistik; Babe Cabiita dengan wajah bahagia dan ceria kembali kehadapan Marshel Widiyanto dengan mengatakan “*kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng*”.

Pesan Ikonik yang terkodekan (makna konotasi); Hal diatas dengan peran Babe Cabiita yang datang sambil mengeluarkan produk MS Glow dalam kekuatannya untuk diberikan kepada Marshel Widiyanto. Gambar ini menunjukkan bahwa produk MS Glow for Men bisa mewujudkan keinginan semua orang agar bisa terlihat *glowing*.



Gambar 9
Sumber: Capture of Youtube, 2022

Pesan Ikonik yang tidak berkodekan (makna denotasi); Pengambilan gambar secara close up menunjukkan wajah Marshel Widiyanto terlihat bahagia, seperti yakin bahwa produk MS Glow for Men ini akan mewujudkan keinginannya menjadi *glowing*.



Gambar 10
Sumber: *Capture of Youtube, 2022*

Pesan linguistik; Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto terlihat bahagia dengan senyumnya yang lebar, sambil berkata “*MS Glow for Men, semua juga bisa*”.

Pesan Ikonik yang terkodekan (makna konotasi); pengambilan gambar secara medium close up ini agar ekspresi wajah Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto bisa terlihat jelas. Sebagai citra diri pria yang ditampilkan dalam iklan seperti pria menyenangkan dengan postur tubuh berisi, kulit hitam, serta rambut kriting dan kribo, menunjukkan bahwa Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto merasa bahagia karena mereka juga bisa terlihat cerah setelah memakai produk MS Glow for Men. Gambar ini juga menunjukkan manfaat dari MS Glow for Men yang dapat direkomendasikan untuk semua pria bahwa tidak harus memiliki tipikal putih, tinggi untuk merawat diri.

—
MS
GLOW
FOR
MEN
—

#SEMUAJUCABISA

Gambar 12
Sumber: *Capture of Youtube, 2022*

Pesan Ikonik yang tidak berkodekan (makna denotasi); Terlihat scene yang menampilkan tulisan logo MS Glow for Men dan semua juga bisa dengan latar tampilan berwarna putih menunjukkan bahwa produk MS Glow for Men bisa untuk semua orang.

2. Makna Tanda dalam Iklan

Iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita* ini menampilkan gambar, suara, model iklan dan warna-warna natural. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui proses analisis terhadap *scene* yang ada pada Iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita*. Hal ini juga mengacu kepada identifikasi masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan mengenai analisis dalam Iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita* sebagai inti penelitian. Yaitu dengan menggunakan metode analisis semiotika, yang merupakan bagian dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif. Berikut terdapat beberapa *Scene* yang akan dianalisis dari Iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita* ini dengan konsepsi pemikiran Barthes. Semiotika yang dikaji oleh Barthes antara lain membahas apa yang menjadi makna denotatif dalam suatu objek, dan apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek, juga apa yang menjadi mitos/ideologi dalam suatu objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini merupakan bentuk konkret tentang analisis semiotika dalam Iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita* yang berkaitan dengan kondisi sosial saat ini.

Untuk lebih menjelaskan hasil analisis makna tanda dalam iklan MS Glow for Men *versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita*, maka peneliti mengelompokkan, sebagai berikut :

Tabel 1
Makna Denotatif 1

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01-15"		Instrumen

Pada penayangan scene pertama dalam iklan MS Glow for Men ini terdapat sosok pria yang awalnya berpenampilan biasa kemudian berubah menjadi pria yang memiliki wajah cerah dan bersih serta berpenampilan rapi, ini menunjukkan makna denotatif karena model yang memerankan dalam iklan tersebut adalah seorang pria yang berubah menjadi tampan, yang berarti bahwa produk MS Glow for Men yang diiklankan memang produk perawatan untuk pria agak bisa menjadi lebih bersih dan cerah.

Tabel 2
Makna Denotatif 2

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01:35-01:52"		Instrume

Pada penayangan scene ini terlihat dua orang pria yang diperankan Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita mulai memakai produk MS Glow for Men di seluruh wajahnya lalu mengusap dan menyiram dengan air kembali. Pengambilan gambar Close Up dan Medium Shoot yang menampilkan tubuh seorang Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita, menunjukkan bahwa produk MS Glow bisa digunakan untuk semua orang dan khalayak, serta MS Glow sedang menunjukkan bahwa tidak harus memiliki kulit putih dan tinggi untuk bisa memakai *skincare* dan merawat diri.

**Tabel 3
Makna Denotatif 3**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01:54-02:04"		Instrumen dan dialog

Pada penayangan scene ini terlihat dua orang pria menjadi *glowing* dengan wajah yang bersih serta berpenampilan rapi, setelah memakai produk MS Glow for Men.

**Tabel 4
Makna Konotatif 1**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "18-29"		Instrumen dan dialog

Pada penayangan scene ini terdapat sosok pria yang diperankan Babe Cabiita bak seorang malaikan tampan dengan menggunakan baju putih tiba-tiba muncul dengan mengatakan "*kamu ingin ganteng seperti mereka? Caranya gampang, ketik reg spasi ganteng*". Ini menunjukkan bahwa baju putih yang dipakai oleh Babe Cabiita menggambarkan sebuah produk *skincare* tidak bermerek yang menawarkan hasil wajah putih dan bersih dengan cara yang gampang dan instan.

**Tabel 5
Makna Konotatif 2**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "30-55"		Instrumen dan dialog

Pada penayangan scene ini terdapat sosok pria yang diperankan Marshel Widiyanto tiba-tiba muncul dengan penampilan kumuh dan memakai baju pink yang kotor tidak percaya kepada Babe Cabiita sambil mengatakan *"emang bisa? Coba lakuin ke gua"*. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian masyarakat tidak percaya dengan beberapa produk perawatan yang tidak memiliki merek akan memberikan efek yang sama pada semua orang. Dan ternyata memang benar, kekuatan instan yang ada pada tongkat ajaib Babe Cabiita tidak berfungsi untuk Marshel Widiyanto, ini menunjukkan bahwa semua produk perawatan yang menawarkan hasil cepat tidak selalu bisa menghasilkan efek yang sama pada semua orang, ditandai dengan Babe Cabiita yang mengatakan *"aku gagal"*

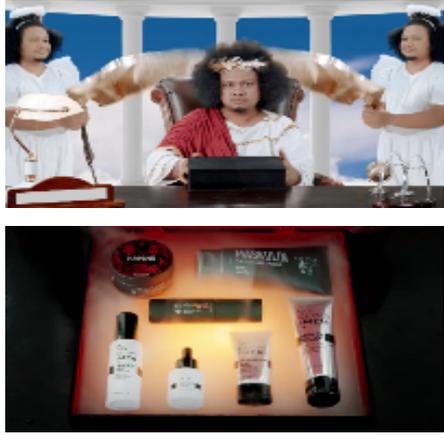
**Tabel 6
Makna Konotatif 3**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01:04-01:06"		Instrumen

Pada penayangan scene ini terlihat kertas yang bertuliskan *"Resign"*, ini menunjukkan bahwa produk perawatan tanpa merek ini ingin pergi dari

peredaran, karena ternyata efek yang diberikan tidak selalu berfungsi untuk beberapa orang.

Tabel 7
Makna Konotatif 4

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01:07-01:17"		Instrumen dan dialog

Pada penayangan scene ini terlihat Babe Cabiita yang berperan sebagai raja dengan mengeluarkan sebuah kotak berisikan produk MS Glow for Men sambil berkata "*pakai MS Glow for Men, semua juga bisa glowing*". Peran Babe Cabiita menjadi raja, menunjukkan bahwa MS Glow for Men merupakan raja dari produk *skincare* untuk pria yang bisa memberikan efek maksimal kepada semua orang.

Tabel 8
Makna Konotatif 5

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01:24-01:35"		Instrumen dan dialog

Pada penayangan scene ini terlihat Babe Cabiita yang tiba-tiba datang dengan bahagia sambil mengatakan "*kali ini aku pasti bisa bikin kamu*

ganteng” sambil mengeluarkan produk MS Glow dalam kekuatannya. Ini menunjukkan bahwa produk MS Glow pasti bisa membuat orang menjadi tampan, yang kemudian dilihat dari ekspresi Marshel Widiyanto yang begitu antusias percaya bahwa produk MS Glow for Men bisa membuatnya menjadi *glowing*.

Konsep semiotika model Roland Barthes ini tidak hanya berhenti pada tataran konotasi, tetapi melanjutkannya pada konsep ideologi atau mitos. Pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi konotasi-konotasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dari *scene* tersebut, peneliti akan mencari mitos apa saja yang mungkin terungkap. Dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini, baik itu melalui adegan, *gesture* maupun *property* yang ada, dan menganalisisnya dengan kebudayaan disekitar kita sesuai dengan pengertian mitologi, maka peneliti mengemukakan beberapa mitos yang mengandung makna citra diri pria dalam iklan MS Glow for Men versi *Marshel Widiyanto x Babe Cabiita*. Adapun mitos yang ditanamkan terdapat pada *scene* pertama, dimana citra pria yang tampan diukur dari penampilan seseorang yang berubah menjadi lebih cerah dan rapi, ditandai dengan dialog yang dikatakan Babe Cabiita “*kalian ingin ganteng juga seperti mereka?*”, Artinya dengan memiliki penampilan yang rapi serta wajah yang cerah, berarti dirinya sudah terlihat tampan.

Dalam hal ini, makna yang ada pada iklan MS Glow for Men ini dikonstruksi melalui bahasa. Peneliti memaknai iklan MS Glow for Men yang diadegankan oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai pria yang memiliki citra diri menyenangkan, lucu dengan wajah yang kurang cerah, kulit yang tidak putih, dan penampilan yang kurang rapi, tetapi juga bisa sukses dan terlihat sempurna dengan keahlian dan karis yang mereka miliki. Seperti pada slogan MS Glow for Men versi ini, yaitu “*semua juga bisa*”.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis tanda citra diri pria yang terdapat pada iklan serta keterangan dari Founder MS Glow, dapat diketahui bahwa pemilihan brand ambassador hingga adegan yang dilakukan, iklan ini memberikan gagasan

dalam sudut pandang berbeda dari penyajian iklan *skincare* biasanya. Mereka ingin mematahkan *stereotype* dengan membuat kampanye menarik. Kemudian peneliti akan memaparkan kesimpulan serta jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan. *Pertama*, makna denotasi yang terdapat dalam iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita adalah makna yang tersirat secara langsung tanpa harus kita menganalisis lebih dalam. Misalnya, model (*actor*) yang terdapat dalam iklan ini adalah seorang pria, kesimpulan ini didukung oleh tanda-tanda yang terlihat dari pakaian, visual yang ditampilkan, serta kata "*men*" yang ditampilkan dalam iklan maupun produk yang menggambarkan bahwa segmentasi iklan ini ditujukan untuk seorang pria. Selain itu, pengambilan gambar dilakukan pada siang hari yang ditandai dengan adanya cahaya terang tidak ditimbulkan oleh efek lampu. *Kedua*, makna konotatif yang tersirat pada iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita adalah pria yang memiliki citra jauh dari tipikal kulit putih, tinggi, dan tampan dimaknai sebagai sebagian pria dari masyarakat. Hal ini dikarenakan sebagian pria ada yang belum memiliki kesadaran untuk merawat kulit padahal produk *skincare* saat ini tidak hanya untuk wanita saja, melainkan juga disegmentasikan untuk pria. Secara umum beberapa scene yang ada dalam iklan ini berisi sindiran yang mencoba menyuguhkan realitas kondisi masyarakat, dimana mereka yang ingin tampan akan menggunakan produk perawatan sembarangan dan tidak bermerek asalkan memiliki efek yang cepat dan instan. Selain itu ada beberapa scene yang menganggap kesempurnaan seseorang hanya dilihat dari tampilan visual wajahnya yang tampan saja, padahal banyak sisi positif lain dari seseorang yang bisa menggambarkan citra diri yang sempurna, seperti meskipun tidak tampan, tetapi mereka bisa sukses, memiliki keahlian yang dapat diunggulkan. *Ketiga*, mitos yang terdapat pada salah satu scenenya, dimana pria tampan diukur dari penampilan seseorang yang berubah menjadi lebih cerah dan rapi. Serta, makna pesan yang terkandung dalam iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita yaitu produk perawatan (*skincare*) ini mengerti keadaan sebagian pria, khususnya pria yang jauh dari tipikal sempurna dimasyarakat, seperti berkulit putih, bertubuh tinggi, berambut rapi. Hal ini tampak dalam visualisasi iklannya yang menggambarkan Marshel Widiyanto dan

Babe Cabiita sebagai seorang pria yang memiliki citra diri menyenangkan meskipun kulitnya gelap, tubuhnya tidak tinggi, serta rambutnya yang kribu, akan tetap memakai produk MS Glow for Men, sehingga mereka juga bisa memiliki kesempurnaan sendiri dari sisi positif lainnya.

Dari adegan iklan MS Glow for Men ini memperkuat manfaat yang dihasilkan yakni dapat menjadikan kulit wajah bersih dan segar. Selain itu dalam iklan ini, model yang berperan yang menjadi aktor mengatakan “*semua juga bisa*”, yang berarti bahwa seorang pria bisa menjadi sempurna dengan apa yang dimilikinya, karena kesempurnaan seseorang bukan hanya dilihat dari visual wajah yang ganteng atau cantik, melainkan bisa dilihat dari sisi positif yang dimiliki orang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriati, Y. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L- Men. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 1(2), 60–75.
- Dafiza, R. (2013). *Representasi Budaya Seni Ronggeng Dalam Film Sang Penari*.
- Filasofa, L. M. K. (2016). Analisis Semiotika Pendidikan Moral Anak Usia Dini Dalam Kitab Tarbiyat Al-Aulad Fi Al-Islam. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 12(1), 111–126.
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 151–179.
- Gunawan, C. N. (2021). *Kepribadian Fully Function Person Pada Karakter Rara Dalam Film “Imperfect” Fully Function Person In Rara Character In Imperfect Film*. 8(2), 1681–1700.
- Maulana, A. (2011). Pengaplikasian Semiotika Dalam Kajian Islam (Studi Analisis Kisah Nabi Yusuf). *Jurnal Indo-Islamika*, 1(2), 197–207.
- Mulyana, A. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 69–86.
- Nugroho, Y. K., & Hamzah, R. E. (2018). Representasi Sikap Optimisme Dalam Tampilan Iklan Nivea Men. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 105–114.
- Rachim, M. M. I., Yenny Y, & Susilo, D. (2018). Mendefinisikan Ulang Visualisasi Kesegaran Dalam Iklan Minuman Ringan: Semiotika Sprite “Kenyataan Yang Menyegarkan.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 23–32.
- Senoaji, J., Bagaskara, W. P., & B, R. R. (2021). Representasi Tubuh Ideal Pria Dalam Iklan L- Men 2018 : Men ' S Guide. *Jurnal Audiens*, 3(1), 21–30.
- Sudarto, A. D., Senduk, J., & Rembang, M. (2015). Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini.” *Acta Diurna Komunikasi*, 4(1).