

Dekonstruksi stereotip maskulinitas iklan MS Glow for Men: Mitos ketampanan dalam elemen visual

Abdul Majid Sutarya*, Abdul Maskur, Anthoni Reza, Miftakhul Munir, Wina Ayu Amalia, Yosua Novalesi, Naufal Arya Putra Nurjaman

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesa No. 10, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: abdmajidsutarya50@gmail.com

Received: 03/12/2024

Revised: 24/04/2025

Accepted: 30/04/2025

Abstrak. Perkembangan iklan perawatan pria kini semakin mengarah pada representasi maskulinitas yang lebih inklusif dan fleksibel, menggeser batasan-batasan tradisional yang selama ini mengarah pada citra maskulinitas yang kaku. Iklan MS Glow for Men hadir dengan pendekatan yang berbeda dengan menggunakan model-model yang tidak terikat pada standar maskulinitas konvensional. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa iklan dan media sosial mempunyai peran penting dalam mendefinisikan konsep maskulinitas baru, dengan menentang stereotip maskulinitas yang telah berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi ketampanan yang terkandung pada iklan MS Glow for Men dalam mengembangkan mitos maskulinitas yang lebih inklusif. Metode penelitian menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang terdiri dari analisis denotasi, konotasi, dan mitos pada gambar iklan produk MS Glow for Men dari Instagram @msglowformen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan MS Glow for Men merepresentasikan maskulinitas yang lebih inklusif dan progresif, yang tidak hanya terfokus pada citra fisik atau konvensi tradisional, tapi juga ekspresi diri yang lebih beragam yang diwakili melalui gambar Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang media promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tapi juga sebagai media yang mengonstruksi realitas sosial tentang anggapan maskulinitas yang lebih inklusif di kalangan audiens.

Kata Kunci: Dekonstruksi, Maskulinitas, Iklan, Semiotika, Maskulinitas Inklusif

Abstract. The development of men's grooming advertisements has increasingly led to a more inclusive and flexible representation of masculinity, shifting the traditional boundaries that have led to a rigid image of masculinity. MS Glow for Men ads take a different approach by using models that are not bound by conventional standards of masculinity. Previous literature shows that advertising and social media play an important role in defining new concepts of masculinity, challenging the stereotypes of masculinity that have developed in society. This study aims to examine the representation of good looks contained in MS Glow for Men advertisements in developing a more inclusive myth of masculinity. The research method uses Roland Barthes' semiotic approach which consists of analyzing denotations, connotations, and myths in MS Glow for Men product advertising images from Instagram @msglowformen. The results show that MS Glow for Men advertisements represent a more inclusive and progressive masculinity, which is not only focused on physical images or traditional conventions, but also more diverse self-expression represented through the images of Marshel Widiyanto and Babe Cabita. Thus, this research contributes to the understanding of promotional media that not only functions as a marketing tool, but also as a medium that constructs social realities about perceived masculinity that is more inclusive among audiences.

Keywords: Deconstruction, Masculinity, Advertising, Semiotics, Inclusive Masculinity

Pendahuluan

Iklan modern sering mengelaborasi isu-isu yang berkembang di masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Menurut (Sunaryanto & Rizal, 2024), "Media bukan merupakan saluran komunikasi yang objektif tetapi subjektif, dan pemaknaan tentang isi media bersifat polisemi dengan banyak lapisan makna." Artinya, maksud dan tujuan subjektif pembuat iklan selalu tertanam dalam media iklan. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan termasuk melalui stereotip maskulinitas yang dikemas di kanal media mereka.

Maskulinitas sebagai konsep telah mengalami berbagai perubahan seiring dengan dinamika sosial dan budaya. Dalam beberapa literatur, maskulinitas dapat dipahami sebagai konstruksi sosial mencakup norma dan nilai yang menuntut pria untuk menampilkan citra ideal yang dilatarbelakangi kebudayaan suatu tempat (Merdassa, 2024; Syarifah, Suryanto, & Santi, 2024). Sebagai contoh dalam budaya patriarki, maskulinitas sering diukur berdasarkan penampilan fisik dan kemampuan untuk menanggapi tantangan, yang menempatkan ketampanan menjadi kriteria yang mencerminkan sejauh mana seorang pria memenuhi standar tertentu. Beberapa karakteristik yang diasosiasikan dengan maskulinitas seperti pemberani, perkasa, dominan, mandiri, gagah, tampan, kuat, dan sejenisnya (Merdassa, 2024).

Sesuai perkembangan media, definisi maskulinitas saat ini semakin lebih inklusif yang tidak lagi terbatas pada aspek fisik semata. Sebagai contoh dalam konteks ini, media sosial termasuk YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sering digunakan oleh pihak-pihak tertentu yang turut berperan dalam menyebarkan definisi baru tentang maskulinitas yang lebih fleksibel (Conita, Hadiprawiro, & Hidayati, 2021). Penelitian mengenai maskulinitas dalam iklan telah banyak dilakukan. Misalnya, Kreicbergs, Ščeuļovs, & Andersone (2022) meneliti bagaimana iklan yang mengusung nilai maskulinitas tradisional lebih mudah diterima oleh konsumen yang teridentifikasi dengan norma tersebut.

Iklan yang menampilkan maskulinitas progresif dengan nilai inklusif lebih menarik bagi audiens yang menginginkan representasi maskulinitas yang lebih luas. Penelitian Scheibling dan Scheibling & Lafrance (2019) menemukan bahwa iklan produk perawatan pria acap kali mencerminkan pergeseran dalam penggambaran maskulinitas dengan menampilkan elemen yang lebih fleksibel dan tidak hanya mengutamakan tubuh atletis atau kekuatan fisik. Meskipun banyak penelitian yang membahas maskulinitas dalam iklan, sedikit yang fokus pada bagaimana iklan produk perawatan pria seperti MS Glow for Men membangun mitos maskulinitas baru melalui model-model yang tidak sesuai dengan standar ketampanan tradisional berdasarkan perspektif semiotika. Penelitian oleh Putri (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Marshal Widiyanto dan Babe Cabita, yang dikenal dengan karakteristik yang tidak pada umumnya, menjadi strategi yang menantang norma maskulinitas yang ada. Awalnya, karakteristik maskulin pada laki-laki selalu diasosiasikan dengan berkulit putih, mempunyai pendamping perempuan, bernalasan profesional, kelas menengah, dan berusia antara usia antara pertengahan dua puluh hingga empat puluh tahunan, yang sering menghegemoni di media massa (MacKinnon, 2003). Sejalan dengan perkembangan teknologi media, iklan di media sosial juga turut berperan penting dalam mendefinisikan konsep maskulinitas. Meskipun dinilai paradoks dengan stereotip maskulinitas yang telah berkembang di masyarakat melalui model yang lebih inklusif dan dapat diterima oleh audiens, sehingga penggunaan tokoh dalam iklan MS Glow for Men menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana iklan MS Glow for Men turut membangun mitos maskulinitas yang lebih inklusif, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes terhadap elemen-elemen visual dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

memberikan wawasan baru mengenai evolusi konsep maskulinitas dalam iklan modern, serta pengaruhnya terhadap persepsi sosial tentang ketampanan pria.



Gambar 1. Iklan MS Glow for Men

Sumber : Instagram @msglowformen (Diakses pada 2 Oktober 2023)

Iklan MS Glow for Men merespons perubahan perilaku konsumen di industri kecantikan yang terus berkembang. Shandy Purnamasari, pendiri MS Glow, menekankan bahwa perusahaan harus tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk perawatan pria, tetapi juga meredefinisi norma-norma maskulinitas. Gambar 1 menunjukkan dua model, Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, yang menampilkan sikap santai dan percaya diri, serta mewakili keberagaman maskulinitas yang lebih fleksibel.

Melalui analisis semiotika, elemen-elemen visual dalam iklan seperti warna, gambar, tipografi, dan tata letak diinterpretasikan sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang memberikan makna lebih dalam. Konsep mitologi dalam periklanan juga berperan penting dalam menciptakan simbolisme yang mempengaruhi persepsi audiens. Iklan MS Glow for Men menantang pandangan maskulinitas tradisional dengan menggambarkan model-model yang tidak terikat pada tubuh atletis atau kekuatan fisik. Iklan ini menunjukkan bahwa maskulinitas dapat diekspresikan melalui perhatian terhadap penampilan dan karakter yang lebih inklusif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan MS Glow for Men dan mendekonstruksi mitos maskulinitas yang terkandung di dalamnya. Pendekatan semiotika dipilih karena dapat mengungkap makna yang tersirat dalam elemen visual dan verbal pada iklan serta bagaimana iklan tersebut membentuk konstruksi sosial mengenai maskulinitas. Penelitian ini dilakukan melalui analisis kualitatif dengan mengikuti tiga tahap sistem signifikasi yang dikembangkan oleh Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Pada tahap denotasi, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen visual yang ada dalam iklan MS Glow for Men. Elemen yang dianalisis meliputi warna, karakter, latar, tipografi, dan tata letak yang ada pada gambar iklan yang diperoleh dari akun media sosial resmi Instagram @msglowformen. Setiap elemen visual akan dideskripsikan secara literal tanpa interpretasi, yaitu menjelaskan elemen-elemen seperti bentuk, warna pakaian, ekspresi wajah model, serta komposisi gambar secara fisik.

Selanjutnya, pada tahap konotasi, analisis berfokus pada penafsiran makna tambahan yang terkandung dalam elemen-elemen visual yang telah diidentifikasi. Konotasi ini akan mencakup karakteristik maskulinitas yang muncul, misalnya maskulinitas yang dilihat dari gaya, penampilan, ekspresi, dan warna yang digunakan dalam iklan. Pada tahap ini, iklan MS Glow for Men dianalisis dalam konteks bagaimana elemen-elemen visual merepresentasikan karakteristik maskulinitas yang lebih inklusif dan progresif, bukan sekadar maskulinitas yang terikat pada norma tradisional.

Terakhir, pada tahap mitos, penelitian ini mengidentifikasi mitos maskulinitas yang dibangun dalam iklan berdasarkan hasil analisis konotasi. Mitos ini merujuk pada bagaimana ketampanan dan maskulinitas diinterpretasikan dalam masyarakat dan bagaimana iklan ini menciptakan narasi yang mengubah atau memperluas pengertian ketampanan pria. Dalam hal ini, mitos yang digunakan sebagai acuan adalah mitos maskulinitas yang lebih fleksibel dan inklusif, yang menantang standar maskulinitas tradisional dengan memperkenalkan berbagai ekspresi maskulinitas yang lebih beragam.

Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis semiotika terhadap iklan MS Glow for Men, kita dapat mengidentifikasi sejumlah elemen visual yang digunakan untuk membangun representasi maskulinitas. Berdasarkan observasi, iklan ini menggunakan dua model pria Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang mewakili ekspresi maskulinitas yang lebih fleksibel, tidak terikat pada stereotip maskulinitas tradisional. Pemilihan model yang tidak konvensional ini memperkuat pesan iklan yang lebih inklusif, di mana pria tidak lagi terbatas pada maskulinitas keras atau fisik semata. Hal ini diperkuat oleh penggunaan warna dan gaya pakaian yang berbeda dari standar maskulinitas dominan. Iklan ini juga memanfaatkan berbagai elemen visual, seperti warna, tipografi, bentuk, dan gambar, untuk memperkuat pesan tersebut.

Analisis Denotasi dalam Iklan Produk MS Glow for Men

Pada tahapan denotasi dalam analisis semiotika, fokus utama adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan elemen-elemen visual yang muncul dalam iklan MS Glow for Men secara literal, tanpa penafsiran makna yang mendalam. Elemen visual yang terdapat dalam iklan ini mencakup beberapa aspek, yaitu bentuk, warna, gambar, tipografi, dan tata letak.

Bentuk (*Form*) dan Ruang (*Space*):



Gambar 2. Analisis *Form & Space*

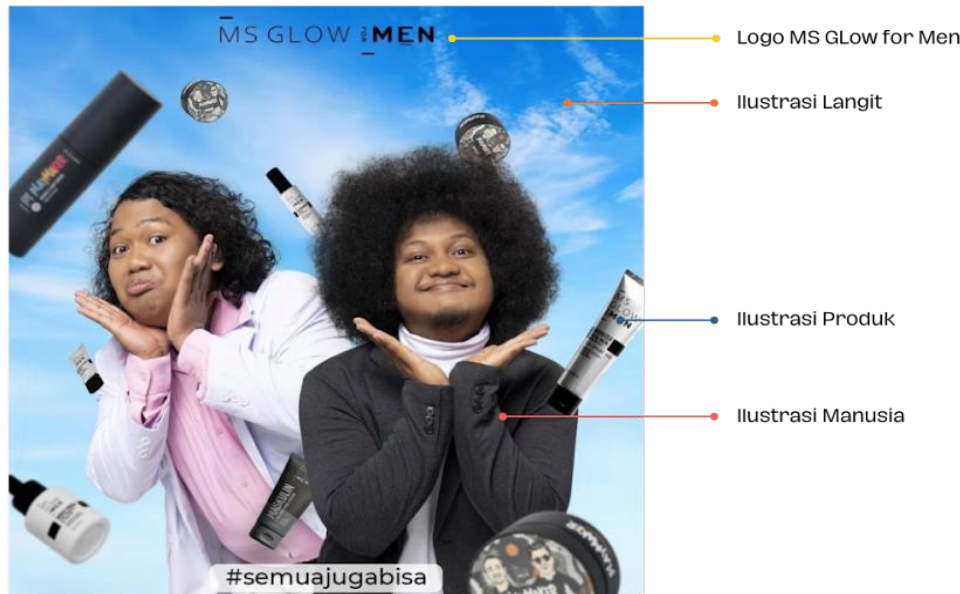
Sumber: Dokumentasi Penulis

Form atau bentuk pada iklan MS Glow for Men yaitu bentuk persegi karena diperuntukkan untuk iklan pada sosial media khususnya di Instagram. Terdapat juga bentuk yang natural dan bentuk geometri. Gambar 2 Bentuk natural dari iklan ini terdapat dua orang pria dengan rambut ikal dengan persona humoris menggunakan pakaian casual. Kedua model menggunakan dua jenis warna pakaian yang berbeda, satu berwarna cerah (kemeja pink dan jas putih) dan yang satunya berwarna netral (jas hitam dan turtleneck putih). Bentuk Geometri pada iklan ini merupakan produk dari MS Glow for Men yang dibuat melayang dari berbagai arah (ada yang dari depan dan belakang model, jauh dan dekat, jelas dan buram). *Space* pada iklan ini terlihat adanya ruang kosong diantara ilustrasi manusia dan terdapat headspace yang dapat terlihat pada iklan ini. Dengan menggunakan 2 model pada iklan ini menggunakan asimetris tetapi terlihat komposisi pada iklan ini terlihat seimbang.

Warna (*Colour*)

Pada iklan MS Glow for Men, penggunaan warna memainkan peran penting dalam memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan. Warna dominan yang digunakan pada elemen produk, seperti hitam dan putih, memberikan kesan elegan dan maskulin, serta menekankan kesan kesederhanaan yang modern. Pakaian yang dikenakan oleh model pria dirancang dengan perpaduan warna yang menarik, di mana sebagian berpadu dengan warna produk untuk menciptakan keselarasan, sementara yang lainnya menggunakan warna kontras untuk menarik perhatian dan menambah dimensi visual. Penggunaan warna biru yang menenangkan, bersama dengan aksen langit cerah, menciptakan kesan dramatis, membuat foto model dan produk tampak lebih mencolok dan menonjol di mata audiens. Selain itu, teks "#semuajugabisa" yang tampil dengan warna hitam di atas latar belakang putih memberikan kontras yang kuat, mempertegas pesan yang ingin disampaikan, sekaligus memberikan kesan yang bersih dan mudah dipahami. Secara keseluruhan, kombinasi warna ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual iklan, tetapi juga membantu mengkomunikasikan citra produk yang dinamis dan inklusif.

Gambar (Images)



Gambar 3. Analisis *Images*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3 menjelaskan ilustrasi yang digunakan untuk memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan. Ilustrasi-ilustrasi tersebut antara lain adalah logo MS Glow for Men yang ditampilkan secara jelas untuk memperkenalkan *brand*, ilustrasi langit yang memberikan kesan cerah dan segar, serta ilustrasi produk MS Glow for Men yang ditampilkan untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut. Selain itu, iklan ini juga menyertakan ilustrasi manusia yang digarap menggunakan konsep *green screen*, memungkinkan penggabungan berbagai elemen visual yang menciptakan kesan dinamis dan modern. Semua ilustrasi ini didukung dengan aset fotografi yang dipilih dengan cermat, menambah kedalaman visual dan memperkuat daya tarik iklan secara keseluruhan.

Tipografi (Typography)

Pada iklan MS Glow for Men, unsur tipografi diterapkan secara minimalis, dengan fokus utama pada kesederhanaan yang mendukung penguatan identitas visual merek. Teks yang disertakan dalam poster tersebut terdiri dari dua elemen utama, yaitu hashtag "#semuajugabisa" dan nama merek "MS Glow for Men." Pemilihan untuk menggunakan hanya dua elemen teks ini mencerminkan pendekatan yang efisien dan langsung dalam menyampaikan pesan kepada audiens, menghindari kerumitan dan berfokus pada inti komunikasi yang ingin disampaikan.

Pada iklan MS Glow for Men, pemilihan font Arial, sebuah font sans-serif yang terkenal dengan desainnya yang bersih, modern, dan mudah dibaca, berperan penting dalam membangun kesan profesional dan kontemporer. Penggunaan font ini tidak hanya mempermudah pembacaan teks, tetapi juga menciptakan keselarasan dengan karakteristik target audiens *brand*, yaitu pria muda yang aktif dan peduli terhadap penampilan. Font yang sederhana dan tidak bergaya ini memberikan kesan tegas, langsung, dan tidak mengalihkan perhatian, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan tanpa adanya distraksi visual yang berlebihan.

Hashtag "#semuajugabisa" memiliki peran sentral dalam memperkuat citra positif *brand*, dengan mengajak audiens untuk merasa terinspirasi dan termotivasi oleh produk MS Glow for

Men. Selain berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan audiens dengan kampanye digital merek, hashtag ini menciptakan rasa kebersamaan dan semangat kolektif dalam mencapai tujuan bersama. Kalimat yang inklusif dan optimis ini sejalan dengan tujuan *brand* untuk memperkuat rasa percaya diri konsumen.

Dengan pemilihan teks yang sederhana namun kuat, iklan ini menonjolkan kekuatan visual melalui elemen-elemen lain, seperti gambar dan ilustrasi, namun tetap menyampaikan pesan yang jelas dan efektif melalui tipografi. Pendekatan ini mengedepankan kesan efisiensi dan kesederhanaan dalam komunikasi visual, memperkuat identitas MS Glow for Men yang berfokus pada kemudahan dalam berinteraksi dengan audiens secara langsung dan lugas.

Tata Letak (*Layout*)

Pada iklan MS Glow for Men, layout dirancang secara strategis untuk menarik perhatian audiens dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Fokus utama dalam iklan ini terletak pada ilustrasi dua model yang berpose dengan tangan di dagu, yang tampil dominan dan langsung menarik perhatian sebagai elemen utama. Posisi mereka, yang menjadi titik fokus pertama, menggambarkan rasa percaya diri, yang sekaligus mencerminkan citra MS Glow for Men yang mengedepankan perawatan diri dan penampilan yang memikat. Setelah gambar model, urutan visual dilanjutkan dengan ilustrasi produk MS Glow for Men yang ditempatkan tepat di bawah model, menonjolkan produk yang ditawarkan oleh *brand* ini.

Selanjutnya, di bawah gambar produk, terdapat logo "MS Glow for Men" yang dengan jelas mengidentifikasi merek tersebut, diikuti oleh tagline "#semuajugabisa" yang diletakkan di bagian bawahnya. Penempatan tagline ini bertujuan untuk memperkuat pesan positif yang mengajak audiens untuk merasa lebih percaya diri dan terinspirasi. Dengan menggunakan urutan visual yang jelas, iklan ini mengarahkan perhatian audiens mulai dari elemen utama (model) hingga elemen-elemen pendukung lainnya (produk, logo, tagline), yang menciptakan sebuah narasi visual yang terstruktur dengan baik.

Emphasis dalam layout iklan ini terletak jelas pada ilustrasi manusia atau model sebagai pusat perhatian utama. Pemilihan posisi dan ukuran gambar model yang lebih besar dibandingkan dengan elemen lainnya mempertegas bahwa penampilan dan rasa percaya diri adalah nilai utama yang ingin disampaikan oleh merek ini. Sementara itu, keseimbangan visual pada iklan ini bersifat asimetris, memberikan dinamika yang menarik. Keseimbangan ini tercapai melalui penempatan elemen-elemen yang tidak simetris, namun saling mendukung, menciptakan harmoni visual yang menarik perhatian audiens. *Unity* juga terlihat pada iklan ini, karena semua elemen visual bekerja sama untuk memperkuat pesan yang sama, membentuk iklan sebagai sebuah kesatuan yang kohesif.

Analisis Konotasi dalam Iklan Produk MS Glow for Men

Dalam desain iklan MS Glow for Men penampilan Marshel Widiyanto dengan pakaian berwarna *soft* dan warna pink memberikan kesan ceria, formal, tetapi tidak terlalu kaku. Pilihan warna pink diinterpretasikan sebagai tindakan pemberontakan terhadap norma maskulinitas konvensional, mengekspresikan keberanian dan percaya diri tanpa terikat oleh stereotip. Hal ini sesuai pernyataan Scheibling & Lafrance (2019) bahwa konsep pemberontakan terhadap sistem maskulinitas dapat tercermin dalam iklan produk perawatan laki-laki. Sementara penampilan Babe Cabita memiliki kesan formal, keseriusan, dan gaya elegan. Pilihan warna pakaian yang dikenakan dikonotasikan sebagai ekspresi dominasi dan ambisi, yang sesuai dengan konsep maskulinitas konvensional. Gaya rambut keriting dan kribo yang dimiliki kedua model iklan menciptakan kesan alami, ekspresif, humoris, dan ceria. Kemudian pose bunga matahari mewakili ekspresi kegembiraan, keceriaan, dan juga kepercayaan diri. Penggunaan pose ini menghubungkan model dengan semangat positif, kebahagiaan, dan kenyamanan dalam

berkomunikasi. Pada iklan ini, produk yang ditampilkan hanya berjumlah sembilan produk. Angka sembilan menjadi angka terakhir dalam kelompok angka satu digit dikonotasikan sebagai suatu kualitas yang tinggi dan kesempurnaan produk MS Glow for Men (Silalahi, 2022). Terakhir, ilustrasi langit biru cerah dengan awan sirus yang dipakai sebagai background memiliki nuansa cerah dan menyenangkan. Kesegaran dan kesejukan dikonotasikan oleh warna biru cerah dan jenis awan tertinggi.

Analisis Mitos dalam Iklan Produk MS Glow for Men

Konsep "*Hybrid and Flexible Masculinities*" mencerminkan sifat evolusi dan kompleksitas identitas laki-laki (Bridges & Pascoe, 2014; Gee, 2014) telah menjelajahi gagasan hibridisasi, menggambarkannya sebagai penyatuan elemen-elemen beragam dari doktrin budaya yang berbeda untuk membentuk identitas laki-laki. Hibridisasi ini melibatkan penggabungan ideologi tradisional dan kontemporer terkait gender, ras, kelas, seksualitas, dan perwujudan.

Pemahaman konsep "maskulinitas fleksibel" yang diperkenalkan oleh Gee (2014) memperkenalkan konsep ini dengan sebagai praktik identitas yang beradaptasi untuk mencakup berbagai stereotip laki-laki dominan serta versi alternatif maskulinitas. Sejalan dengan iklan produk MS Glow for Men menampilkan citra maskulinitas yang bersifat fleksibel dan adaptif. Dalam denotasi dan konotasi visual, iklan ini memperkuat representasi maskulinitas yang mencakup berbagai *stereotype* laki-laki dominan serta versi alternatif maskulinitas. Pemilihan model-model seperti Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dengan karakteristik yang tidak selalu mengikuti norma konvensional menyoroti adaptasi terhadap identitas laki-laki yang beragam.

Dari perspektif teori Roland Barthes, iklan MS Glow for Men dapat dianalisis sebagai sebuah mitos, khususnya mitos mengenai maskulinitas. Mitos maskulinitas tradisional menggambarkan sosok pria sebagai tampan, gagah, dan kuat. Namun, iklan MS Glow for Men menantang mitos tersebut dengan menampilkan Marshel Widiyanto, seorang pelawak yang fisiknya tidak memenuhi standar ketampanan konvensional. Pemilihan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai model iklan menunjukkan usaha iklan untuk meredefinisikan persepsi masyarakat terhadap maskulinitas. Iklan ini dengan tegas berupaya membuktikan bahwa maskulinitas tidak hanya terikat pada penampilan fisik, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku yang percaya diri dan positif. Dengan demikian, MS Glow for Men menciptakan narasi yang lebih inklusif dalam representasi maskulinitas, menawarkan pandangan baru yang melampaui stereotip maskulinitas tradisional.

Pada level konotasi, pemilihan warna pakaian dan pose menjadi instrumen untuk menyampaikan pesan ideologis. Penggunaan warna pink pada pakaian Marshel dapat diartikan sebagai pemberontakan terhadap sistem maskulinitas yang konvensional, menegaskan keberanian dan ketidakterikatan pada norma yang ada. Di sisi lain, pakaian Babe yang berwarna gelap menciptakan kesan dominasi dan ambisi, sejalan dengan citra maskulinitas yang lebih tradisional. Gaya rambut Marshel yang ikal dan rambut Babe yang kribu menonjolkan penerimaan terhadap keunikan dan keberagaman dalam konsep ketampanan.

Mitos dalam iklan MS Glow for Men tidak hanya memperkuat ideologi maskulinitas, tetapi juga mengandung unsur kapitalis. Dalam sistem ideologi kapitalisme, elemen-elemen seperti jumlah produk yang ditampilkan sembilan produk dapat diinterpretasikan sebagai mitos kualitas tinggi dan kesempurnaan. Angka sembilan, yang merupakan angka terakhir dalam kelompok satu digit, menciptakan kesan superioritas dan keunggulan. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa MS Glow for Men adalah pilihan terbaik dan berkualitas tinggi. Selain itu, ilustrasi langit biru cerah dengan awan sirus, meskipun secara denotatif berfungsi sebagai elemen latar belakang yang cerah, juga menciptakan konotasi kesegaran dan kesejukan. Dalam ideologi kapitalisme, kesejukan ini sering dikaitkan dengan kualitas tinggi sebuah produk.

Melalui kombinasi elemen-elemen denotatif dan konotatif ini, iklan MS Glow for Men secara efektif merancang narasi mitos yang menggambarkan keseluruhan sistem ideologi maskulinitas dan kapitalisme, yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi serta interpretasi konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, periklanan sering kali digunakan sebagai media penyebaran ideologi tertentu. Schudson (2000) menyebutkan bahwa periklanan berperan penting dalam melanggengkan ideologi kapitalisme, yang menekankan peran modal dalam berbagai bentuknya, termasuk benda-benda yang digunakan dalam produksi barang. Penggunaan simbol dan gambar dalam periklanan sering mengedepankan aspek konsumerisme, dengan basis ekonomi. Pengaruh ideologi ini dapat meluas karena individu sering tidak menyadari dampaknya terhadap persepsi dan perilaku mereka, seperti yang dijelaskan oleh Zelinsky (2021)

Tabel 1. Analisis Ideologi Standar Ketampanan & Maskulinitas

Ideologi Standar ketampanan & Maskulinitas	
	Denotasi 1. Marshel Widiyanto Mengenakan kemeja merah muda dan jas putih. 2. Berambut keriting yang dirapikan, wajah yang bersih dan ekspresi manyun jenaka. 3. Berpose dengan kedua tangan dibawah dagu atau sering disebut dengan gaya bunga matahari.
Konotasi 1. Warna cerah dikonotasikan sebagai warna soft. Kondisi rambut yang rapi dan wajah yang bersih dikonotasikan sebagai "clean dan percaya diri". 2. Mimik wajah menggambarkan ekspresi wajah manyun, yang biasanya diinterpretasikan sebagai ekspresi bercanda dan percaya diri. 3. Gaya matahari dikonotasikan sebagai "unik dan lucu", juga menjadi cara untuk mengarahkan fokus audiens kepada wajah model sehingga dapat melihat dengan jelas bentuk muka dan ekspresinya.	
	Denotasi 1. Babe Cabita mengenakan jas hitam dan turtleneck putih (pakaian berwarna netral). 2. Berambut kribu besar, memiliki janggut, dan ekspresi sedang tersenyum lebar. 3. Berpose dengan kedua tangan dibawah dagu atau sering disebut dengan gaya bunga matahari.

Ideologi Standar ketampanan & Maskulinitas

Konotasi

1. Babe Cabita menggunakan warna dominan gelap ini dikonotasikan sebagai "*hard, bold, dan strong*".
2. Ciri fisik rambut kribo dan janggut dikonotasikan sebagai "dewasa".
3. Mimik wajah Babe Cabita menggambarkan ekspresi senyum lebar, yang biasanya diinterpretasikan sebagai ekspresi kebahagiaan atau kegembiraan.
4. Gaya matahari dikonotasikan sebagai "unik dan lucu", juga menjadi cara untuk mengarahkan fokus audiens kepada wajah model sehingga dapat melihat dengan jelas bentuk muka dan ekspresinya.

Mitos

1. Penggunaan pakaian berwarna *soft* pada Marshel Widiyanto diinterpretasikan sebagai tindakan pemberontakan terhadap norma maskulinitas yang ketat.
2. Penggunaan pakaian berwarna netral pada Babe Cabita adalah untuk mengimbangi pernyataan Marshel Widiyanto.
3. Sehingga, dengan hadirnya Marshel dan Babe Cabita secara bersamaan, iklan ini menunjukkan bahwa pria tidak terbatas oleh konsep maskulinitas yang keras dan tegas. Mereka dapat dengan leluasa mengekspresikan sisi yang lebih lembut atau dominan melalui pemilihan warna pakaian.
4. Marshel Widiyanto dan Babe Cabita menjadi mitos dalam iklan ini. Kehadiran model dengan rambut keriting dan kribo dalam iklan menciptakan mitos bahwa keanggunan dan individualitas fitrah manusia adalah sesuatu yang perlu diapresiasi. Ini merefleksikan pandangan bahwa ketampanan tidak selalu terkait dengan beauty standard yang konvensional atau perawatan yang berlebihan.
5. Selain itu, mereka juga menjadi gambaran inspirasi bagi generasi berikutnya untuk menjalani hidup tanpa terikat oleh aturan-aturan yang sempit mengenai gender dan maskulinitas.

Sumber: Penulis

Tabel 1 menjelaskan proses analisis semiotika dalam mengidentifikasi standar ketampanan dan maskulinitas yang terkandung dalam iklan MS Glow for Men melalui dua model pria, Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Pada denotasi, aspek fisik dan pose yang digunakan oleh kedua model diinterpretasikan secara literal: Marshel Widiyanto mengenakan kemeja merah muda dan jas putih dengan rambut keriting yang dirapikan, sementara Babe Cabita mengenakan jas hitam dan turtleneck putih dengan rambut kribo dan janggut. Kedua model berpose dengan tangan di bawah dagu, yang dikenal dengan istilah "gaya bunga matahari." Denotasi ini menggambarkan penampilan fisik mereka yang menonjol dan memberikan kesan tertentu sesuai dengan pilihan pakaian dan gaya.

Pada konotasi, elemen-elemen seperti warna pakaian, ekspresi wajah, dan gaya tubuh mendapatkan makna tambahan yang lebih dalam. Marshel Widiyanto, dengan pakaian berwarna cerah, dikonotasikan sebagai "*soft, clean, & confident.*" Rambut yang rapi dan ekspresi manyun menggambarkan kepercayaan diri yang santai dan jenaka. Sebaliknya, Babe Cabita dengan pakaian netral, rambut kribo, dan janggut dikonotasikan sebagai "*hard, bold, & strong,*" dengan senyum lebar yang mencerminkan kebahagiaan dan ekspresi positif. Gaya "matahari" yang digunakan oleh keduanya mengarah pada fokus pada ekspresi wajah, memberikan kesan "unik dan lucu" yang memperkuat pesan bahwa kepercayaan diri juga dapat tampil dengan cara yang tidak biasa dan menyenangkan.

Pada tingkat mitos, keduanya membentuk sebuah narasi yang lebih besar mengenai maskulinitas dan ketampanan. Marshel, dengan pakaian berwarna lembut, dianggap berani menantang norma maskulinitas yang ketat dan konvensional, sementara Babe Cabita dengan pakaian gelap menciptakan kesan bahwa maskulinitas yang lebih dominan dan kuat dapat berjalan seiring dengan ekspresi yang lebih lembut. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa pria tidak terbatas oleh standar ketampanan yang tradisional atau konsep maskulinitas yang kaku. Mereka dapat mengekspresikan sisi lembut atau dominan mereka melalui pilihan warna dan gaya pakaian. Kehadiran kedua model ini menciptakan mitos bahwa ketampanan tidak selalu terikat pada beauty standard yang sempit, dan mereka menjadi simbol individualitas serta

kebebasan dalam berekspresi, memberikan inspirasi bagi generasi berikutnya untuk melawan norma gender dan maskulinitas yang sempit.

Tabel 2. Analisis Ideologi Kapitalis

Ideologi Kapitalis	
	Denotasi Terdapat 9 produk MS Glow for Men yang dibuat melayang dari berbagai arah.
Konotasi Penggunaan 9 produk diinterpretasikan sebagai "angka terakhir" dalam kelompok angka satu digit (1-9). Penggunaan 9 produk diinterpretasikan sebagai memiliki "nilai tertinggi" dalam kelompok angka tersebut.	
	Denotasi 1. Terdapat <i>logotype</i> MS Glow for Men berwarna hitam kontras dengan background berwarna biru 2. <i>Background</i> yang terdapat pada latar dan digunakan pada iklan ini adalah ilustrasi langit yang berwarna biru cerah disertai dengan awan. 3. Dalam desain poster terdapat teks yang bertuliskan #Semuajugabisa di margin bawah.
Konotasi 1. Logo dapat diinterpretasikan sebagai "informasi/identitas" yang menunjukkan bahwa ini adalah iklan "MS Glow for Men." 2. Awan sirus diinterpretasikan sebagai "tingkatan awan tinggi" dengan ketinggian 5-13 kilometer di atas permukaan laut. 3. Teks ini diinterpretasikan sebagai bahwa produk MS Glow for Men cocok digunakan oleh berbagai pria.	
Mitos 1. Penggunaan 9 varian produk dalam iklan produk MS Glow For Men menciptakan mitos bahwa produk ini hampir mencapai kesempurnaan dalam merawat kulit atau rambut pria. 2. Keterkaitan Awan Sirus dengan MS Glow menciptakan mitos kualitas tinggi, memperkuat posisi produk sebagai yang terbaik. Simbol alam ini membantu menciptakan makna dalam pikiran konsumen dan mengamankan posisi "<i>Top of Mind</i>". 3. Tagar #Semuajugabisa menghubungkan produk ini dengan gagasan inklusif dan kemampuan merawat diri, sehingga setiap pria merasa bahwa mereka juga dapat mencapai tampilan yang bersinar dan terawat dengan baik seperti yang digambarkan dalam iklan.	

Sumber: Penulis

Tabel 2 menjelaskan terdapat sejumlah elemen visual yang mengandung makna ideologi kapitalis, yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan sembilan produk MS Glow for Men yang tersusun melayang dari berbagai arah, memberikan kesan bahwa produk ini hadir dalam jumlah yang banyak dan bervariasi. Secara konotatif, angka sembilan ini dapat dipahami sebagai simbol dari "nilai tertinggi" dalam kelompok angka satu digit (1-9), yang mengisyaratkan kualitas dan prestise yang ditawarkan oleh produk tersebut. Penggunaan sembilan produk ini menciptakan kesan bahwa MS Glow for Men adalah pilihan terbaik bagi pria yang peduli dengan penampilan dan perawatan diri.

Dalam kepercayaan Budaya Tionghoa, angka sembilan (9) dianggap sebagai angka keberuntungan (Hariyanto, 2013), serta memiliki arti "abadi" (*jiǔ 九 dan 久*) dalam bahasa Tionghoa. Selain itu, angka sembilan merupakan angka satuan terbesar di antara angka satu digit (1-9). Penempatan tagar #semuajugabisa di bagian bawah poster memperkuat pesan inklusivitas, menunjukkan bahwa produk ini dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Tata letak dan elemen-elemen visual pada iklan ini tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan kualitas produk MS Glow for Men kepada audiens.

Selain itu, elemen visual lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan logo MS Glow for Men yang berwarna hitam dengan latar belakang biru cerah yang dihiasi dengan ilustrasi awan sirus. Denotatif, logo ini berfungsi sebagai penanda identitas merek, sedangkan konotasinya menyiratkan kualitas dan kredibilitas yang tinggi, yang diperkuat oleh simbol awan sirus. Awan sirus, yang secara ilmiah berada pada ketinggian 5-13 kilometer di atas permukaan laut, diinterpretasikan sebagai simbol ketenangan dan kemurnian, memberi kesan bahwa produk ini berada di level tertinggi dalam kategori perawatan pria.

Akhirnya, penggunaan tagar #Semuajugabisa pada bagian bawah iklan, secara konotatif, mengandung makna inklusivitas, memberi pesan bahwa setiap pria, tanpa terkecuali, dapat menggunakan produk ini untuk mencapai penampilan yang terawat dan percaya diri. Melalui tagar ini, iklan ini membangun mitos bahwa MS Glow for Men bukan hanya sekedar produk perawatan, tetapi juga simbol kemampuan dan potensi bagi setiap pria untuk tampil maksimal, tanpa batasan atau stereotip. Mitos ini memperkuat gagasan bahwa produk ini tidak hanya merawat penampilan, tetapi juga membantu konsumen mencapai kualitas hidup yang lebih baik, dengan memanfaatkan simbol-simbol yang menghubungkan mereka dengan ideologi kapitalis yang berbasis pada kualitas, status, dan aspirasi.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan MS Glow for Men dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini menampilkan maskulinitas yang lebih inklusif dan fleksibel melalui pemilihan model Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, yang tidak terikat pada standar maskulinitas tradisional. Melalui elemen-elemen visual seperti ekspresi wajah, warna pakaian, dan pose, iklan ini menggambarkan maskulinitas yang lebih beragam, tidak hanya terfokus pada tampilan fisik, tetapi juga pada kepercayaan diri, keunikan, dan ekspresi diri yang lebih luas. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan bahwa maskulinitas dapat beradaptasi dan diekspresikan dalam berbagai bentuk, memberikan ruang bagi audiens untuk mengidentifikasi diri mereka dengan cara yang lebih bebas dan terbuka.

Melalui analisis semiotika, ditemukan bahwa pada tingkat denotasi, iklan ini menyampaikan pesan yang jelas tentang produk dan penampilan model, sementara pada

tingkat konotasi, warna dan ekspresi wajah model memperdalam makna tentang keberagaman maskulinitas. Di tingkat mitos, iklan ini meredefinisikan standar maskulinitas, menantang nilai-nilai tradisional dan membangun narasi maskulinitas yang lebih progresif. Iklan ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk pandangan baru tentang maskulinitas yang lebih inklusif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat menjadi alat untuk mengubah persepsi sosial tentang identitas pria, serta memperkenalkan konsep maskulinitas yang lebih adaptif dan relevan dengan dinamika sosial masa kini.

Referensi

- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2022). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 12(3), 211–222. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiological Analysis*. London: Jonathan Cape.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, R. (1989). *Selected Works: Semiotics, Poetics*. Moscow: Progress Publications.
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258. <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>
- Gee, J. P. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819679>
- Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., & Andersons, I. (2022). The Phenomenon of Traditional Masculinity and Its Impact on Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Engagement in Digital Environment (hlm. 65–70). <https://doi.org/10.54808/IMCIC2022.02.65>
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.
- Merdassa, A. B. (2024). Traditional masculinity, peer pressure, and sensation seeking as correlates of risky behaviours. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2298087>
- Putri, A. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita Dan Marshel Widiyanto Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.1-8>
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
- Schudson, M. (2000). Advertising as Capitalist Realism. *Advertising & Society Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0023>



- Silalahi, I. A. (2022). *Benarkah 9 Angka atau Nomor Keberuntungan dan Simbol Suci*. *Tribun News Batam*. Diambil 19-12-2023 dari <https://batam.tribunnews.com/2022/09/20/benarkah-9-angka-atau-nomor-keberuntungan-dan-simbol-suci>
- Sunaryanto, S., & Rizal, S. (2024). Representasi Mitos dan Ideologi dalam Meme Visualisasi Cadar di Internet: Perspektif Semiotika. *Jurnal Desain*, 11(2), 335. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17671>
- Syarifah, M. S., Suryanto, S., & Santi, D. E. (2024). Toxic Masculinity: Negative Attitudes Towards Gender-Based Professions. *International Journal of Educatio Elementaria and Psychologia*, 1(5), 271–282.
- Tanjung, S. (2015). Identifikasi Strategi Representasi Maskulinitas Pada Majalah Transnasional Di Indonesia. *Communication*, 6(2). <https://doi.org/10.36080/comm.v6i2.45>
- Zelinský, M. (2021). How Ideology Is Used by Advertising. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 22(4), 189–199. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.6948>