

## **MASKULINITAS INKLUSIF DAN IKLAN PRODUK PERAWATAN LAKI-LAKI: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MSGLOW**

### ***INCLUSIVE MASCULINITY AND MALE GROOMING PRODUCT ADVERTISING: SEMIOTIC ANALYSIS OF MSGLOW ADVERTISING***

**Prasad Aditya**

Program Pascasarjana Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Indonesia

Gedung IASTH Lt 6, Jalan Salemba Raya 4, Jakarta 10430

email: prasad.aditya11@ui.ac.id

#### **Abstract**

*There has been an increase in the consumption of men's grooming products. This is connected to how there is a shift in how masculinity is represented in the advertisement of men's grooming products. The representation of masculinity shown in care products are also related to the producer's needs to sell their products to the consumer. "Msglow Marshal Widianto X Babe Cabita" is a men's grooming product advertisement that represents masculinity. The purpose of this study is to explain how that advertisement represents masculinity and how said representation becomes a part of a man's needs in consuming care products. This research uses the documentation study method through the glasses of Roland Barthes' structural semiotics in the process of data gathering, in order to determine the meaning that is present. The inclusive masculinity and metrosexuality theories are also used to help determine the hidden representation of masculinity in the advertisement. The result of this research shows that masculinity is represented by diminishing orthodox masculinity values and rejecting the machismo stereotype. Masculinity is associated with feminine gender expressions, an association with homosexuality, and homosocial interactions. Self grooming is also associated with the represented values of masculinity. By including feminine and homosocial interactions, as well as various forms of masculinity, the message that every person has the right to use beauty products is amplified. This broadens the connotative meaning in regards to who has the right to use said products.*

**Keywords :** *Masculinity, Men's Grooming Product, Advertising, Semiotic*

#### **Abstrak**

Konsumsi produk perawatan laki-laki menunjukkan tanda peningkatan. Hal ini memiliki hubungan dengan bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan produk perawatan laki-laki yang mengalami pergeseran. Representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan produk perawatan juga berhubungan dengan kebutuhan produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Iklan "Msglow Marshal Widianto X Babe Cabita" adalah sebuah iklan produk perawatan laki-laki yang juga merepresentasikan maskulinitas dalam iklan produk perawatannya. Studi ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana iklan tersebut merepresentasikan maskulinitas dan bagaimana representasi tersebut menjadi bagian dari kebutuhan laki-laki dalam mengkonsumsi produk perawatan. Penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi dengan kacamata semiotika struktural Roland Barthes dalam melaksanakan proses pengumpulan data guna mengungkap makna yang disiarkan. Teori maskulinitas inklusif dan

metroseksualitas juga digunakan untuk membantu mengungkapkan representasi maskulinitas yang tersirat di dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas direpresentasikan dengan mendobrak nilai-nilai maskulinitas ortodoks dan menolak stereotip machismo. Maskulinitas diasosiasikan dengan ekspresi gender feminin, asosiasi dengan homoseksualitas, dan interaksi homosocial. Perawatan diri juga diasosiasikan dengan nilai-nilai maskulinitas yang direpresentasikan. Dengan mengikutsertakan ekspresi feminin dan interaksi homososial, serta beragam bentuk maskulinitas, pesan bahwa semua orang berhak menggunakan produk perawatan teramplifikasi. Hal ini memperluas makna konotatif tentang siapa yang dapat menggunakan produk tersebut..

**Kata Kunci** : Maskulinitas, Produk Perawatan Laki-laki, Iklan, Semiotika

## PENDAHULUAN

Ekspektasi masyarakat terhadap peran gender adalah sesuatu yang selalu berubah. Bagi laki-laki, ekspektasi gender yang dibentuk lekat dengan maskulinitas. Maskulinitas sendiri adalah sifat-sifat yang dilekatkan kepada laki-laki dalam rangka membentuk bayangan laki-laki ideal (Yulianti et al., 2017). Menurut Hofstede, laki-laki memiliki karakteristik sebagai figur yang agresif, sukses secara finansial, memiliki kekuatan fisik, heteroseksual, berwibawa kepada perempuan, mengontrol emosi, yang tertuang dalam sebuah figur berotot, supel, berkuasa, kompetitif, dan memiliki jiwa kepemimpinan (Sarwono & Fayardi, 2018). Riset terdahulu juga menunjukkan bahwa laki-laki yang ingin dianggap maskulin juga harus menjauhkan dirinya dari sifat feminin dengan anggapan bahwa maskulinitas adalah sesuatu yang superior jika dibandingkan dengan feminitas dan mendekati diri dengan feminitas akan menurunkan maskulinitas seseorang (Scoat, 2015). Walau begitu, studi yang dilakukan oleh Eishen dan Yamashita (2017) juga menunjukkan kemunculan maskulinitas hybrid, di mana terdapat penolakan terhadap atribut maskulin tradisional, seperti memiliki badan berotot, agresif, dan tangguh. Maskulinitas hybrid juga menganggap bahwa atribut maskulinitas tradisional kekanak-kanakan dan bahkan primitif.

Standar maskulinitas laki-laki adalah konstruksi dipengaruhi oleh konteks yang mengitarinya (Budiono, 2016). Anderson (2009) menetapkan istilah *orthodox masculinity* untuk merujuk kepada *archetype* sifat maskulin laki-laki yang diasosiasikan tindakan hetero maskulinitas dan misogini. Ia juga berargumen bahwa *orthodox masculinity* tumbuh subur dalam masyarakat yang menganut *homophobia* atau ketakutan dan ketabuan dalam segala hal yang berbau homoseksualitas berdasarkan stereotip homoseksual yang mulai terbentuk pada akhir abad 19. Ekspresi feminin yang ditunjukkan oleh laki-laki dapat menyebabkan dirinya kehilangan status maskulinitasnya.

Di Indonesia sendiri, Clark menyebutkan bahwa selama administrasi Presiden Soeharto, maskulinitas diterapkan dalam ideologi gender heteroseksual dimana keluarga “sempurna” diekspresikan dengan pernikahan yang ideal dan kemunculan homoseksualitas sebagai sesuatu yang mengancam identitas laki-laki dan juga ketahanan masyarakat serta menimbulkan pencemaran identitas laki-laki (Sarwono & Fayardi, 2018). Walau begitu, pada dekade 90an, riset dari Matthew Hall menyatakan bahwa konstruksi maskulin telah mengalami pergeseran dalam majalah Life menjadi figur yang peduli terhadap penampilan dan perawatan diri. Istilah metrosexual kemudian digunakan untuk menghindari stigma homoseksual untuk laki-laki yang memenuhi konstruksi maskulinitas tersebut. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa pria metrosexual juga hadir dalam berbagai komunitas urban di Indonesia, seperti komunitas pekerja

teller bank (Saputra & Gunawan, 2020), pengusaha, dan mahasiswa (Raemon et al., 2022). Secara umum, kelompok metrosexual berasal dari golongan eksekutif menengah atas yang membutuhkan penampilan menarik saat melakoni pekerjaannya (Sarwono & Fayardi, 2018). Kelompok laki-laki metroseksual juga identik dengan usia muda dan mapan secara finansial. Kelompok tersebut juga muncul pada bidang modeling, media, musik pop, dan olahraga (Yulianti et al, 2017). Pergeseran representasi maskulin yang beriringan dengan munculnya konsep metroseksual membuat industri perawatan diri pria terus berkembang. Hall (2014) menyatakan bahwa pergeseran persepsi laki-laki atas tubuhnya, membuat laki-laki sangat memperhatikan citra tubuhnya. Hal ini juga menyebabkan kenaikan penjualan produk-produk perawatan laki-laki seperti produk perawatan kulit, produk bercukur, dan produk perawatan rambut yang telah terpisah dari produk perawatan perempuan. Di Indonesia sendiri, industri perawatan pria telah mencapai nilai IDR 7.2 Triliun per 2020 berdasarkan data statistika (ZAP Clinic, 2022).

Maskulinitas yang dikonstruksikan oleh industri perawatan laki-laki juga tidak bisa dilepaskan dengan peranan iklan. Dewasa ini, iklan telah merasuk ke dalam berbagai lini kehidupan masyarakat. Masyarakat juga telah terbiasa dengan iklan sehingga iklan tidak membutuhkan perhatian saksama dan waktu yang lama untuk mendapatkan interpretasi ke dalam benak masyarakat (Long & Wall, 2012). Iklan telah dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi dan melakukan persuasi. Begitu juga melakukan persuasi untuk mengkonsumsi produk perawatan laki-laki. Persuasi tersebut bisa dilakukan dengan mengkaitkan produk perawatan dengan maskulinitas yang dikonstruksikan dengan sedemikian rupa.

Dalam penelitian dengan judul “Pergeseran Tanda Maskulinitas berdasarkan Representasi Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria dengan Stereotip Gender”, Budiono (2016) menggunakan stereotip maskulin Unger dan Crawford (1992) sebagai acuan yang kemudian dibandingkan dengan representasi maskulinitas dalam iklan Garnier Men Wasabi, sebuah produk pencuci wajah untuk pria. Temuannya menunjukkan pergeseran tanda yang tadinya menstereotipkan laki-laki dengan karakteristik tidak memperhatikan penampilan, lebih suka berpetualang, dan tidak bersih menjadi kebalikan dari ketiga karakter tersebut. Penelitian tersebut juga berkesimpulan bahwa pergeseran representasi tersebut didasari kebutuhan produsen untuk menjual produknya.

Penelitian lain dengan judul “The Construction of Masculinity In Male Facial Care Product Advertisement” meneliti konstruksi maskulinitas dalam sebuah iklan produk perawatan pria. Penelitian tersebut mengemukakan menemukan konstruksi laki-laki ideal yang tampan, menawan, menarik serta status simbol karena penggunaan rutin produk tertentu. Hal ini dikaitkan dengan konstruksi realitas yang dilakukan oleh media untuk memengaruhi masyarakat (Sarwono & Fayardi, 2018).

Selain itu, pergeseran representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan produk perawatan laki-laki juga sarat akan mitos seperti yang ditemukan oleh penelitian dengan judul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)” yang mengemukakan mitos yakni rasa percaya diri setelah memakai produk perawatan serta karakter laki-laki ideal yang tegas, siap memimpin, penuh perhatian, memiliki hobi, dan supel dan peneliti mengasosiasikan hal tersebut dengan pembentukan ideologi *new masculinity* (Yulianti et al, 2017).

Ketiga penelitian yang telah diuraikan mengemukakan pergeseran representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan laki-laki. Pergeseran representasi tersebut terlihat dari pergeseran maskulinitas konvensional dimana badan laki-laki dianggap sebagai alat pekerja bergeser menjadi anggapan bahwa laki-laki sebagai entitas yang dapat didekorasi dengan tujuan estetika (Hall, 2015). Namun ketiga penelitian tersebut masih menemukan batasan representasi dengan konstruksi maskulinitas konvensional yang masih jauh dari ekspresi gender feminin seperti gerakan tubuh feminin atau penggambaran laki-laki yang feminim. Satu satunya hal yang bisa diasosiasikan dengan karakteristik feminin menurut stereotype gender Unger dan Crawford (1992) adalah karakteristik perempuan yang bersih. Konstruksi maskulin juga masih diekspresikan melalui fisik lelaki yang berbadan proporsional dengan fitur-fitur wajah yang maskulin yang diperankan oleh aktor (Rio Dewanto dan Nicholas Saputra) dimana aktor tersebut kerap diasosiasikan dengan stereotip maskulin. Representasi yang dikemukakan oleh ketiga penelitian di atas juga menunjukkan karakteristik maskulin yang sukses secara finansial dan supel.

Walau begitu, terlihat pergeseran representasi maskulinitas yang lebih jauh lagi pada dewasa ini. Penelitian dengan judul "Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("Time To Shine"))" mengemukakan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dijabarkan di atas. Syafikarani (2021) mengemukakan bahwa terdapat pergeseran representasi maskulinitas yang berbeda dalam iklan produk kosmetik. Iklan produk kosmetik tersebut menggandeng boyband BTS sebagai model sekaligus duta merek. Hasil dari penelitian mengemukakan terdapat pergeseran representasi maskulinitas dimana laki-laki tidak digambarkan sebagai figur yang gagah, kuat, dan berani melainkan figur yang memiliki kulit yang sehat dengan ekspresi gender feminine. Ini berbeda dengan representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan laki-laki yang walaupun menampilkan pergeseran representasi maskulinitas tetap jauh dari kesan feminim. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan pendobrakan atas konvensi maskulinitas yang berlaku.

Di Indonesia sendiri, terdapat juga merek produk perawatan laki-laki yang menggunakan konsep, duta merek, dan model yang tidak merepresentasikan karakteristik maskulin konvensional. Ms Glow adalah merek dagang di bawah Pt. Kosmetika Cantik Indonesia yang menjual berbagai produk perawatan kulit perempuan maupun laki-laki (MS Glow, n.d.). MS Glow didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandi Purnama pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Nama MS sendiri merupakan inisial dari kedua pendiri merek tersebut (Himma, 2022). Pada 25 Agustus 2021, MS Glow melalui kanal YouTube Juragan 99 vs Shandi mengunggah video dengan judul "Iklan MS Glow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita" dalam rangka mempromosikan produk MS Glow terbaru yang diperuntukan untuk laki-laki. Iklan tersebut bisa dibilang unik, pasalnya iklan tersebut berfokus pada cerita dua komedian yakni Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Babe Cabita adalah seorang komika yang memiliki dua anak (Junior, 2021) yang terkenal sebagai komedian dan aktor. Pada akun Instagramnya, Babe sering membuat sketsa dimana dia berperan sebagai malaikat yang memberikan ramalan zodiak. Perannya tersebut menuntutnya untuk menunjukkan ekspresi feminine yang erotis. Marshel Widiyanto juga merupakan seorang komika dengan latar belakang keluarga yang kurang berkecukupan dan menjadikan hal tersebut sebagai persona komedinya (Nabila, 2022). Ia kerap menyinggung tampang fisiknya yang disebut sebagai 'tampang kriminal'. menurutnya, tampangnya tersebut sering menjadi kendala dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sebelum ia menajaki karir di dunia komedi.

Pemilihan kedua komika sebagai model sekaligus duta merek MS Glow for men pun menarik perhatian dari penulis. Simbol maskulinitas berupa badan yang bugar berotot (Marshall et al, 2020) tidak terlihat dalam iklan tersebut, pasalnya kedua komedian tersebut berbadan tambun dan berkulit gelap. Selain fitur fisik yang tidak biasa ditemukan dalam iklan produk perawatan pria, perilaku dan gaya berpakaian yang ditunjukkan oleh kedua komedian tersebut juga mengekspresikan ekspresi yang feminim dan ekspresi keintiman sesama jenis. Hal ini jelas berbeda dengan kebanyakan iklan produk perawatan laki-laki yang masih jauh dari ekspresi keintiman sesama jenis serta menggunakan duta yang memenuhi simbol maskulinitas secara fisik. Pada akhir iklan tersebut juga nampak slogan yang digunakan yakni #semuajugabisa yang mencerminkan inklusivitas.

Untuk menjelaskan hal ini, Anderson (2009) mengemukakan teori *inclusive masculinity* di mana laki-laki heteroseksual akan lebih bebas mengekspresikan feminitas dan keintiman sesama jenis tanpa harus mempertahankan karakter maskulinnya. Ia berargumen bahwa penurunan homophobia dalam masyarakat akan menghilangkan dominasi maskulinitas konservatif/ortodoks dan maskulinitas yang lebih lunak akan hadir tanpa stigma dan pengawasan. Maskulinitas yang lebih lunak tersebut memiliki dampak positif terhadap ekspresi gender laki-laki (Magrath & Scoats, 2017). Area dan perilaku yang sebelumnya distigmakan seperti homoseksualitas, menjadi terbuka bagi laki-laki heteroseksual tanpa harus menanggalkan orientasi seksualnya (Anderson, 2009).

Teori tersebut berangkat penerapan teori *hegemonic masculinity* yang dikemukakan oleh Connel (1987) terhadap penelitian Anderson mengenai maskulinitas dalam kalangan mahasiswa kulit putih di Amerika Serikat yang pengamatannya dilakukan pada kegiatan olahraga (Anderson, 2009). Teori *inclusive masculinity* berpusat kepada tingkatan homofobia dalam suatu masyarakat. Homofobia dapat didefinisikan sebagai suatu ketakutan atau tekanan yang dirasakan individu heteroseksual berdasarkan pandangan kultural yang memandang homoseksualitas sebagai suatu ancaman (Anderson, 2009). Homofobia yang tinggi dalam suatu masyarakat akan memicu homophobia, yakni sebuah perasaan takut laki-laki tentang asosiasinya dengan perilaku feminim yang dianggap akan menyebabkan perubahan orientasi seksual atau “terhomoseksualisasikan”. Anderson (2009) berargumen bahwa homophobia adalah faktor yang mengatur standar maskulinitas dalam suatu masyarakat. Budaya homophobia sendiri diidentifikasi dengan ciri terdapatnya kesadaran luas mengenai homoseksualitas sebagai orientasi seksual statis yang tersebar dalam masyarakat, sikap homofobia yang kuat, dan penggabungan feminitas pria dan homoseksualitas (Moris & Anderson, 2015). Homophobia juga dikaitkan dengan ketakutan laki-laki heteroseksual akan prasangka mengenai orientasi seksual dirinya dengan ketakutan menyalahi norma masyarakat. Namun masyarakat Anglo-Amerika sedang melewati sebuah semangat kultural dimana homophobia mengalami penurunan sehingga bentuk maskulinitas yang lebih inklusif bisa hadir bersamaan dengan bentuk maskulinitas yang ortodoks (O'Neill, 2014). Penurunan homophobia dan homofobia dalam masyarakat juga akan membuka peluang bagi berkembangnya budaya yang lebih inklusif dan akan memiliki dampak nyata pada komunikasi gender dan bahasa. Hal ini akan membuka kesempatan bagi laki-laki untuk terlibat dalam berbagai perilaku gender yang lebih luas, tanpa terdapat ancaman pada identitas heteroseksual mereka yang diterima oleh publik. Absennya homophobia juga membuka peluang bagi kehadiran beberapa jenis maskulinitas tanpa terjadinya hegemoni atau hierarki (Moris & Anderson, 2015).

Selain teori mengenai maskulinitas inklusif, produk perawatan laki-laki dan promosinya juga merupakan bagian dari konsep metroseksualitas. Hall (2015) menyatakan bahwa metroseksualitas adalah sebuah bentuk ekspresi maskulinitas yang mengasosiasikan diri dengan hal yang biasa dilakukan oleh perempuan dan laki-laki homoseksual. Asosiasi tersebut meliputi perhatian kepada perawatan diri, lifestyle, dan bagaimana penampakan fisik yang dipelihara melalui berbagai kegiatan yang diasosiasikan dengan feminitas. Schugart (2008) seperti yang dikutip dari Hall (2015) berargumen bahwa metroseksualitas lahir dari maskulinitas komersial dimana produsen menggabungkan maskulinitas komersial dengan maskulinitas normatif dengan mengorganisir homososialitas guna menaikkan penjualan. Walau mengasosiasikan diri dengan perilaku feminim, identitas metroseksual secara dominan diposisikan dan dipraktikkan dengan hubungan kepada bentuk maskulinitas konvensional, yang didasari pada bentuk maskulinitas tradisional untuk menjustifikasikan perilaku yang tidak normatif.

Penulis berargumen bahwa teori tersebut bisa membantu menjelaskan ekspresi feminin dan keintiman sesama jenis yang ditunjukkan dalam iklan produk MS Glow. Ekspresi tidak biasa yang ditunjukkan dalam iklan produk perawatan laki-laki bisa mencerminkan sebuah pergeseran ekspresi maskulinitas baru yang berhubungan dengan media baru juga. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan sebuah perspektif baru terhadap representasi maskulinitas dalam konteks iklan di Indonesia yang belum pernah ditinjau oleh penelitian-penelitian sebelumnya mengingat kebanyakan iklan produk perawatan laki-laki masih memperlihatkan representasi maskulin yang tidak menunjukkan ekspresi gender feminisme dan keintiman sesama jenis.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis merumuskan masalah penelitian sebagai: (1) Bagaimana konstruksi maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan produk perawatan laki-laki dengan judul "Iklan MS Glow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita"? (2) Bagaimana konstruksi maskulinitas yang dibangun menjadi sebuah bagian dari kebutuhan laki-laki untuk mengkonsumsi produk perawatan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana maskulinitas direpresentasikan pada iklan produk perawatan laki-laki sehingga peneliti juga dapat mengungkapkan konstruksi maskulinitas inklusif yang terjadi dalam iklan produk perawatan laki-laki berdasarkan konsep metroseksualitas yang telah digunakan untuk mengkonstruksikan maskulinitas pada iklan produk perawatan laki-laki di masa lampau.

Penelitian terdahulu mengenai representasi ataupun konstruksi maskulinitas dalam iklan belum ada yang menggunakan konsep inclusive masculinity, dimana ekspresi maskulinitas dalam iklan hanya terbatas pada konsep new masculinity atau metroseksualitas. Dengan menggunakan konsep inclusive masculinity, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah sudut pandang baru dalam melihat representasi laki-laki pada iklan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi dengan kaca mata semiotika struktural Roland Barthes dalam melaksanakan proses pengumpulan data. Semiotika dipilih karena semiotika menganalisis simbol dan makna simbol serta bagaimana makna terbentuk dalam masyarakat (West & Turner, 2018). Maka itu semiotika juga digunakan untuk mengungkapkan makna yang disiarkan melalui media (Sarwono & Fayardi, 2018). Analisis semiotika juga berfokus pada bagaimana suatu simbol membentuk makna (sistem simbol), bukan

pada makna dari simbol itu sendiri (Littlejohn et al ,2017). Penulis memilih semiotika sebagai pendekatan karena semiotika dirasa bisa mencukupi tujuan penelitian dalam menganalisa konstruksi realitas dalam iklan yang dibangun melalui berbagai simbol dan asosiasinya terhadap realitas yang dikonstruksi.

Metode analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman. Miles et al (2014) mengemukakan tiga tahapan untuk melakukan analisis data kualitatif. Tahapan pertama adalah kondensasi data. Kondensasi data adalah tahapan dimana data yang muncul dalam korpus penuh dipilih, difokuskan, disederhanakan, abstraksi, atau diubah. Kondensasi akan memperkuat data yang dipunya. Proses ini merupakan bagian dari analisis yang dilakukan secara terus menerus sepanjang proses analisis.

Subjek dari penelitian ini adalah Iklan produk perawatan laki-laki yang berjudul “Iklan MS Glow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita”. Objek dari penelitian ini adalah representasi maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan “Iklan MS Glow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita”. materi penelitian tersebut didapatkan dari akun youtube Juragan 99 yang memuat video iklan tersebut.

Unit analisis dalam penelitian adalah adegan yang terjadi dalam iklan produk perawatan laki-laki dari merek MS Glow dengan judul “Iklan Msglow Marshel Widiyanto X Babe Cabiita”. Pemilihan unit analisis tersebut didasari oleh kompleksitas iklan tersebut yang memuat adegan yang bisa berubah drastis dengan adegan lainnya. Latar dan suasana tiap adegan juga memiliki perbedaan yang lumayan signifikan sehingga penulis merasa jika membagi adegan sebagai unit analisis akan menghasilkan analisis yang lebih komprehensif untuk mengungkapkan konstruksi dalam iklan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Scene 1: Babe (malaikat) mengubah tampang aktor dari “tidak glowing” menjadi “glowing”



**Gambar 1 & 2:** Scene 1 iklan MSGlow Marshel Widiyanto x Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Pada scene pertama, terlihat karakter babe Cabita yang berperan sebagai malaikat mengubah karakter tukang ojek daring, dari yang tadinya berkulit kusam, mengenakan jaket yang kotor menjadi seseorang yang mengenakan kemeja cerah bermotif bunga, dengan rambut tertata dan sedang duduk diatas motor berwarna merah muda. Adegan tersebut diakhiri dengan karakter Babe menawarkan jasanya dalam sebuah iklan.

**Tabel 1.** Sistem Makna Denotasi Scene 1

<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Laki-laki duduk diatas motor berwarna merah muda dengan kemeja bercorak bunga berwarna cerah. Terdapat jaket dengan corak hijau disampirkan pada stang motor.	Ojek daring yang necis dan flamboyan.
Kostum dengan kaos putih, celana putih, sayap malaikat, bando halo	Malaikat yang datang untuk membantu manusia menyelesaikan masalah ketampanan, namun dengan nuansa komedi dimana masalah yang diselesaikan tidak selesai dengan semestinya.
Tongkat sihir mainan anak-anak berwarna merah muda	Sihir yang dibawa oleh malaikat bisa menyelesaikan masalah ketampanan secara tidak masuk akal.

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Siapaapun bisa menjadi tampan percaya diri. Terdapat berbagai ekspresi gender yang ditunjukkan oleh berbagai karakter. Contohnya ekspresi maskulinitas yang ditunjukkan oleh karakter tukang ojek daring pasca disihir oleh karakter malaikat menunjukkan ekspresi gender feminine dengan sepeda motor berwarna merah muda dan kemeja dengan motif berbunga-bunga. Hal ini menunjukkan bahwa ketampanan seorang pria tidak diukur dari ekspresi maskulin tradisional, ataupun ekspresi pria metroseksual. Ketampanan seorang laki-laki bisa diekspresikan dengan lebih banyak ekspresi yang membawa percaya diri pada ekspresi yang dirasa paling nyaman. Maskulinitas yang ditampilkan juga tidak mengikuti stereotip laki-laki metroseksual yakni *sophisticated*. Ekspresi maskulinitas yang ditunjukkan tidak menggambarkan kemutakhiran laki-laki metroseksual, dimana kemutakhiran tersebut membawa kepercayaan diri. Karakter yang muncul memiliki kepercayaan diri dengan apa yang dikerjakannya, mulai dari kuli bangunan yang bangga dengan atributnya, ojek daring yang percaya diri dengan ekspresi yang dekat dengan feminitas, dan tukang tambal ban yang mendapatkan kepercayaan diri dari pakaian bengkel yang membuatnya lebih terawat.

**Scene 2: Babe (malaikat) mempromosikan jasa membuat ganteng**



**Gambar 3:** Scene 2 Iklan MSGlow Marshel Widiyanto X Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan kedua dibuka dengan pergantian latar menjadi latar langit dan awan yang ditempelkan secara digital, karena terlihat artifisial, ke belakang karakter Babe, dimana karakter Babe sebagai malaikat terus bergerak secara flamboyan dan mempromosikan jasanya yang berupa jasa membuat orang menjadi *“glowing”*. Terdapat juga banner yang berada di bawah

karakter Babe, bertuliskan ‘Ketik Reg Ganteng kriimkan ke 99 ¼’ . adegan diakhiri dengan kembalinya karakter Babe ke latar semula.

**Tabel 2.** Sistem Makna Denotasi Scene 2

<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Gerak tubuh flamboyan	Pribadi yang memiliki sikap feminis
Sayap malaikat putih yang tertempel di badan	Sayap malaikat yang biasa dipakai pada kostum karakter malaikat perempuan
Tongkat sihir mainan anak-anak berwarna merah muda	Mainan yang biasa digunakan oleh anak perempuan

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Makna konotasi yang bisa didapatkan dari scene tersebut adalah ketampanan laki-laki tidak bergantung pada ekspresi maskulin tradisional ataupun ekspresi metroseksual laki-laki. Ketampanan seorang laki-laki bisa juga didapatkan melalui sikap feminis dan flamboyan seperti yang ditunjukkan oleh karakter Babe sebagai malaikat dalam scene tersebut. Ekspresi sikap tubuh feminis yang ditunjukkan dengan bangga, serta penggunaan atribut yang identik dengan ekspresi gender perempuan tetap dikonstruksikan sebagai suatu bentuk ketampanan dan percaya diri.

**Scene 3: Babe (malaikat) mencoba mengubah Marshel Widiyanto menjadi “glowing”**



**Gambar 4 & 5:** Scene 3 Iklan MSGlow Marshel Widiyanto X Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan ini dibuka dengan karakter Marshel yang mengenakan baju coklat lusuh dengan rambut tidak terawat serta kulit wajah yang kusam, meminta karakter Babe untuk membuatnya “glowing”. Karakter Babe kemudian menamparkan tongkat sihirnya kepada karakter Marshel tanpa hasil apapun. Adegan ditutup dengan warna film yang berubah menjadi hitam dan putih serta terbangnya katakter Babe meninggalkan lokasi.

**Tabel 3.** Sistem Makna Denotasi Scene 3

<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Rambut acak-acakan dengan daun menempel	Rambut yang tidak pernah dirawat oleh pemiliknya
Baju coklat lusuh	Pribadi yang tidak memperdulikan penampilannya
Warna wajah yang kusam	Wajah yang tidak pernah dirawat sehingga tidak “glowing” .
Warna film yang hitam putih	Kesedihan yang diderita
Dialog Babe “AAA, Aku gagal!”	Kekecewaan dan ketakutan yang dirasakan karena kegagalan yang dialami.

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Laki-laki yang baik harus merawat dirinya. Kulit karakter Marshel dalam scene tersebut digambarkan sebagai kulit yang kusam dan gelap. Rambut yang tidak terawat serta pakaian yang lusuh menambah kesan diri yang tidak terawat. Hal ini membuat karakter Babe tidak dapat mengubah karakter Marshel menjadi bersih. Kegagalan tersebut membawa kemalangan besar bagi karakter Babe. Penempatan kemalangan yang menimpa karakter Babe menunjukkan bahwa laki-laki yang tidak terawat tidak bisa diterima oleh masyarakat. Masyarakat akan lebih menerima laki-laki yang merawat dirinya sehingga memiliki penampilan yang terjaga, tidak kusam dan penuh dengan kotoran.

**Scene 4: Babe (malaikat) mengajukan pengunduran diri**



**Gambar 6 & 7:** Scene 4 Iklan MSGlow Marshel Widiyanto X Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan ini bermula dari kemunculan karakter Babe sebagai malaikat yang membawa banyak barang dan menyerahkan surat pengunduran diri kepada karakter Babe yang mengenakan mahkota daun emas dan berpakaian layaknya kaisar. Karakter Babe yang berpakaian sebagai kaisar kemudian memperkenalkan produk perawatan kepada karakter Babe yang berperan sebagai malaikat. Adegan ditutup dengan dialog karakter Babe kaisar dengan kata-kata “Semua juga bisa glowing”.

**Tabel 4.** Sistem Makna Denotasi Scene 4

<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Box dan kurungan ayam yang dibawa	Keinginan untuk bepergian dengan membawa serta barang kepunyaan. Diasosiasikan dengan tradisi pulang kampung.
Gulungan kertas yang bertuliskan ‘resign’	Surat pengunduran diri yang dituliskan dengan gaya tertentu
Mahkota daun emas	Mahkota yang dikenakan oleh seorang kaisar.
Asap tipis dikeluarkan dari dalam kotak kayu produk	Produk yang sangat berharga dan memiliki aura mistis
Dialog Babe ‘ Semua juga bisa glowing.’	Semua orang tanpa terkecuali, mau bagaimanapun bentuk fisik dan karakteristik kulitnya bisa “glowing”.
Produk berada dalam kotak kayu berwarna gelap.	Produk yang berharga dan harus dilindungi

Sumber: Peneliti

**Sistem makna Konotasi:**

Dalam scene tersebut, sistem makna konotasi menggambarkan bahwa laki-laki yang

merawat diri bisa menyelesaikan masalah penampilan mereka tanpa terkecuali. Penampilan yang ditunjukkan oleh karakter Babe sebagai kaisar yang merawat diri, tidak memiliki ciri khas maskulinitas tradisional maupun metroseksual. Penggambaran yang inklusif terhadap hasil perawatan diri tersebut tidak menunjukkan bahwa merawat diri bisa menyelesaikan masalah penampilan dan membawa percaya diri tanpa harus memiliki penampilan yang sesuai dengan ciri khas maskulinitas tradisional ataupun metroseksual berupa penekanan ada nilai-nilai *machismo*.

**Scene 5: Babe (malaikat) memperkenalkan produk pada Marshal.**



**Gambar 8 & 9:** Scene 5 Iklan MSGlow Marshal Widiyanto X Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan tersebut dibuka dengan turunnya karakter Babe dari kayangan dan menyebabkan ia terjatuh ke gendongan karakter Marshal. Karakter babe menyatakan dengan nada feminim ‘Kali ini aku bisa bikin kamu ganteng!’. Adegan ditutup dengan karakter Babe memperkenalkan produk perawatan kepada karakter Marshal melalui sebuah portal berwarna kuning

**Tabel 5.** Sistem Makna Denotasi Scene 5

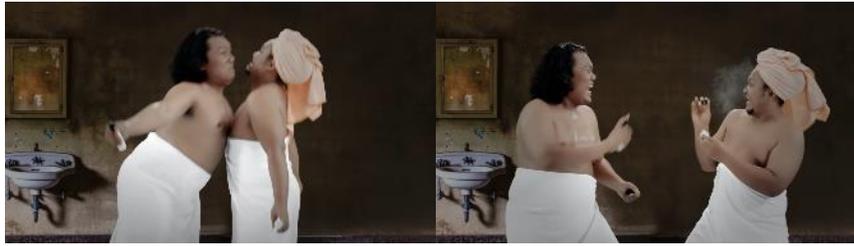
<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Lalat yang mengitari kepala	Tubuh yang tidak terawat dan mengeluarkan bau yang tidak sedap
Ekspresi wajah yang kosong	Pribadi yang tidak memiliki harapan untuk terlihat tampan
Ekspresi wajah penuh antusiasme	Harapan yang muncul dalam diri karakter
Babe digendong oleh Marshal	Babe yang datang secara tiba-tiba dan terjatuh dari langit.
Dialog BM: ‘Kali ini aku bisa bikin kamu ganteng!’	Produk yang ditawarkan mujarab dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Penggunaan diksi ‘aku’ menggambarkan kecentilan seorang perempuan.

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Sistem makna konotasi menggambarkan bahwa merawat diri adalah bagian dari maskulinitas. Hal ini ditunjukkan dengan tatapan kosong karakter Marshal saat belum menemukan cara dalam merawat diri. Perawatan diri yang ditawarkan oleh karakter babe memberikan harapan yang digambarkan dengan simbol ekspresi antusias dan penuh harapan dari karakter Marshal. Dengan merawat diri, laki-laki memiliki sebuah cara untuk menyayangi dan menghargai dirinya sebagai seorang manusia dan sebagai seorang laki-laki.

**Scene 6: Babe dan Marshel bersama-sama menggunakan produk.**



**Gambar 10 & 11:** Scene 6 Iklan MSGlow Marshel Widiyanto X Babe Cabita  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan ini menunjukkan bagaimana karakter Babe dan Marshel menggunakan produk perawatan ada satu ruangan secara bersama-sama. Terdapat juga adegan dimana kedua karakter tersebut saling memakaikan produk perawatan pada wajah satu sama lain yang ditutup dengan gerakan menabrakan badan antara satu sama lain.

**Tabel 6.** Sistem Makna Denotasi Scene 6

<i>Denotative Signifier`</i>	<i>Denotative Signified</i>
Ekspresi yang dramatis	Produk yang digunakan untuk membersihkan wajah adalah produk yang luar biasa.
Wajah yang penuh dengan sabun	Produk yang digunakan bekerja dengan baik dalam memberikan kebersihan pada wajah
Menyemprotkan cairan ke wajah satu sama lain	Laki-laki saling bantu dalam merawat diri
Membenturkan dada satu sama lain	Selebrasi yang dilakukan karena produk yang digunakan akan menjadikan mereka “glowing”.

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Makna konotasi yang digambarkan dari scene tersebut adalah laki-laki bisa saling membantu dalam hal perawatan diri. Hal ini ditampilkan dari bagaimana karakter Babe dan Marshel saling membantu dalam memberikan perawatan diri. Perawatan yang dilakukan juga dirayakan. Keintiman yang terjadi dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa perawatan diri yang dilakukan tidak melulu menjadi sesuatu yang dilakukan dalam ranah pribadi, melainkan bisa dilakukan dalam rangka membentuk keintiman antar laki-laki. Keintiman tersebut adalah sesuatu yang tidak ditampilkan dalam maskulinitas ortodoks dan menjadi sebuah bahasan baru dalam maskulinitas inklusif dimana keintiman yang laki-laki tidak berhubungan dengan orientasi seksual dan laki-laki yang memiliki keintiman dengan laki-laki lain dalam bidang perawatan diri tidak perlu menjustifikasi orientasi seksual mereka.

**Scene 7: Babe dan Marshel berpose bersama.**



**Gambar 12 & 13:** Scene 7 Iklan MSGlow Marshel Widiyanto X Babe Cabita (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Adegan tersebut dibuka dengan kedua karakter berpose dengan menyatukan kedua jari telunjuk dengan karakter Marshel mengenakan jas putih dan kemeja merah muda dan karakter Babe mengenakan blazer berwarna abu-abu dengan kaos putih. Mereka bermuda berpose pada latar belakang berwarna merah muda. Kemudian kedua karakter tersebut berpose dengan ekspresi datar yang dilanjutkan dengan duduk diatas kursi sambil berpose. Adegan ditutup dengan dialog “MSGlow for men. Semua juga bisa!” yang diucapkan secara bersamaan oleh kedua karkter dan ditutup dengan muncul sebuah copy yang bertuliskan #SEMUAJUGABISA dengan latar belakang putih.

**Tabel 8.** Sistem Makna Denotasi Scene 7

<i>Denotative Signifier</i>	<i>Denotative Signified</i>
Pose menyatukan kedua tangan	Pose yang dilakukan karakter <i>dragon ball</i> saat menyatukan kekuatan. Melambangkan persatuan kekuatan dua aktor tersebut dalam bertransformasi menjadi ‘glowing’
Gestur tangan menyatukan ibu jari dan jari telunjuk dengan derajat tertentu.	Gestur yang membentuk hati, mengekspresikan simbol cinta yang banyak digunakan oleh bintang dari Korea.
Ekspresi wajah yang dingin	Ketampanan yang bertambah setelah menggunakan produk
Latar belakang berwarna merah muda	Warna yang feminim dan banyak digunakan untuk mengekspresikan feminitas.
Dialog M dan B: ‘Semua juga bisa!’	Menyatakan bahwa semua laki-laki tanpa terkecuali bisa menjadi ‘glowing’.

Sumber: Peneliti

**Sistem Makna Konotasi:**

Makna konotasi yang diambil dari scene terakhir adalah laki-laki yang tampan adalah laki-laki yang merawat dirinya. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana kedua karakter tersebut berpose dalam pakaian yang rapi serta menunjukkan ekspresi wajah dan gerak tubuh yang percaya diri. Pakaian yang dikenakan serat wajah yang bersih adalah cerminan dari perawatan diri yang telah dilakukan dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini adalah sesuatu yang bersifat inklusif, bahwa dengan merawat diri siapapun bisa memiliki ketampanan dan kepercayaan diri, tanpa ada batasan bentuk fisik maupun batasan ekspresi gender yang ditentukan.

### **Maskulinitas Inklusif dan Iklan Produk Perawatan Laki-laki**

Maskulinitas inklusif sendiri merupakan sebuah indikator yang ditunjukkan dengan interaksi homososial tanpa kekhawatiran pendiskreditan orientasi seksual yang dimiliki. Selain interaksi homososial, maskulinitas inklusif juga direpresentasikan dengan asosiasi dengan feminitas dengan indikator atribut perempuan dan menggunakan produk perawatan (Morris & Anderson, 2015).

Kedua aktor tersebut beberapa kali digambarkan terlibat dalam interaksi yang bisa digolongkan sebagai interaksi homososial dalam sistem pemaknaan denotatif. Pada scene 5, terdapat adegan Marshel menggendong karakter Babe yang termasuk ke dalam interaksi homososial antar laki-laki. Adegan pada scene 6 dimana kedua aktor tersebut terlihat saling membantu dalam pengaplikasian produk perawatan terhadap satu sama lain yang dilanjutkan dengan selebrasi berupa membenturkan dada ke arah satu sama lain. Selebrasi yang dilakukan pada scene 7 dimana kedua tangan mereka disatukan, serta diikuti dengan dialog tagline produk berupa frasa “semua juga bisa” adalah bentuk dari interaksi homoseksual dengan menunjukkan interaksi antara laki-laki heteroseksual yang mengarah pada ekspresi homoseksualitas.

Selain interaksi homososial, maskulinitas inklusif juga ditunjukkan dengan wacana atau bahasa yang menunjukkan homoseksualitas. Dalam scene 5, dialog yang dilontarkan oleh karakter Babe yang menguatkan ‘Kali ini aku bisa bikin kamu ganteng!’ adalah sebuah dialog yang mengarah pada interaksi homoseksual. Tidak hanya pada pemilihan diksi, dialog tersebut juga disampaikan dengan nada yang centil.

Asosiasi dengan feminitas juga terlihat dalam sistem makna denotatif. Pada scene pertama, terdapat seorang laki-laki yang mengenakan pakaian cerah bermotif bunga yang sedang duduk di atas motor merah muda yang secara denotatif memberikan makna laki-laki yang memakai atribut perempuan. Atribut perempuan lainnya juga ditampilkan pada scene 2, dimana karakter Babe mengenakan sayap malaikat yang biasa digunakan oleh kostum malaikat perempuan dan membawa tongkat sihir mainan berwarna merah muda. Pada scene 6, juga terdapat adegan dimana karakter Babe mengikat handuk di atas kepala yang secara pemaknaan denotatif biasa digunakan oleh perempuan berdasarkan nilai yang berlaku di masyarakat bahwa perempuan akan berambut panjang dan laki-laki berambut pendek. Pada scene 7, juga terdapat latar belakang yang berwarna merah muda dimana warna merah muda lekat dengan asosiasi terhadap ekspresi gender perempuan.

Selain asosiasi dengan ekspresi gender feminin, maskulinitas inklusif juga terasosiasi dengan menunjukkan perawatan diri. Hal ini terlihat dalam scene 6, dimana kedua tokoh bersama-sama menggunakan produk perawatan yang sedang dipromosikan.

Makna konotatif yang terbentuk dalam beberapa scene di iklan tersebut juga menunjukkan maskulinitas inklusif. Makna konotatif yang terbentuk pada scene 6 yang dirumuskan menjadi laki-laki bisa saling membantu dalam hal perawatan diri, adalah sebuah bentuk dari interaksi homososial dimana perawatan diri yang biasanya menjadi hal pribadi menjadi sebuah hal yang dilakukan bersama dengan laki-laki lain tanpa terdapat kekhawatiran akan pendiskreditan orientasi seksual. Makna konotatif yang terbentuk adalah sebuah bentuk maskulinitas inklusif yang menolak bentuk maskulinitas ortodoks dimana dalam dua hal yakni penggunaan produk perawatan dan keintiman antar lelaki yang terbentuk dalam interaksi homososial. Dalam maskulinitas ortodoks, laki-laki memiliki sifat yang tidak merawat diri dan tidak peduli terhadap penampilannya. Dalam iklan tersebut, terbangun makna konotatif bahwa perawatan diri adalah

bagian dari maskulinitas dan oleh karenanya seorang laki-laki harus merawat dirinya. Maskulinitas ortodoks juga menolak keintiman antar lelaki dan hanya menerima keakraban lelaki. Keintiman yang dibentuk secara konotatif dalam iklan tersebut adalah bagian dari interaksi homososial yang terkandung dalam maskulinitas inklusif. Kedua hal ini terbentuk pada sistem makna konotatif yang secara keseluruhan terbentuk dalam iklan tersebut.

Penggambaran laki-laki asosiasi pada ekspresi gender feminis, seperti yang ditunjukkan pada scene 1, scene 2, scene 6 dan, scene 7 membentuk sebuah makna konotatif yakni tidak terbatas pada nilai-nilai machismo seperti yang biasa ditunjukkan maskulinitas ortodoks. Secara konotatif, maskulinitas yang terbentuk berdasarkan asosiasi dengan ekspresi gender feminis membentuk pemaknaan bahwa maskulinitas laki-laki tidak harus terasosiasi dengan nilai-nilai machismo, dan maskulinitas juga bisa terbentuk dengan ekspresi gender perempuan yang dilakukan oleh laki-laki.

### **Maskulinitas Inklusif dan Kebutuhan untuk menjual Produk Perawatan**

Kemunculan iklan produk perawatan laki-laki yang mengkonstruksikan maskulinitas dengan kebutuhan produk perawatan membuat laki-laki tidak hanya menggunakan produk perawatan sebagai bagian dari kebersihan, melainkan bagian dari maskulinitas dan gaya hidup metroseksual yang dibentuk oleh iklan.

Asosiasi dari produk perawatan dan karakter maskulin lelaki seperti yang ditunjukkan dalam iklan (Sarwono & Fayardi, 2018; Yulianti et al, 2017; Budiono, 2016) memunculkan kebutuhan untuk membeli produk perawatan bagi laki-laki sebagai bagian dari maskulinitas. Asosiasi yang dibentuk oleh iklan tersebut adalah bagian dari kebutuhan produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan dalam iklan “Msglow Marshel Widiyanto X Babe Cabita”, yang secara denotatif maupun konotatif mengkorporasikan perawatan diri dengan konstruksi maskulinitas laki-laki.

Maskulinitas yang direpresentasikan dalam penelitian terdahulu (Sarwono & Fayardi, 2018; Yulianti et al, 2017; Budiono, 2016 ) juga tidak mengandung interaksi homososial maupun asosiasi dengan ekspresi feminim, berbeda dengan iklan yang telah dianalisis, dimana terdapat representasi maskulinitas yang terasosiasi dengan interaksi homososial serta ekspresi feminim yang direpresentasikan dalam iklan. Pilihan produsen untuk menampilkan sebuah iklan yang penuh dengan representasi maskulinitas inklusif adalah sebuah pilihan yang tidak biasa. Selain tidak lazim digunakan dalam iklan produk perawatan laki-laki, maskulinitas inklusif yang diekspresikan melalui ekspresi feminin dan interaksi homososial adalah sesuatu yang tidak lazim dipertontonkan dalam iklan. Terdapat pula wacana yang terus bergulir dalam masyarakat bahwa ekspresi feminim adalah ekspresi gender perempuan yang diidentikan dengan jenis kelamin (Sarwono & Fayardi, 2018).

Maskulinitas inklusif yang diperlihatkan dalam iklan produk perawatan adalah sebuah bagian dari kebutuhan untuk menjual produk perawatan itu sendiri. Representasi maskulinitas yang tidak biasa digunakan oleh produk perawatan lainnya adalah sesuatu yang digunakan untuk membedakan karakteristik merek dibanding dengan merek pesaingnya. Merek pesaing utama dari MsGlow seperti Somethinc dan Scarlett Whitening memang menggunakan representasi maskulinitas baru, seperti *soft masculinity* yang direpresentasikan oleh Boyband dan aktor Korea (Haloho et al., 2023; Ariella et al., 2023). Namun, *soft masculinity* yang digunakan berbeda dengan maskulinitas inklusif. *Soft masculinity* yang ditunjukkan hanya menginkorporasikan atribut

fisik feminime pada aktor dalam iklan tanpa adanya interkasi homososial. Studi yang dilakukan Ariella et al. (2023) juga menunjukkan bahwa aktor yang digunakan masih mempertahankan atribut maskulinitas tradisional seperti kuat dan macho, serta heteronormativitas seperti sikap romantis terhadap lawan jenis.

Representasi maskulinitas yang dibawa adalah sesuatu yang menangkap perhatian pengguna media sosial YouTube hingga menghasilkan 716 ribu penonton dengan lebih dari 12 ribu *likes*. Hal ini juga cocok dengan slogan yang dibawa oleh produk mereka yakni 'semua juga bisa' yang menyampaikan bahwa laki-laki tidak harus memiliki karakteristik maskulin tertentu. Dengan mengikutsertakan ekspresi feminim dan interaksi homososial, pesan bahwa semua orang juga bisa dan berhak menggunakan produk perawatan teramplifikasi dengan mengikutsertakan berbagai macam ekspresi maskulinitas dan oleh karena itu, memperluas pemakaian konotatif tentang siapa saja peruntukan produk perawatan yang sedang dipromosikan.

Pemilihan representasi maskulinitas yang ada memang merupakan bagian dari kebutuhan produsen untuk menyalurkan barangnya ke konsumen. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini bisa saja menjadi sebuah bagian dari sebuah pergeseran maskulinitas yang berlaku di masyarakat. Schroeder dan Zwick (2004) berargumen bahwa iklan merefleksikan dan juga menciptakan norma sosial. Representasi iklan mempengaruhi konsepsi budaya dan individu mengenai identitas, dan dipahami sebagai hasil dari perubahan praktik sosial dan budaya. Dengan kata lain, iklan menciptakan makna diluar dari ranah iklan itu sendiri. Oleh karenanya, maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan perawatan bisa mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai nilai maskulinitas laki-laki serta penerimaan masyarakat tentang maskulinitas inklusif.

## KESIMPULAN

Setelah melaksanakan analisis teks menggunakan semiotika Roland Barthes iklan produk perawatan laki-laki "Iklan Msglow Marshal Widiyanto X Babe Cabita" maskulinitas direpresentasikan dengan keintiman antar lelaki yang diekspresikan dengan interaksi homososial. Maskulinitas yang direpresentasikan juga tidak mengacu pada nilai-nilai *machismo* dengan mengkorporasikan ekspresi gender feminim dan asosiasi dengan wacana homoseksualitas. Representasi tersebut adalah representasi yang mendobrak nilai-nilai maskulinitas ortodoks dimana keintiman antara lelaki dan ekspresi gender feminine dapat mendiskreditkan orientasi seksual seorang laki-laki. Selain itu, perawatan diri juga digambarkan sebagai bagian dari maskulinitas itu sendiri.

Representasi maskulinitas yang inklusif tersebut adalah sebuah bagian dari kebutuhan produsen produk perawatan laki-laki untuk menjual produknya. Representasi yang inklusif mendobrak batasan-batasan maskulinitas *machismo* yang mengeksklusikan ekspresi gender feminine maupun maskulinitas yang tidak memenuhi standar *machismo*. Maka itu pilihan untuk merepresentasikan maskulinitas dengan lebih inklusif mengamplifikasi pesan bahwa semua orang tidak terkecuali bisa menjadi maskulin dengan memakai produk yang ditawarkan. Representasi maskulinitas inklusif juga membawa angin segar pada iklan produk perawatan laki-laki yang didominasi dengan representasi maskulinitas ortodoks.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah perspektif bagi penelitian di masa depan mengenai representasi maskulinitas inklusif dalam media. Keterbatasan penelitian ini

adalah analisis yang berfokus pada tingkatan teks dan belum mencakup tingkatan khalayak. Diharapkan akan ada penelitian yang berfokus pada khalayak dan representasi maskulinitas inklusif pada media di masa depan untuk melengkapi informasi mengenai representasi maskulinitas inklusif tersebut mengingat nilai-nilai yang bergulir pada masyarakat bisa berubah dan bergeser sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pengampu dan rekan-rekan kelas Analisis Wacana program Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia yang telah sedikit banyak memberikan perspektif dan masukan dalam proses penyusunan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: the changing nature of masculinities* (1st ed.). Routledge.
- Ariella, J., Putrib, C. F., Usu, N. R., & Talani, N. S. (2023). New ideologies on Scarlett whitening advertisement: Interpreting symbols of new masculinity. *Tuturlogi*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.01.1>
- Budiono, S. (2016). *Pergeseran tanda maskulinitas berdasarkan representasi iklan televisi produk perawatan wajah pria dengan stereotipe gender*. In *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya: Mengenang Prof. Dr. Benny H. Hoed, Bapak Semiotik Indonesia* (pp. 529-543). Departemen Linguistik Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.
- Eisen, D. B., & Yamashita, L. (2017). Borrowing from femininity: The caring man, hybrid Masculinities, and maintaining male dominance. *Men and Masculinities*, 22(5), 801-820. <https://doi.org/10.1177/1097184x17728552>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hall, M. (2014). *Metrosexual masculinities* (2015 ed.). Palgrave Macmillan.
- Haloho, L. T., Danadharta, I., & Kusumaningrum, H. (2023, January). *Analisis semiotika representasi soft masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream* [Paper presentation]. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi, Surabaya.
- Himma, F. (2022, January 9). Mengenal lebih dalam pemilik MS Glow dan bisnisnya. *majoo.id*. <https://majoo.id/solusi/detail/pemilik-ms-glow-shandy-purnamasari>
- Junior, M. A. (2021, June 14). Dikaruniai anak kedua, Babe Cabita namakan putrinya Nebula Alen, panjatkan syukur dan harapan ini. *Tribunnews*. <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/06/14/dikaruniai-anak-kedua-babe-cabita-namakan-putrinya-nebula-alen-panjatkan-syukur-dan-harapan-ini>

- JURAGAN 99 vs SHANDY. (2021, August 25). *Iklan MS Glow Marshel Widiyanto x Babe Cabita* [Video]. YouTube. [youtube.com/watch?v=pV4J3386fBw](https://www.youtube.com/watch?v=pV4J3386fBw)
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Long, P., & Wall, T. (2013). *Media studies: texts, production, context* (2nd ed.). Routledge.
- Magrath, R., & Scoats, R. (2017). Young men's friendships: inclusive masculinities in a post-university setting. *Journal of Gender Studies*. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1388220>
- Marshall, K., Chamberlain, K., & Hodgetts, D. (2020). Male bodybuilders on Instagram: negotiating inclusive masculinities through hegemonic masculine bodies. *Journal of Gender Studies*. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1722620>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- MS Glow. (n.d.). Tentang Ms Glow. *msglowid.com*. [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us)
- Nabilla, F. (2022, January 29). Profil Marshel Widiyanto: pernah jadi kurir narkoba hingga dikira mualaf. *suara.com*. <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/29/201656/profil-marshel-widiyanto-pernah-jadi-kurir-narkoba-hingga-dikira-mualaf>
- O'Neill, R. (2014). Whither critical masculinity studies? Notes on inclusive masculinity theory, Postfeminism, and sexual politics. *Men and Masculinities*, 18(1), 100-120. <https://doi.org/10.1177/1097184x14553056>
- Raemon, Laxmi,, & Wildayanti, R. (2022). Gaya hidup pria metroseksual pada 9 pria Metro seksual di Kota Kendari. *KABANTI : Jurnal Kerabat Antropologi*, 6(1), 164-175. <https://doi.org/2503-3468>
- Saputra, F. T., & Gunawan, D. (2020). Interaksi simbolik pria metroseksual (Studi fenomenologis pada frontliner pt bank Central Asia kcu gading serpong Tangerang). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 110-117.
- Sarwono, B. K., & Fayardi, A. O. (2018). The construction of masculinity in male facial care product advertisement. *E3S Web of Conferences*, 74, 10010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410010>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Scoats, R. (2015). Inclusive masculinity and Facebook photographs among early emerging adults at a British University. *Journal of Adolescent Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/0743558415607059>

- Syafikarani, A. (2021). Pergeseran makna maskulin dalam budaya populer (Studi kasus kajian semiotika iklan Vt X Bts "Time to shine"). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 21. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3809>
- Crawford, M., & Unger, R. (1992). *Women and gender: A feminist psychology* (4th ed.). McGraw-Hill.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's Men #Lelakimasakini (analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>