

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK MS GLOW MEN  
VERSI MARCHEL WIDIANTO X BABY CABITA**

**SKRIPSI  
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**DISUSUN OLEH :  
NUR NINDA NADIA PUTRI  
2017230001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG  
MALANG  
2021**

**Nur Ninda Nadia Putri, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2022, REPRESENTASI  
MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK MS GLOW MEN VERSI MARCHEL  
WIDIANTO X BABY CABITA**

Dosen Pembimbing Utama : Akhirul Aminullah, S.Sos., M.Si  
Dosen Pembimbing Pendamping : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.Ikom

■

### **RINGKASAN**

Pendekatan kreatif untuk periklanan akan membantu dalam menarik khalayak sasaran. Namun, harus dipahami bahwa iklan, selain untuk meningkatkan kesadaran, juga mengubah bagaimana stereotip gender, termasuk yang berkaitan dengan maskulinitas laki-laki, dikonstruksi. Karena MS Glow menggunakan aktor yang berbeda dari produk kosmetik lainnya, penelitian ini akan menggunakan gambar Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk mengkaji bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan MS Glow.

Teori maskulinitas yang dikembangkan oleh John Baynon, antara lain No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak, Give em Hell, New Man as Nurturer, New Man as Narcissist, Hooliganism, and Metrosexual, digunakan dalam penelitian ini. Beberapa skenario yang mengusung makna maskulinitas dikaji dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengacu pada analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Hasil penelitian menunjukkan adanya ada beberapa lelaki yang ditampilkan dengan berbagai macam bentuk tubuh dan sikap sebagaimana ciri maskulinitas No Sissy Stuff dan Be a Big Wheel. Namun secara keseluruhan, tubuh yang ditampilkan bukanlah tubuh atletis pria muda yang berotot, rajin fitness dan minum atau makan makanan yang bergizi. Sebaliknya pria yang ditampilkan adalah seorang tukang batu, tukang ojek online, dan pegawai bengkel. Pria dalam iklan ini ditampilkan pemberani, kuat, namun dari kalangan masyarakat bawah. Hal ini berbeda dengan konsep metroseksual menurut Baynon yang cenderung dari kelas menengah ke atas.

**Kata kunci: Babe Cabita, Iklan Ms Glow Men, Maskulinitas, Marchell Widiyanto,**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, dunia usaha dan industri saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dalam perluasan sektor bisnis dan sektor industri, serta peningkatan upaya yang dilakukan untuk mencapai hasil yang sukses atau standar dunia. Setiap bisnis perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Seperti yang kita ketahui bersama, masalah komunikasi bisa muncul dimana saja, kapan saja. Cara penyebarannya pun bisa bermacam-macam, mulai dari komunikasi lisan, surat menyurat, telepon, atau media massa seperti radio, televisi, bahkan internet. Iklan dapat mengambil berbagai bentuk di media massa, termasuk iklan visual, audio, dan audio visual (Winata, 2016).

Meskipun ide di balik iklan berbeda dari para pesaingnya, ada beberapa iklan yang hampir identik satu sama lain atau bahkan serupa. Selain itu, iklan menargetkan semua kelas sosial ekonomi, termasuk kelas menengah atas dan bawah. Teknik berkomunikasi dengan sebagian atau seluruh khalayak melalui media disebut juga dengan periklanan pada umumnya. Berkampanye melalui media adalah nama lain dari periklanan, yang juga dikenal sebagai media promosi. Iklan digunakan oleh produsen sebagai alat dan cara untuk meningkatkan kesadaran, menyebarluaskan pengetahuan, membentuk sikap, dan mengantisipasi respon dari calon konsumen yang menguntungkan produsen (Dermawan, 2006).

Periklanan pada dasarnya adalah proses komunikasi yang berusaha membujuk sekelompok orang atau satu orang untuk mengadopsi sudut pandang tertentu melalui penggunaan media. Periklanan digambarkan oleh Liliweri (dalam Widyatama, 2009) sebagai proses komunikasi dengan kekuatan yang signifikan sebagai strategi pemasaran yang membantu dalam penjualan produk, penyediaan layanan, dan ide melalui saluran

tertentu dalam bentuk persuasi informasi. Nilai tanda diproduksi dan dikonstruksi sebagian besar oleh media massa. Televisi memiliki tujuan kedua selain menjadi salah satu media elektronik dengan khalayak yang besar, yaitu fungsi kreasi. Televisi juga dapat memberikan makna tertentu bagi kehidupan manusia, menurut Mulyana (2014). Dapat dikatakan bahwa iklan televisi memiliki kekuatan untuk membentuk bagaimana orang memandang dunia.

Media sosial saat ini menjadi cara paling umum bagi masyarakat umum untuk mendapatkan informasi di zaman modern ini. Berita, hiburan informasi, olahraga, dan informasi bermanfaat lainnya semuanya dapat dikirimkan. Media sosial digunakan sebagai alternatif sumber informasi tradisional karena sangat mudah digunakan dan sangat terkini. Media sosial, khususnya media sosial YouTube, lambat laun namun mau tidak mau akan bersaing dengan media konvensional dalam ruang informasi publik. Situs web populer untuk berbagi video disebut Youtube. Keragaman video yang tersedia untuk dilihat di YouTube menarik perhatian orang yang semakin banyak. Bahkan informasi yang hilang yang ditampilkan di televisi dapat dibuat dengan meninjaunya di YouTube dan media sosial lainnya (Setiadi, 2016).

Setiap orang dapat membagikan banyak jenis gambar bergerak (video) di platform media sosial YouTube, salah satunya adalah iklan. Platform dengan fitur berbagi video yang paling banyak digunakan telah mengalami perubahan besar sejak debut YouTube pada tahun 2005. Agar dapat menggunakan media secara efektif sebagai alat pemasaran, YouTube awalnya menghadirkan banyak proposal iklan ke berbagai bisnis pada tahun 2006. Google membuat keputusan yang jelas dalam menetapkan YouTube sebagai produk yang menghasilkan pendapatan dari iklan ketika membeli platform Youtube pada Oktober 2006. (Gerhards, 2017)

Sampai saat ini, iklan hanya dianggap sebagai alat promosi produk. Periklanan sering memiliki dua tujuan: untuk menginformasikan dan membujuk. informatif karena memuat rincian tentang barang yang dipasarkan secara tidak langsung. memiliki tujuan koersif atau persuasif dimana iklan digunakan untuk membujuk target agar melakukan segala aktivitas yang dicari oleh pemasang iklan dan lebih bersifat “coercive” dari sekedar alat untuk menjual produk atau jasa dan penyedia informasi produk. Makna dan persepsi audiens dapat dibentuk dengan persuasi yang terus menerus. Komunikasi periklanan menggunakan visual khusus untuk membantu pengiklan membujuk khalayak untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Karena begitu banyak iklan di media, pengiklan harus bekerja keras untuk membuat pesan mereka mudah diingat dan menarik bagi pemirsa. Iklan dipandang sebagai referensi dalam kehidupan masyarakat karena berfungsi sebagai bukti, terutama ketika menampilkan sesuatu dengan cara yang menurut sebagian orang menarik dan terlihat alami.

Bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang produk dan siapa target pasar untuk calon pelanggan sebelum menerapkan kampanye iklan. Pendekatan kreatif untuk periklanan akan membantu dalam menarik khalayak sasaran. Menurut jurnal Desnaldi (2013: 9), dengan iklan yang menarik dan mudah dipahami, pelanggan lebih cenderung mengingat merek dan menyadarinya secara umum. Ketika suatu merek terkenal, pelanggan lebih cenderung memilih untuk membelinya (Desnaldi, 2013).

Namun, harus dipahami bahwa iklan, selain untuk meningkatkan kesadaran, juga mengubah bagaimana stereotip gender, termasuk yang berkaitan dengan maskulinitas laki-laki, dikonstruksi. Persepsi mental dan budaya tentang perbedaan gender, termasuk antara laki-laki dan perempuan, dibahas dalam buku *Gender and Feminism* (Tangkilisan, 2004:1). Pembagian kerja yang dianggap tepat untuk laki-laki dan perempuan biasanya ditunjukkan oleh jenis kelamin. Laki-laki memiliki sifat yang disebut maskulinitas, yang merupakan

cara membangun laki-laki sebagai maskulin. Laki-laki mengembangkan rasa maskulinitas mereka melalui masyarakat daripada melalui cara-cara alami. Hal ini dinyatakan oleh Berker dalam Nasir (2007: 1) yang juga menjelaskan bahwa maskulinitas tradisional sangat mementingkan kualitas seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, tindakan, kontrol, kemandirian, kepuasan diri, dan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas laki-laki merupakan strata laki-laki yang dikembangkan oleh budaya dan tidak lahir secara spontan pada manusia (Argyo, 2010).

Menurut Beynon dalam Nasir (2007:2), penggambaran laki-laki telah melalui beberapa tahapan seiring dengan kemajuan masyarakat dan terus berlanjut hingga saat ini. Dengan menggunakan konsep fashion yang berlaku dari tahun 1980-an hingga 2000-an, Beynon memisahkan bentuk laki-laki. Pria telah menunjukkan gejala di tahun 2000-an yang mengarah ke kosakata baru, terutama bahasa metroseksual. Salah satu kualitas pria macho adalah metroseksualitas. 7 Atribut seorang pria dengan tubuh ideal, berotot, atau berotot sering digunakan di media untuk mewakili maskulinitas. Cara laki-laki digambarkan di media adalah dengan cara mereka merawat, membentuk, dan merawat tubuh mereka. Hal ini sesuai dengan ide Synnott yang dikutip dalam Kurnia (2004:22), yang menyatakan bahwa maskulinitas adalah imajinasi dari maskulinitas, ketangkasan, keperkasaan, keberanian, budaya mempertanyakan, keuletan, tekad, keringat mengalir, otot laki-laki menonjol. , atau bagian tubuh. secara eksternal melibatkan kecantikan maskulin dari tipe fisik tertentu (Kurnia, 2004).

Secara spesifik, produk skincare dengan brand Ms Glow termasuk salah satu skin care atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan dipercaya banyak konsumen. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan merek terbaik dengan pemenang Brand Value tertinggi, menurut Ms Glow, pendiri Ms Glow, dan diberikan kepada perawatan kulit Ms Glow pada tahun 2020. Indonesia Best Brand Award diadakan oleh Majalah SWA

bekerja sama dengan MARS Indonesia Digital. Dalam hal kesadaran merek, Ms. Glow telah naik ke puncak daftar merek yang paling diingat konsumen. Selain itu, Ms. Glow meraih predikat Greatest Brand, atau merek yang menurut konsumen terbaik ([www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com)).

BPOM telah mensertifikasi perawatan kulit Ms Glow sebagai aman digunakan oleh semua kelompok umur, termasuk anak-anak dan wanita hamil. Ini juga, tentu saja, menawarkan semua produk yang dibutuhkan pelanggan. Berbagai macam produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan pelangsing tubuh adalah di antara banyak barang berbeda yang ditawarkan oleh Ms Glow. Produk perawatan kulit Ms Glow menawarkan berbagai paket wajah untuk wanita, serta paket Ms Men untuk pria dan perawatan kulit untuk kulit anak-anak, yang semuanya telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan. kulit pelanggan

Penjualan produk kecantikan pria akan meningkat menjadi 5,23 persen antara 2018 dan 2023, menurut penelitian dari Orbis Research. Karena fenomena ini, sejumlah perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk unik untuk pria yang dapat membantu mereka mendapatkan pangsa pasar. Salah satunya adalah bisnis Ms Glow, yang mulai memproduksi produk perawatan kulit khusus pria pada tahun 2019. Pada tahun 2016, bisnis yang diciptakan Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala merilis produk perawatan kulit wajah dan tubuh khusus wanita pertama. Pria menjadi lebih sadar akan penampilan mereka seiring dengan perubahan zaman. MS Glow mengenali tren ini dan menciptakan lini perawatan kulit khusus untuk pria. Sembilan item perawatan untuk pria, termasuk pembersih wajah, serum, dan krim brilian, telah diproduksi oleh MS Glow Men.

Bisnis tersebut tidak hanya memperkenalkan produk yang dipandang memiliki kemungkinan luar biasa, tetapi juga memperkenalkan rencana pemasaran yang benar-benar spektakuler. Produk MS Glow sudah tersedia, bagaimana tidak? Pria itu mampu bekerja

sama dengan sejumlah tokoh terkenal yang dianggap sebagai nama rumah tangga di tanah air, antara lain Raffi Ahmad, Atta Halilintar, dan Harris Vriza. Salah satu cara MS Glow untuk memikat pelanggan adalah banyaknya selebriti yang mendukung mereka. Namun yang lebih menggelitik adalah bagaimana MS Glow kembali mendekonstruksi model barang kecantikan yang identik dengan pria menarik, kulit putih, bahkan tubuh ideal dengan menampilkan kemiripan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Dengan menggunakan teknik pemasaran jenis ini, MS Glow tampaknya mampu meyakinkan pelanggan bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk pria yang 'good looking'.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimanakah representasi maskulinitas dalam iklan MS Glow Men versi Marchel Widiyanto X Baby Cabita?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan MS Glow Men versi Marchel Widiyanto X Baby Cabita.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah membaca penelitian ini, manfaat berikut diharapkan:

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan, menjadi sumber, memberikan informasi tambahan, dan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang kajian semiotika periklanan. Ini juga dapat digunakan oleh masyarakat umum ketika mengevaluasi iklan.
- b. Buat orang-orang lebih sadar akan kebutuhan untuk lebih skeptis sebelum menyetujui segala jenis paparan media. Oleh karena itu sulit untuk menganggap bahwa semua tampilan media adalah tipikal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi dan Cepi Safrudin Abdul Jabar. 2009. *Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Beynon, John. 2002. Masculinities & Cultures*. Buckingham UK: Open University.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. Effective Public. Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Chapman, Rowena & Rutherford, Jonathan (ed). 2014. *Male Order: Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra Connel, RW & Messerschmidt, James W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society*, vol.19 No. 6, 829-859.
- Kennedy, John, E., & Soemanegara, R. Dermawan. 2006. Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Utama Grafiti.
- Dermatoto, Argyo 2010. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya di dalam Media*. Diakses pada Juli 12, 2018 <http://argyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-kejaman-dan-citranya-dalam-media/>
- Desnaldi. 2013. *Pengaruh Advertising dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kota Payakumbuh*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
- DeLamater J.D and J.S. Hyde. 1998. *Essentialism vs Social Contructionism in the Study of Human Sexuality*. *The Journal os Sex Research* Vol.35, No. 1,1998. Pp. 10-1
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gerhards C. 2009. *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*. *Convergence Journal*
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- John M. Echols dan Hasan Shadily, 1996. *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Bumi Aksara

- Syar'an, Nasir. 2007. Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam. Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi ke sembilan Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kurnia, Novi. 2004. Representasi Maskulinitas dalam Iklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol UGM
- Kriyantono, R. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Pawito. 2017. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta:PT LKIS
- Pratami, R & Hasiholan, PT. 2020. Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. Jurnal Komunikasi 14 (2) 119-138
- Prasetyo, AB. 2011. Maskulinitas Dalam L'MEN. Jurnal Komunikator. 3 (2) 205-231.
- Ruslan, Rosandy. 2010. Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep & Aplikasi. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada.
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi" Cakrawala-Jurnal Humaniora. Volume 16. Nomor 2 hal 35-46
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. Dasar-Dasar Publik Relation. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2016. Analisis Teks Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tangkilisan, Hessel N.S. 2005. Manajemen Publik. Jakarta: PT. Grasindo
- Triswidiastuty, S dan Kahija, YFL (2015) Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. Jurnal Empati Vol 4 No 2, 58-64
- Winata, Felix Andhy dan Sugiarto, Miyasto, J. 2016. Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kemampuan Adaptasi Terhadap Lingkungan Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Danimplikasinya Padakinerjaperusahaan (Studi pada PT. AGA PRATAMA). Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 25 No. 1 hal 16-35
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher