

Perubahan Makna Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow for Men (Analisis Semiotika John Fiske)

Kirana Alea Putri¹, Alila Pramiyanti²

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

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

Abstrak

Iklan merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk menanam simbolisme makna lewat adanya visualisasidan bahasa yang tertanam di dalamnya. Dengan demikian, iklan juga memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan atau ideologi tertentu kepada target pasar yang dikehendaki. Tidak terkecuali MS Glow for Men dalam membuat iklan yang menggunakan representasi model yang dianggap tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan makna maskulinitas baru pada iklan yang dianggap tidak sesuai dengan maskulinitas tradisional maupun maskulinitas hegemonik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikaji menggunakan teori semiotika menurut ahli John Fiske. Semiotika John Fiske memiliki tiga level yang digunakan dalam observasi, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah observasi potongan iklan berdasarkan teori. Hasil dari observasi potongan-potongan iklan menunjukkan bahwa maskulinitas yang ingin disampaikan oleh MS Glow for Men merupakan maskulinitas baru yang tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas tradisional maupun hegemonik. Dari segi fisik pada model, wajah para model dan pekerjaan yang direpresentasikan pada model, semuanya berbanding terbalik dengan standar maskulinitas yang sudah ditetapkan pada masyarakat. Maskulinitas baru yang disampaikan adalah ideologi “*new masculinity*” yang disebut maskulinitas hibrida. Sosok imaji representasi maskulinitas pada iklan oleh laki-laki berotot, tinggi, putih dan kaya raya perlahan berganti ke laki-laki yang mementingkan penampilannya dengan berdandan, *trendy* dan mengedepankan kepercayaan diri. Dengan representasi pekerjaan yang digunakan pun, diharapkan iklan ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kata kunci-iklan, maskulintias, MS Glow for Men, semiotika John Fiske

Abstrak

Advertising is one of the media that is often used to plant the meaning of symbolism through visualization and language embedded in it. Thus, advertising also has a function to convey a certain message or ideology to the desired target market. MS Glow for Men didn't use model representations that are considered not in accordance with ideal masculinity standards. This study aimed to examine the shifts meaning of new masculinity in advertisements that are considered incompatible with traditional masculinity and hegemonic masculinity. This study used a qualitative method with the theory of semiotics according to expert John Fiske. John Fiske's semiotics has three levels used in observation, namely the level of reality, the level of representation and the level of ideology. The data collection technique in this study was the observation of advertising pieces based on theory. The results from the observation of advertisement pieces show that the masculinity that MS Glow for Men wants to convey is a new masculinity that is not in accordance with the standards of traditional and ideal hegemonic masculinity. From a physical point of view on the model, the faces of the models and the work represented on the model were inversely proportional to the standard of masculinity that has been set in society. The new masculinity that is conveyed is the ideology of “*new masculinity*” which is called hybrid masculinity. The image of masculinity represented in advertisements was muscular, tall, white and wealthy men is slowly changing to men who are aware with appearance by dressing up, being trendy and confident. Regardless the job representation, it is hoped that this advertisement can reach all levels of society.

Keywords-advertising, masculinity, MS Glow for Men, semiotic John Fiske

I. PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu media dalam menanam simbolisme makna lewat adanya visualisasi dan bahasa yang tertanam di dalamnya (COMMED, 2017). Dengan demikian, iklan juga memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan atau ideologi tertentu kepada target pasar yang dikehendaki. Dengan peluang pertumbuhan iklan pada internet yang diperkirakan akan meningkat pesat, para pebisnis atau perusahaan pun memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan promosi terhadap produknya, termasuk para pengusaha produk kosmetik. Menurut sejarah, produk perawatan dan kecantikan selalu disangkut-pautkan dengan kesehatan dan kebersihan. Walaupun industri ini terus berkembang, sampai tahun 1990an *target market* nya sebagian besar hanya diperuntukkan untuk wanita. Namun menurut Whipp (dalam Scheibling & Lafrance, 2019), saat ini produk kecantikan menjadi salah satu komoditas terbesar pria dengan estimasi keuntungan senilai hampir *US\$50 billion* atau setara dengan Rp732,625,000,000,00,- di seluruh dunia dan akan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata per tahun (CAGR) sebesar 9,1% hingga tahun 2030. Menurut data yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa sudah terjadi ledakan tren perawatan diri bagi laki-laki atau yang biasa disebut dengan *the male groom boom*.

Terjadinya fenomena *the male groom boom* merubah konsep awal sejarah produk perawatan diri yang hanya diperuntukkan untuk wanita, sedangkan laki-laki dituntut untuk hidup sesuai dengan konsep maskulin yang ditanamkan pada budaya saat itu. Maskulinitas berdasar dari *masculine*, menurut Barker (dalam Ryonningrat, 2018), dijelaskan bahwa maskulin merupakan perwujudan konstruksi kelelakian pada laki-laki, artinya tidak didapatnya sejak lahir, namun lebih cenderung dipengaruhi budaya atau kondisi sosial di sekitarnya. Karena maskulinitas terbentuk oleh kebudayaan, terdapat maskulinitas tradisional yang menganggap bahwa laki-laki harus menganut tinggi nilai- nilai kekuatan, kekuasaan, agresif, rasional, kemandirian, aksi, kendali, kepuasan diri, kesetiakawanan antar laki-laki dan bekerja. Adapun standar ketampanan atau yang biasa disebut dengan "*beauty standard*" yang identik dengan maskulinitas adalah laki-laki dengan fisik tinggi, berotot dan kulit yang bersih. Namun menurut sebuah *brand* perawatan kecantikan yaitu MS Glow for Men, semua orang berhak mendapatkan kesempatan untuk mengurus diri terlepas dari bagaimana penampilan mereka. Atas fenomena ini, MS Glow For Men membuat suatu kampanye bertajuk "SEMUA JUGA BISA" dengan tagar #semuajugabisa. MS Glow For Men bekerja sama dengan komika ternama Indonesia Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk menjadi *brand ambassador* dan menjadi tokoh utama dalam iklan yang akan mendukung kampanye #semuajugabisa. Iklan ini pun banyak sekali pro dan kontra terkait penggunaan *brand ambassador* yang dinilai kurang cocok jika dijadikan model untuk iklan perawatan wajah pria. Namun MS Glow for Men menulis pada akun instagramnya, "Belakangan ada isu yang lagi rame yaitu "Beauty

Standar"

hal ini bikin stigma kita mengenai suatu Brand harus menggunakan model yang Tinggi, Putih dan Kekar. Padahal, semua orang juga berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas bagaimana penampilan mereka. "And Now! MS Glow for Men Will Break The Standart, With Our New Brand Ambassador. @babecabiita & @marshel_widiyanto Kita bakal buat gebrakan, kalau semua orang berhak dan bisa Glowing dengan MSGLOW FOR MEN!". Namun disamping pro dan kontra yang didapatkan oleh iklan tersebut, pada tanggal 28 Agustus 2021 iklan MS Glow For Men yang dibintangi oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sukses ditampilkan di Times Squire New York City.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menganalisa pergeseran makna maskulinitas ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif, yang nantinya peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan teori semiotika. Kualitatif merupakan suatu metode analisis atau deskripsi pada fenomena dengan tidak mengikuti pengukuran variabel (Subandi, 2011). Peneliti akan menganalisis perubahan makna maskulinitas pada iklan MS Glow For Men yang berdurasi 2 menit 12 detik dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Semiotika dijelaskan sebagai suatu ilmu atau metode analisis dalam mengkaji tanda (Sobur, 2013). Teori semiotika John Fiske memungkinkan peneliti untuk mengupas makna maskulinitas melalui level realitas, representasi dan ideologi. Yang termasuk ke dalam level realitas dari semiotika Fiske adalah penampilan, *make up*, gerak tubuh, ekspresi wajah, suara aktor, percakapan, warna pakaian yang digunakan aktor. Level representatif meliputi teknik kamera dalam pengambilan gambar, *setting* layar atau tempat, suara atau musik latar dan tulisan-tulisan atau grafik yang ada. Sedangkan level ideologi meliputi konflik, naratif, dialog, aksi dan karakter. Data primer pada penelitian ini didapatkan peneliti dengan cara observasi dan menganalisis beberapa potongan gambar dari video iklan MS Glow Skin for Men yang bersifat relevan dengan penelitian agar dapat diteliti menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske demi mendeskripsikan perubahan makna yang terjadi pada iklan tersebut. Sedangkan pada data sekunder, didapatkan peneliti dari studi kepustakaan seperti buku, skripsi terdahulu dan jurnal. Agar data dalam penelitian kualitatif ini bisa dipertanggung jawabkan, maka dalam proses uji keabsahan data ini peneliti akan menggunakan triangulasi teori. Peneliti akan mengkomparasi beberapa informasi dari sudut pandang berbagai teori untuk mendukung validitas dalam penelitian ini. Triangulasi teori juga bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Level Realitas

Pada level realitas, terdapat beberapa kode yang penulis uraikan yaitu kode riasan, kode busana, kode ekspresi dan kode *gesture*. Pada uraian kode-kode tersebut terdapat aspek pendukung perubahan makna maskulinitas dalam iklan MS Glow for Men. Pada iklan MS Glow for Men terdapat 2 tokoh utama dan 3 tokoh pendukung. 2 tokoh utama pada iklan ini adalah Babe Cabita sebagai peri dan Marshel Widiyanto sebagai seorang tunawisma. Selain para tokoh utama, terdapat tokoh pendukung pada tiap *scene* yaitu seorang kuli bangunan, tukang ojek dan tukang tambal ban. Tiap tokoh pendukung berpenampilan berbeda, hanya sang peri saja yang berpenampilan sama. Usia, tinggi badan, atau fitur wajah merupakan aspek yang sulit diubah, namun kita dapat mempercantik penampilan dengan berdandan, pakaian yang tepat dan kondisi fisik (Hafidz, 2021).

Pada iklan ini, para tokoh pendukung yaitu sang kuli bangunan, tukang ojek dan tukang tambal ban memiliki alur cerita yang sama. *Scene* dibuka dengan penampilan mereka yang terlihat lusuh dan kotor saat sedang menjalani pekerjaan masing-masing di bawah teriknya matahari. Sang kuli terlihat menggunakan pakaian yang kotor terbalut semen, begitu pula seluruh kakinya. Wajahnya pun terlihat kusam dan ekspresinya yang sembari menggertakkan gigi menunjukkan bahwa ia sedang mengeluarkan banyak tenaga saat mencangkul. Begitu pula sang tukang tambal ban, penampilannya terlihat kusam dari efek riasan bedak dengan warna yang

agak gelap dan rambut yang bersibak tidak beraturan akibat keringat. Kaos yang ia kenakan berwarna putih, namun sangat jauh dari makna kesucian dan kebersihan karena terdapat banyak noda. Kerutan di antara alis dan bibir yang tertarik kebawah menunjukkan bahwa sang tukang tambal ban sedang fokus dengan apa yang ia lakukan dan menunjukkan ekspresi muak. Lalu terdapat tokoh pendukung dengan profesi tukang ojek. Sang tukang ojek terlihat sedang duduk diatas motornya sambil berkaca pada kaca spion. Kerutan di kening dan bibir melengkung kebawah menjadi indikator bahwa sang tukang ojek sedang bingung dan meratapi wajahnya di kaca. Wajah sang tukang ojek juga terlihat lusuh dan pucat dari dandanannya bedak yang warnanya lebih gelap dari yang seharusnya.

Lewat penampilan ini kita dapat melihat dan merasakan perjuangan para tokoh pendukung dalam bekerja. Hal ini sesuai dengan konsep maskulinitas tradisional yang menjunjung tinggi nilai kekuatan dan pekerjaan. Namun penampilan para tokoh pendukung tidak sesuai dengan maskulinitas yang diidealkan. Representasi maskulinitas yang menjadi stereotip oleh media merupakan laki-laki yang bertubuh kekar, memiliki *six packs* dan memiliki postur tinggi (Hadiani et al., 2020). Begitu pula dengan standar ketampanan ideal dari masa ke masa. Para laki-laki representator ini digunakan untuk meyakinkan target market agar membeli dan mencoba produk yang diiklankan, sesuai dengan fungsi *persuading* pada iklan (Martadinata, 2017). Namun representasi model dengan tubuh berotot dan tinggi justru menimbulkan banyak kasus sosial baru yang membuat para penontonnya menjadi tidak percaya diri dengan tubuh yang dimiliki (Hadiani et al., 2020). Maka MS Glow for Men menjadikan para tokoh pendukung sebagai representator agar dapat meninjau seluruh lapisan masyarakat dan mendukung gerakan #semuajugabisa.

Setelah melewati fenomena lusuh dan kotor, para tokoh pendukung pun berubah penampilan menjadi bersih setelah semuanya disihir oleh sang peri. Dengan rambut semua tokoh pendukung yang dirapihkan dengan gel rambut, wajah yang bebas dari keringat, tubuh dan baju yang bebas dari noda serta ekspresi otot pipi yang terangkat dan menunjukkan senyuman pun menjadi indikator dari kebahagiaan para tokoh. *Gesture* yang mereka lakukan pun sama. Para tokoh pendukung melakukan gerakan mengangkat kepala singkat dan cepat yang disebut dengan "guy nod" atau "anggukan pria". Gerakan anggukan pria ini dilakukan untuk menunjukkan rasa bangga dan kepercayaan diri (Sulikowski et al., 2015). Gerakan ini diharapkan dapat membuat para penonton iklan merasakan kepercayaan diri para tokoh yang meningkat setelah bertransformasi penampilan. Menurut standar ketampanan pria ideal dari masa ke masa, kaum pada era renaissance yang tidak mengidealkan penampilannya merupakan kaum bangsawan yang kaya dan berkuasa. Sedangkan para tokoh pendukung merupakan kaum golongan bawah. Hal ini menunjukkan keseluruhan *target* dari iklan MS Glow for Men yang ingin dijangkau, bahwa seluruh laki-laki dari lapisan masyarakat manapun berhak untuk *glowing*.

Selanjutnya pada *scene* 4, dimana sang peri bertemu dengan sang tunawisma. Disini merupakan pertama kali dipertemukannya dua tokoh utama. Sang tunawisma muncul dengan penampilan kotor dan menantang sang peri untuk mengubahnya menjadi bersih juga, seperti tokoh-tokoh sebelumnya. Baju sang tunawisma terlihat bolong-bolong, riasan bedak dengan warna lebih gelap yang memberi kesan lusuh, dan daun-daun yang terlihat menempel pada rambut. Lalu ada Babe Cabita yang memerankan seorang peri. Ia terlihat menggunakan pakaian bernuansa serba putih. Putih sendiri cocok untuk menggambarkan seorang peri karena memiliki makna kesucian dan bersih. Ia pun terlihat lengkap mengenakan aksesoris peri seperti sayap-sayap dan bando peri. Peri merupakan istilah yang sering digunakan pada dongeng fiksi untuk menggambarkan makhluk yang memiliki daya gaib yang terkadang ikut campur dalam urusan manusia. Shakespeare (1592) menggambarkan peri sebagai jelmaan wanita cantik yang bersayap. Ini sangat bertolak belakang dengan gambaran peri pada iklan ini. Hal ini tidak sesuai dengan peran gender. Babe Cabita sebagai peri pun merupakan salah satu faktor pendukung pengaburan batas antara maskulinitas dan feminisme.

Setelah ditantang oleh sang tunawisma untuk mengubah dirinya, ternyata sang peri gagal. Kegagalan tersebut terdengar dari teriakan dan ekspresi teriak sang peri yang menunjukkan keputusasaan. Padahal maskulinitas tradisional menurut (Milestone & Meyer, 2012) menyatakan bahwa laki-laki seharusnya berjiwa kuat, kompetitif dan tidak peka akan emosi. Namun pada *scene* ini, sang peri meluapkan perasaan kecewanya yang dapat kita dengar dari teriaknya.

Selanjutnya pada *scene* lima kita dapat melihat *scene* dimana Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menggunakan produk MS Glow for Men untuk merubah kulit wajah mereka. Dengan latar kamar mandi, kita dapat melihat mereka hanya menggunakan handuk untuk menutupi tubuh mereka layaknya kebiasaan mandi sehari-hari. Mereka menunjukkan bagaimana cara mereka masing-masing dalam menggunakan produk MS Glow for Men. Babe Cabita terlihat menunjukkan langkah cara penggunaan sabun cuci muka dengan tenang. Terlihat dari ekspresinya yang sembari tersenyum. Berbeda dengan Marshel Widiyanto yang menunjukkan ekspresi dan *gesture* yang lebih agresif. Dapat kita lihat juga bahwa mereka tidak mengenakan baju. Babe Cabita merupakan seorang laki-laki dengan tipe tubuh piknis. Piknis merupakan tubuh gemuk, bulat, muka bulat dan leher pejal (Suprpto, 2018). Begitu pula dengan Marshel Widiyanto. Ia juga merupakan laki-laki dengan bentuk tubuh piknis. Hal ini bertolak belakang dengan standar ketampanan pria dari masa ke masa (Simonova, 2021). Kedua tokoh tidak berotot, tidak langsing, tidak memiliki badan yang simetris, tidak memiliki kesempurnaan spiritual dan jugatidak kaya.

Pada *scene* terakhir, kita dapat melihat transformasi baik pada Babe Cabita maupun Marshel Widiyanto. Penampilan mereka berubah tidak hanya pada wajah yang menjadi bersih dan cerah, namun juga pada gaya berpakaian yang menjadi formal. Saat ini, laki-laki yang merawat diri dengan segala produk kecantikan dan menjaga penampilannya dengan menggunakan produk perawatan tubuh. Hal ini disebut sebagai fenomena male grooming yang terbukti meningkatkan kepercayaan diri, dilihat dari ekspresi para tokoh yang mendukung.

B. Level Representasi

Pada level representasi, penulis menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan perubahan makna maskulinitas pada iklan MS Glow for Men melalui kode-kode yang sudah di teliti. Kode-kode yang terkait yaitu kode teknik pengambilan gambar, kode pencahayaan, kode latar dan kode suara. Kode-kode pada level representasi yang diaktualisasikan di observasi berdasarkan teori yang sudah disebutkan sebelumnya.

Terdapat beberapa teknik pengambilan *angle* gambar yang terdapat dalam iklan MS Glow for Men. Beberapa teknik pengambilan gambar dalam iklan ini merupakan *long shot*, *medium shot* dan *medium close up*. Teknik *long shot* menampilkan seluruh pemandangan latar tanpa kehilangan detail dari objek yang di ambil. Dengan menampilkan keseluruhan latar ini, teknik *long shot* dapat mendukung proses penyampaian pesan yang berusaha disampaikan melalui siapa tokohnya, sedang melakukan apa tokohnya, dimana tokohnya berada dan kapan terjadinya fenomena hanya melalui satu *shot* panjang. Teknik ini bertujuan untuk menunjukkan interaksi objek atau subjek dengan area yang lebih luas di sekelilingnya (Widodo, 2018).

Teknik pengambilan gambar lainnya yang sering digunakan adalah *medium shot*. Penggunaan *medium shot* dengan mengambil gambar hanya dari bagian pinggang ke atas membuat kita dapat lebih dekat melihat detail dari sang tokoh. Detail tersebut dapat membantu penonton untuk menerima pesan yang berusaha disampaikan, seperti melalui ekspresi dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh tokoh. Selanjutnya terdapat teknik *medium close up* yaitu pengambilan gambar dari batas dada ke atas. Pengambilan gambar dengan teknik ini semakin terfokus pada ekspresi dan bahasa tubuh yang ditunjukkan oleh sang tokoh dalam upaya penyampaian pesan dan ideologi. MS Glow for Men merupakan rangkaian produk perawatan wajah, maka banyak pengambilan gambar dengan teknik ini agar para penonton bisa fokus pada transformasi wajah-wajah tokoh. Walaupun terfokus pada ekspresi, namun masih menunjukkan adanya jarak dengan objek dan sang tokoh masih terpengaruh oleh orang sekelilingnya ataupun adegan sebelumnya (Widodo, 2018). Pergerakan kamera untuk mengambil gambar juga menggunakan 2 teknik, yaitu *zoom in* dan *zoom out*. *Zoom in* digunakan untuk memperjelas emosi tokoh, sedangkan pada iklan ini, *zoom out* digunakan untuk menunjukkan kesan dramatis dari ekspresi dan *gesture* yang dilakukan oleh sang peri.

Pada kode representasi terdapat kode pencahayaan. Sumber pencahayaan yang sering digunakan pada iklan MS Glow for Men ini adalah *natural light* atau pencahayaan alami yang *key light* nya berasal dari sinar matahari. *Scene 1* sampai dengan *scene 4* menggunakan *key light* sinar matahari dikarenakan pengambilan gambar yang dilakukan diluar ruangan. Sinar matahari di siang hari sangatlah panas, efek dari panasnya matahari semakin mendukung ekspresi kelelahan dan kusamnya para tokoh dari bekerja dibawah teriknya matahari.

Kode latar pada iklan MS Glow for Men rata-rata berada di tempat pekerjaan masing-masing tokoh. Dan semua pekerjaan merupakan pekerjaan *outdoor* yang membutuhkan keterampilan khusus dan tenaga otot. Seorang kuli bangunan, tukang ojek, tukang tambal ban dan tunawisma biasanya merupakan orang-orang yang tidak memiliki pendidikan tinggi (Insight Talenta, 2022), sehingga mereka bekerja mengandalkan keberuntungan dan keahlian fisik yang dimiliki. Upah yang mereka terima biasanya dibayarkan per jam atau sesuai dengan jam kerjamereka. Dengan ini, pekerjaan-pekerjaan yang digambarkan pada iklan ini merupakan pekerja kerah biru. Pekerja kerah biru termasuk ke golongan ke dalam latar sosial golongan rendah. Para pekerja kerah biru sebagai representasi maskulinitas pada iklan produk kecantikan bertentangan dengan hegemoni maskulinitas. Pekerjaan sangat berpengaruh terhadap pencapaian kekayaan seseorang, dimana kelas ekonomi sangat berpengaruh terhadap dominasi kekuasaan pada hegemonik dan demi menjadi karakter maskulin yang diidealkan secara kultural (Fathinah et al., 2017). Sebagaimana dengan pendukung aspek perubahan makna maskulinitas, penggunaan para pekerja kerah biru sebagai representasi dalam iklan merupakan hal yang bertolak belakang dengan maskulinitas hegemonik.

C. Level Ideologi

Penelitian yang berjudul "Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan MS Glow for Men" ini mengambil fokus penelitian dalam beberapa *scene* yang terdapat dalam iklan MS Glow for Men dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Aspek dalam tiap *scene* yang dibahas dalam penelitian ini merupakan tiga level pada level semiotika John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi yang ada di dalam iklan MS Glow for Men. Terdapat nilai ideologi yang bersangkutan dengan perubahan makna maskulinitas pada iklan.

Anggapan bahwa maskulinitas lebih dominan dari feminitas sampai saat ini masih bertahan. Kaum laki-laki pada daerah yang masyarakatnya masih menganut sistem budaya patriarki akan lebih banyak merasakan hak istimewa atau *privilege* daripada perempuan. Kelompok feminis radikal yang muncul di barat sekitar tahun 60-an secara ekstrim menganggap kalau penindasan terhadap kaum perempuan berasal dari kaum berjenis kelamin laki-laki beserta ideologi patriarkinya. Kelompok maskulinitas dominan inilah yang oleh R.W. Connell disebut dengan maskulinitas hegemonik (Suprpto, 2018). Menurut Connell, maskulinitas hegemonik merupakan bentuk-bentuk ideal maskulinitas seorang laki-laki yang dikonstruksi oleh masyarakat. Bentuk maskulinitas hegemonik selalu berubah-ubah mengikuti perubahan budaya. Connell (dalam Scheibling & Lafrance, 2019) mengatakan bahwa terdapat hierarki kekuatan sosial pada maskulinitas. Maskulinitas hegemonik yang berisi laki-laki memiliki kekuasaan lah yang dapat menentukan tingkat ideal dari maskulinitas. Wujud konkret maskulinitas hegemoni pada kehidupan sehari-hari contohnya seorang aktor populer, pemain sepak bola terkenal, atau seseorang yang memiliki pangkat tinggi atau kehidupan yang mapan, akan dengan mudah mempengaruhi persepsi massa terhadap ideologi maskulinitas. Namun pada iklan MS Glow for Men ini, penggambaran tokoh yang digunakan sangat jauh dari kata penguasa. Bahkan menurut analisis, semua tokoh berasal dari golongan tingkat bawah yaitu pekerja kerah biru. Seorang kuli bangunan, tukang ojek dan tukang tambal ban bukan

profesi yang memiliki kekuasaan dan dianggap sebagai representasi profesi yang dapat diikuti kehidupan idealnya termasuk dari aspek maskulinitas.

Media membangun satu tafsir didalam kehidupan masyarakat termasuk tafsir terhadap tubuh yang ideal, kecantikan dan ketampanan. Termasuk iklan, yang memiliki peran yang besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi standar kecantikan. Menurut (Fahrimal & Husna, 2020), fenomena ini dalam perspektif *cultural studies* adalah indikasi tanda kapitalisme *post*-industri dimana ciri utamanya merupakan penekanan terhadap citra dari esensi produk. Citra tubuh menjadi penting dalam aspek kapitalisme lanjut karena melalui tubuh, khalayak dapat diharapkan untuk melakukan konsumerisme terhadap produk. Menurut Pilang (dalam Fahrimal & Husna, 2020), tubuh menjadi penting dalam kapitalisme global karena tubuh menjadi alat politik strategis bagi pihak yang bersaing dalam memperebutkan kekuasaan. Media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan internet menjadi sarana kapitalisme untuk membentuk kebutuhan dan menyuntikkan standar kehidupan ideal. Termasuk standar ideal tubuh pria.

Studi Agliata dan Tantleff-Dunn (2004) yang berjudul "*The Impact of Media Exposure on Male's Body Image*" menyebutkan bahwa awalnya, pria tidak terlalu memandang penting bentuk tubuh ideal seperti otot yang atletis, wajah yang bersih dan pakaian yang rapi, namun setelah menonton televisi, riset terhadap 150 pria menunjukkan mereka merasakan gejala ketidakpuasan akan tubuh mereka. MS Glow for Men hadir untuk melawan fenomena ini. Konsep maskulinitas yang ada di dalam iklan ini tidak sejalan dengan ideologi kapitalis terhadap. Gilang Widya selaku *co-founder* MS Glow menjadikan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan dari produk kecantikannya. Keputusan ini menuai reaksi positif dan negatif dari netizen Indonesia. Banyak yang mengapresiasi MS Glow karena berani untuk melakukan gebrakan terhadap persepsi maskulinitas di Indonesia, dan banyak juga netizen yang beranggapan negatif akan keputusan ini. Fenomena penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model produk kecantikan dinilai akan menurunkan omset MS Glow karena dianggap tidak berfisik ideal untuk mengiklankan produk kecantikan (Malafitri, 2022). Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan individu yang memiliki tubuh berbentuk piknis. Piknis merupakan tubuh gemuk, bulat, muka bulat dan leher pejal

(Suprpto, 2018). Babe Cabita berambut kribu, sedangkan Marshel Widiyanto berambut keriting. Dan mereka pun termasuk orang-orang yang berkulit sawo matang, tidak putih seperti model-model pada iklan kecantikan lainnya. Visual Babe Cabita dan Marshel inipun tidak mendekati standar kecantikan maskulinitas tradisional bagi pria dari masa kemasa. Gerakan "SEMUA JUGA BISA" dengan tagar #semuajugabisa, MS Glow menunjukkan visi bahwa walaupun tidak putih, tidak kekar dan tidak bertubuh tinggi, semua orang berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas bagaimana penampilan mereka.

Disinilah muncul ideologi maskulinitas baru yang disebut maskulinitas hibrida. Munculnya konsep maskulinitas baru yang mendobrak maskulinitas lama ini membuka mata dunia atas *stereotype* imaji maskulinitas yang selama ini sudah terbentuk. Fenomena ini seperti menyapu imaji laki-laki berotot pada iklan dan tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat menunjukkan sisi lembutnya. Pada iklan ini terdapat beberapa elemen yang tidak sesuai dengan idealisme maskulinitas yang ada. Fisik dan profesi para tokoh termasuk ke dalam elemen identitas maskulinitas yang terpinggirkan dan menyerempet ke feminitas. Maskulinitas hibrida merupakan tantangan mendasar bagi sistem hegemonik dan ketidaksetaraan yang maskulinitasnya direpresentasikan pada iklan MS Glow for Men dengan Babe Cabita. Pada maskulinitas hibrida, maskulinitas digambarkan secara horizontal seperti yang digambarkan pada iklan MS Glow for Men, bukan secara hierarki seperti konsep maskulinitas hegemonik. Penggunaan tokoh iklan yang menggunakan produk perawatan tubuh untuk menjadi percaya diri dan berpakaian trendy bahkan menyerupai wanita merupakan bentuk dari "penurunan seksisme" dan "erosi patriarki" seperti yang dikatakan oleh Anderson pada konsep maskulinitas hibrida (Bridges & Pascoe, 2014).

IV. KESIMPULAN

Selain digunakan sebagai media promosi, iklan juga merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan ideologi yang ingin disampaikan oleh *brand*, termasuk MS Glow for Men. Berdasarkan analisis menurut teori semiotika menurut John Fiske, penelitian ini dapat dikaji berdasarkan 3 level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Pada level realitas, semua kode yang terdapat di level ini menunjukkan bahwa penampilan para tokoh terbukti tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas hegemonik dan tradisional, baik dari segi fisik, pakaian dan profesi yang menjadi representasi, namun dapat dilihat dari ekspresi dan *gesture* yang ditunjukkan oleh para tokoh bahwa merawat diri, busana dan penampilan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri yang termasuk merepresentasikan maskulinitas baru. Pada level representasi, *angle* kamera selalu berfokus untuk menunjukkan latar, apa yang sedang dilakukan sang tokoh, dan ekspresi yang tergambar di wajah tokoh agar dapat mendukung ideologi yang ingin disampaikan. Level representasi pun berhasil mengupas golongan ekonomi para tokoh yaitu golongan pekerja kerah biru. Hal ini pun berbanding terbalik dengan konsep maskulinitas hegemonik. Representasi ini baik untuk menggandeng seluruh lapisan masyarakat. Level ideologi yang ingin disampaikan oleh

MS Glow for Men melalui iklan ini sendiri ialah maskulinitas maskulinitas hibrida yang termasuk ke "*new masculinity*". Sosok imaji representasi maskulinitas pada iklan oleh laki-laki berotot, tinggi, putih dan kaya raya perlahan berganti ke laki-laki yang mementingkan penampilannya dengan berdandan, *trendy* dan mengedepankan kepercayaan diri.

REFERENSI

- COMMED, J. (2017). Semiotika Maskulinitas Dan Feminitas Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup Dan Identitas Gender Dalam Iklan. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 64. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i1.237>
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). *Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme Masculinity Reconstruction in The Frame of Capitalism*. 08(01), 20–32.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KOREA: ETUDE HOUSE DAN TONYMOLY. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12027>
- Hafidz, M. G. (2021). Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Gojek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske). *E-Proceeding of Management*, vol.8, No.5, 14.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Volume 8, 17–36. [file:///C:/Users/SONY VAIO/Downloads/11056-21074-1-PB \(2\).pdf](file:///C:/Users/SONY%20VAIO/Downloads/11056-21074-1-PB%20(2).pdf)
- Malafitri, N. (2022). ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN [UPN Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/6129>
- Martadinata, I. (2017). *Pergeseran Makna Maskulinitas Pada Iklan Nivea Deo Men Invisible Black and White (Analisis Semiotika John Fiske)* [Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/135618/slug/pergeseran-makna-maskulinitas-pada-iklan-nivea-deo-men-invisible-black-and-white-analisis-semiotika-john-fiske-.html>
- Putranto, T. D., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Widodo, S. (2020). Masculine and metrosexual: Indonesian actor's clothing style on Instagram from the Foucauldian perspective. *Simulacra*, 3(2). <https://doi.org/10.21107/sml.v3i2.7977>
- Ryonningrat, R. (2018). HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON FILM PORNO TERHADAP MASKULINITAS REMAJA LAKI-LAKI DI BALI [Universitas Udayana]. https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/b9ac37e2cb47a90d785edf5d7d6ef8a8.pdf
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2). <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
- Subandi, I. (2011). *cultural and communication studies* (Jalasutra (ed.)).
- Sulikowski, D., Burke, D., Havlíček, J., & Roberts, S. C. (2015). Head Tilt and Fertility Contribute to Different Aspects of Female Facial Attractiveness. *Ethology*, 121(10). <https://doi.org/10.1111/eth.12412>
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i1.14004>