

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN MS GLOW MEN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Andika Wira Admaja; Yudha Wirawanda
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Gaya hidup atau penampilan pria di Indonesia telah berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari mewakili perubahan dalam pakaian dan gaya berdandan yang dianggap sebagai ciri khas pria maskulin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang representasi maskulinitas yang ditemukan dalam iklan pria ms glow men. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini menerapkan dua tahap signifikasi yaitu denotasi dan konotasi, serta mitos pada tangkapan gambar adegan yang ada dalam iklan ms glow men. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda dominan pada cuplikan adegan yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan menunjukkan bahwa model iklan ms glow men mengekspresikan sisi maskulinitas model iklan menampilkan sisi maskulin mereka dari fisik seperti tato yang ada pada tubuh dan badan kekar. Terdapat juga bintang iklan ms glow men yang menampilkan sifat soft maskulin yang terlihat dari ekspresi wajah seperti senyum, gaya rambut, dan cara berpakaian.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Iklan, Ms Glow Men, Pria

Abstract

The lifestyle or appearance of men in Indonesia has developed over time, starting from representing changes in clothing and styles of grooming which are considered characteristic of masculine men. The aim of this research is to provide an explanation of the representation of masculinity found in the MS Glow Men advertisement. By using a qualitative descriptive approach, this research uses Roland Barthes' semiotic theory. This approach applies two stages of signification, namely denotation and connotation, as well as myth in captured images of scenes in the MS Glow Men advertisement. The results of this research can be concluded that the dominant signs in the scene footage taken in accordance with predetermined criteria show that the Ms Glow Men advertising model expresses the masculinity side of the advertising model showing their masculine side from their physical appearance such as tattoos on their bodies and muscular bodies. There are also stars in the Ms Glow Men advertisement who display soft masculine traits which can be seen from facial expressions such as smiles, hairstyles and the way they dress.

Keyword: Representation, Masculinity, Advertising, Ms Glow Men, Men

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industrialisasi seperti ini banyak perusahaan mencoba untuk mencari target pasar yang baru untuk dijadikan subjek dalam beriklan. Tak sedikit pula Perusahaan menyasar kaum pria untuk dijadikan target *market* penjualan produk Perusahaan. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya mengiklankan produk melalui platform media sosial. Iklan merupakan bentuk sarana komunikasi penjualan yang masuk ke dalam setiap ruang kehidupan sehari-hari. Iklan memainkan peran utama dalam membentuk representasi laki-laki sebagai entitas gender, iklan dibuat berdasarkan pengalaman dan peran laki-laki di kehidupan masyarakat (Mwaura & Oiruria, 2017)

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi produk dan promosi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu (Kotler dan Kevin, 2009) sedangkan menurut (Tjiptono, 2001) iklan dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif guna untuk membangun citra produk maupun Perusahaan guna untuk menarik daya beli masyarakat. Kehidupan sehari-hari masyarakat selalu bersinggungan dengan dunia periklanan, dari media cetak hingga media digital digunakan sebagai sarana iklan yang efektif untuk menawarkan produk maupun jasa perusahaan. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa juga dibuat oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan yang heterogen.

Evolusi media terus berkembang dari media cetak hingga media digital, menuntut pemasar untuk mengikuti dan beradaptasi dengan dunia digital. Bahkan pemasar harus dituntut untuk kreatif mungkin untuk memasarkan produk agar menarik daya beli masyarakat. Perkembangan teknologi yang tak dapat dibendung tersebut telah mengubah bagaimana cara dunia bekerja. Menurut (Widyaningrum, 2014), Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi *non-personal* yang membawa pesan persuasif dari suatu produk bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk Komunikasi *non-personal* yang membawa pesan persuasif dari suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut (Verlegh et al., 2015). Iklan dan budaya merupakan dua hal yang sangat terikat. Saat iklan produk

muncul, banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut. Akibatnya, muncul budaya populer baru di mana konsumen ingin membeli produk karena tren produk baru di masyarakat. Iklan mengeksplorasi laki-laki oleh karena itu, diskusi tentang penggambaran laki-laki dalam media massa tetap menjadi bagian dari kajian maskulinitas media massa (Gora, 2016). Studi ini juga melihat bagaimana pendeskritan terhadap laki-laki dilakukan, dengan laki-laki digunakan sebagai ‘alat komoditas’ yang digunakan untuk membangun perspektif yang membantu pemasaran produk konsumen.

Pada saat ini, lebih banyak iklan yang dipasang dan ditayangkan di media penyiaran yaitu televisi dan di media *online* seperti di media sosial. Iklan juga diharapkan mampu menyampaikan pesan secara jelas agar mampu berkomunikasi dengan *audiens* lebih efektif (Agustia, 2022). Semakin sering suatu produk diiklankan dan semakin sering produk tersebut dilihat, dibaca, dan berinteraksi semakin banyak konsumen terlibat dengan produk tersebut semakin banyak juga konsumen yang terdorong untuk membelinya. Setiap kebutuhan yang dimiliki seseorang dalam dirinya merupakan awal dari permintaan akan suatu produk tertentu (Janna, 2016). Keadaan tersebut membuat pengenalan merk atau *branding* mendapat cakupan yang lebih luas.

Laki-laki selalu terikat dengan istilah maskulin dan *macho*. Media yang menampilkan atribut maskulinitas laki-laki seperti kekuatan dan gaya berpakaian menambah rasa maskulinitas yang melekat pada laki-laki. Maskulinitas dapat berdampak pada cara kita berpikir tentang laki-laki, gender, dan hirarki sosial, bukan hanya pada sifat fisik (Connell & Messerschmidt, 2005). Maskulinitas dibentuk oleh budaya yang menggabungkan sifat-sifat ideal laki-laki dan sifat-sifat yang dianggap terkait dengan laki-laki. Media menampilkan maskulinitas dengan menggambarkan seorang laki-laki berkulit putih dan berstatus kelas menengah dan menetapkan karakteristik dan standar yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya proses ini dikenal sebagai hegemoni maskulinitas (Connell & Messerschmidt, 2005).

Konsep maskulinitas tentu saja berkembang setiap hari. Di Indonesia, misalnya, konsep ini telah mengalami banyak perubahan, sebelumnya lelaki dianggap maskulin hanya jika mereka memiliki tubuh dan badan yang atletis.

Perubahan ini adalah hasil dari iklan yang membawa konsep inovatif bersamaan dengan kemajuan zaman dengan menampilkan sosok pria dengan tubuh langsing, dan rambut lurus. Sekarang ini, beberapa iklan untuk produk perawatan wajah ms glow menampilkan artis laki-laki dari berbagai profesi seperti atlet, aktor, dan bahkan komika.

Berdasarkan pengamatan peneliti memilih MS Glow Men karena *brand face wash* adalah brand yang biasanya identik dengan femininitas namun brand ini memiliki jenis yang didalamnya merepresentasikan maskulinitas yang berbeda dari konsep maskulinitas sebelumnya. Dalam iklan tersebut tidak hanya dilihat dari bentuk fisik seseorang saja melainkan juga dari cara berpakaian, hobi, serta representasi laki-laki metroseksual yang menjadikan iklan ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik dengan representasi maskulinitas yang ditunjukkan pengiklan MS Glow Men dan mengkajinya dalam perspektif semiotika dengan melihat kode-kode, tanda-tanda, atau makna yang ada dalam iklan MS Glow Men. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam iklan MS Glow Men (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Pemilihan iklan MS Glow Men sebagai objek penelitian dengan fokus pada penampilan laki-laki yang cenderung *stylish*, memiliki gaya hidup mewah, dan memperhatikan kebersihan wajah merupakan pendekatan yang menarik hal ini diperkirakan oleh penampilan model pria dengan latar belakang seperti atlet, pembalap, dan artis. Bagaimanapun penulis mempunyai referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Referensi utama dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang penulis tunjuk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi terdahulu sebagai rujukan yang relevan dengan judul “Representasi maskulinitas dalam iklan komersil analisis semiotika Roland Barthes atas iklan susu L-Men gain mass versi anting jatuh” yang dibuat oleh (Siboro, 2018). Terdapat persamaan yang menarik antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penggunaan teori semiotika milik Roland Barthes sebagai dasar untuk menganalisis iklan yang menunjukkan adanya kelanjutan penelitian dari penelitian sebelumnya serta menjadi acuan dalam membedah iklan. Dan penelitian ini juga memiliki

kesamaan dalam penggunaan metode penelitian yaitu metode kualitatif. Pemilihan karakter pria visual sebagai bintang iklan dan perbedaan dalam objek penelitian merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan fokus dan cakupan penelitian. Kajian ini tentunya tidak lepas dari pendekatan kajian budaya yang berfokus pada aspek komunikasi dan bagaimana representasi laki-laki digambarkan dalam pesan komunikasi yang dibangun oleh iklan. Dengan melihat representasi pada teks iklan, peneliti ingin mengetahui makna tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik tanda. Perbedaan ini dapat memberikan hal baru dan relevan tergantung pada konteks atau tujuan penelitian.

1.2 Tujuan dan Rumusan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan bagaimana beberapa iklan MS Glow Men menampilkan representasi maskulinitas. Penelitian ini juga menjadi andil mengapa penelitian tentang maskulinitas perlu dilakukan, karena definisi maskulinitas berkembang seiring berjalannya waktu. Rumusan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin meneliti bagaimana iklan MS Glow Men memberikan gambaran maskulinitas. Peneliti memberikan batasan pada penelitian ini, berupa visual atau gambar yang berfokus pada pemeran yang terdapat dalam iklan MS Glow Men. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai landasan teori.

1.3 Teori Terkait

1.3.1 Representasi

Proses produksi dan pertukaran makna melalui perantara bahasa berdasarkan konsep yang ada di luar pikiran disebut representasi. Ini dihasilkan melalui dua prinsip makna bahasa pertama, mengartikan sesuatu dalam menjelaskan dan menggambarkan imajinasi yang dipikirkan melalui perasaan seseorang yang kedua, representasi dapat digunakan untuk menunjukkan struktur kompleks yang ada dalam simbolisme. Tanda dan gambar yang ditanamkan dalam budaya tertentu dapat mewakili atau mewakili berbagai kategori. Oleh karena itu, pembaca harus mampu menggambarkan tanda menjadi sebuah makna. Representasi ini juga kurang memiliki kebenaran *absolute*, meskipun dapat menyampaikan ide-ide yang abstrak dan fantasi (Stuart Hall, 1997).

Representasi adalah tindakan yang menggambarkan sesuatu tidak selalu mempunyai arti yang jelas tetapi dapat juga digunakan sebagai khayalan, fantasi, atau ide abstrak (Dianingtyas, 2010). Representasi juga memahami dan menghubungkan konsep yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari dengan menggunakan bahasa yang dapat menjelaskan sesuatu seperti objek, peristiwa, konsep, dan objek yang tersirat yang tidak dinyatakan antara konsep yang ada dalam bayangan kita (Sigit Surahman, 2014). Lebih tepatnya representasi diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menghubungkan, mengilustrasikan, merangkum, dan menghasilkan objek-objek yang tampak, berwujud, dibatasi, atau diekspresikan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2011). Dengan demikian, representasi adalah sesuatu yang telah dimiliki tetapi juga menjelaskan bahwa apapun yang telah dimiliki adalah sesuatu yang dimiliki oleh orang itu sendiri. Representasi tidak ditujukan pada individu sebaliknya ini ditujukan kepada orang lain. Karena prinsip dasar ini, representasi sering dianggap memiliki kemampuan terbatas untuk menciptakan ‘sesuatu’ di luar dirinya, karena representasi sering kali berubah menjadi ‘sesuatu’ di dalam dan dari dirinya sendiri. Representasi ini digunakan untuk memahami gambaran maskulinitas yang terdapat pada tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dengan demikian, dari sini kita dapat memahami bagaimana sebuah iklan menampilkan maskulinitas sesuai tujuan dan pesan yang ingin disampaikan.

Terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan penelitian ini, hasil penelitian (Yuliyanti et al., 2017) berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan televisi Pond’s Men Lelaki masa kini analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terdapat dalam iklan Pond’s Men serta mengetahui mitos apa saja yang menstrukturkan teks dan gambar dalam iklan, dan mengetahui proses bekerjanya mitos yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa, makna denotasi merupakan tingkatan pertama yang dapat dianalisis dari ketiga tingkatan milik Roland Barthes. Ditemukan sembilan makna denotasi yang

bersifat langsung. Konotasi yang ditemukan dalam iklan tersebut menggambarkan makna konotasi yang mengungkapkan dan memberikan pembenaran terhadap adanya nilai-nilai dominan, serta mendapatkan mitos ke dalam tiga versi yang berbeda.

1.3.2 Maskulinitas

Maskulinitas telah berkembang sepanjang sejarah sebelum tahun 1980-an, sosok maskulin lebih mendominasi sebagai figur kelas pekerja. Bentuk tubuh dan perilaku pekerja adalah aspek maskulin mereka. Memasuki tahun 1980-an, maskulin hadir sebagai pria muda bukannya laki-laki kayu putih. Berbagai produk mulai menggunakan pria sebagai objek seksual. Terminologi baru yang menggambarkan maskulinitas muncul pada tahun 2000-an. Istilah 'metroseksual' mulai digunakan pada era ini. Laki-laki metroseksual termasuk dalam kategori *sosialite*, yaitu individu yang senang bergaul dan bergengsi. Laki-laki metroseksual terlihat rapi dan senang berdandan. Mereka biasanya berasal dari kalangan menengah ke atas, perfeksionis, peduli terhadap diri sendiri, dan menyukai detail.

Hegemoni maskulinitas di dunia luas merupakan representasi ideal masyarakat tentang bagaimana laki-laki seharusnya berperilaku. Maskulinitas biasanya dikaitkan dengan keberadaan laki-laki, tetapi pada dasarnya merupakan nilai budaya yang mendefinisikan sifat tertentu. Istilah "maskulinitas" berasal dari bahasa Inggris "masculine", yang berarti "laki-laki". Maskulinitas tidak hanya merujuk pada aspek biologis atau jenis kelamin, tetapi juga melibatkan seperangkat praktik sosial, norma, dan representasi budaya yang terkait dengan konsep menjadi seorang laki-laki (Plicher Jane, 2017). Maskulinitas memang bersifat kompleks dan dapat diwakili dalam berbagai bentuk yang bervariasi tergantung pada konteks budaya, sejarah, dan lingkungan social (Aboim, 2016).

Media juga menggambarkan pandangan pribadi yang normal. Ada beberapa orang yang merasa bahwa mereka hanya bisa menjadi orang baik jika mereka sehat dan proaktif. Maskulinitas adalah karakteristik gender yang dapat diterima secara sosial untuk dibicarakan dengan laki-laki. Lebih seperti orang pada umumnya, lebih mudah berasimilasi ke dalam kelompoknya

sebagai produk konstruksi sosial, maskulinitas bahkan telah ditanamkan dalam lingkup keluarga inti. Media juga turut andil dalam pembentukan konsep maskulinitas.

Terdapat penelitian terdahulu terkait Maskulinitas, penelitian (Suryani, 2017) berjudul “Maskulinitas Dalam Film Bajirao Mastani”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif bertujuan menganalisis level kode sosial maskulinitas pada tokoh Mastani dalam film Bajirao Mastani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa tingkat kode sosial maskulinitas yang digambarkan oleh tokoh mastani ditandai dengan tingkat realitas seperti kode penampilan (*appearance*), tata rias (*make up*), gerak tubuh (*gesture*), dan ekspresi (*expression*). Pengambilan gambar, kata, kalimat, dan elemen lainnya termasuk pada tingkat representasi kode teknik. Dalam bahasa gambar, pencahayaan diubah menjadi kode representasi seperti dialog, konflik, karakter, dan narasi. Pada tingkat ideologi, latar tempat dan kelas sosial yang ditampilkan dan diperlihatkan oleh objek termasuk dalam hal ini.

1.3.3 Semiotika

Teori Semiotika adalah sebuah teori yang mempelajari pemaknaan sesuatu yang ada disekitar, yang dilakukan oleh manusia (Vera, 2015). Teori ini menekankan komunikasi sebagai penjelasan mengenai makna, kemudian komunikasi yang berlangsung terdapat pesan dalam bentuk tanda-tanda (Holt, 2017). Konotasi menggambarkan suatu interaksi yang berlangsung, tanda-tanda yang memenuhi interaksi didalamnya dan nilai-nilai budaya yang ada (Najafi & Abbas, 2014). Semiotika adalah bidang studi atau teknik analisis untuk menganalisis teks. Jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia, adalah perangkat yang kita pakai untuk tanda-tanda. Menurut definisi semiologi Barthes, semiologi adalah studi tentang bagaimana manusia (*humanity*), objek (*things*), dan makna (*to signify*) dipahami, hal ini tidak dapat dijelaskan dengan alat komunikasi (*to communication*). Semiotika dapat diterapkan dalam analisis yang berkaitan

dengan konteks media, seperti buku, film, acara televisi, dan iklan (Bouzida, 2014).

Semiotika Roland Barthes merupakan penyempurnaan dari teori Saussure hal ini ditunjukkan oleh teori semiotikanya yang disempurnakan dari teori bahasa milik Saussure secara teliti. Roland Barthes mendefinisikan semiologi sebagai proses dimana manusia menafsirkan objek-objek yang ada di lingkungannya. Dalam pandangan Saussure, objek merupakan simbol yang menyampaikan pesan tersirat, namun maknanya hanya dibatasi pada ranah denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Roland Barthes makna disempurnakan dari semiotika Saussure melalui sistem makna konotatif dan mistis (Vera, 2015).

Tabel 1. Signifikasi Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (petanda konotatif)
6. Conotative Sign (tanda konotatif)	

Sumber : Indiwana Setyo Wahyu Wibowo, “Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (Edisi kedua, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2013).

Dari Peta milik Roland Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1), dan petanda (2). Tetapi pada saat bersamaan tanda denotative juga merupakan penanda konotatif (4). Dalam pandangan Barthes, denotasi merupakan tingkatan pertama dimana maknanya telah lengkap. Pada tahapan denotasi menghasilkan makna tersurat yang langsung dan jelas. Denotasi merupakan makna aktual yang disepakati secara sosial, dan rujukannya didasarkan pada kenyataan. Tahapan konotasi yang mempunyai makna tersurat maupun tersirat, tidak langsung, atau tidak pasti. Dengan kata lain, ada kemungkinan penafsiran baru. Denotasi dan konotasi adalah sistem signifikasi tingkat pertama dalam semiologi Roland Barthes. Denotasi dapat

diartikan sebagai suatu tanda yang tetap dan objektif. Sedangkan konotasi adalah suatu tanda yang bersifat variabel dan subjektif. Oleh karena itu, teori semiotika Roland Barthes menjadi salah satu pilihan terbaik untuk digunakan dalam kajian periklanan.

2 METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik dengan pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam penelitian untuk meneliti dan mencari pemahaman mendalam tentang sebuah gejala, realita dan fakta yang terjadi pada kehidupan sehari-hari (Yusanto, 2020). Cara ini digunakan untuk memperoleh data secara mendalam. Hasil penelitian kualitatif berupa data deskriptif berupa kata-kata (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif fokus pada proses menghasilkan makna daripada kesimpulan. Konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan. Menurut paradigma ini, kebenaran suatu realitas sosial dihasilkan dari konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini dianggap sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan karena melihat objek yang akan dilakukan penelitian yaitu iklan MS Glow Men merupakan sebuah pesan yang dikonstruksi sendiri oleh masyarakat. Dengan demikian peneliti melakukan analisis representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan MS Glow Men berdasarkan tampilan audio visual yang terdapat dalam iklan tersebut.

Pengumpulan data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung yaitu menonton dan mengamati iklan. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengambil gambar atau memotong beberapa bagian. Selanjutnya, penelitian dilakukan dengan sumber yang dapat dipercaya, seperti buku, jurnal, internet, dan pustaka. Peneliti menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, yang berarti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Terdapat 6 iklan yang akan diambil dari official instagram MS Glow Men. Melalui teknik ini, berfokus pada adegan dari iklan MS Glow Men yang telah dipilih, adegan-adegan yang dipilih meliputi aktivitas laki-laki sedang bermain alat musik sebagai seorang musisi, berolahraga, dan

mengendarai motor sport dengan menunjukkan bagaimana laki-laki dalam iklan MS Glow Men.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menjelaskan definisi objek dan melakukan pengamatan atau observasi dengan menonton iklan MS Glow Men kemudian memotong atau melakukan *capture* setiap *scene* yang menunjukkan adanya maskulinitas dalam iklan MS Glow Men. Kemudian dianalisis dengan teori semiotika milik Roland Barthes dengan tahapan denotasi, konotasi, dan mitos. Menurut (Heriwati, 2018) denotasi merupakan signifikasi yang menjelaskan hubungan penanda dan penanda terhadap realitas menghasilkan makna yang tersurat, secara langsung, dan memiliki arti. Menurut (Barthes, 1991) mitos merupakan bagaimana kebudayaan memberikan penjelasan tentang beberapa fenomena alam. Menurut teori tanda Barthes, mitos adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang dianggap alamiah. Proses analisis makna konotasi untuk menemukan mitos dilakukan sesuai dengan teorinya.

Validitas data yang dilakukan adalah dengan menggunakan triangulasi, yakni dengan triangulasi teori. Triangulasi teori dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan analisis data menggunakan teori dari ilmuwan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi yang dikumpulkan melalui proses observasi. Menurut (Kriyantono, 2010). Teknik triangulasi diterapkan untuk memaksimalkan dua, atau lebih, teori primer dengan menentukan apakah suatu kumpulan data tertentu valid dan dengan menafsirkan kumpulan data tertentu sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan kumpulan yang koheren.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Fashion dan Maskulinitas

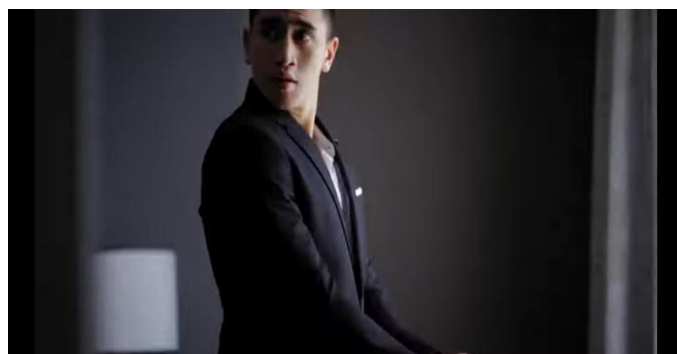
Fashion adalah industri yang berbasis visual, dan dengan munculnya internet dan media sosial, semakin mudah untuk menyebarkan tren *fashion* di masyarakat karena lebih banyak visibilitas dan lebih banyak komunikasi yang

tersedia. *Fashion* digunakan sebagai komunikasi yang menjelaskan tentang bagaimana cara kita berpakaian (Chaturvedi, 2020). Hal terpenting dalam mengekspresikan diri dan mengkomunikasikan identitas kita kepada orang lain adalah *fashion*. Karena transformasi media digital mempengaruhi cara kita berpikir dan hidup, mode dan komunikasinya sangat dipengaruhi (Cantoni et al., 2020).

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai sesuatu yang dikenakan untuk menutup tubuh melainkan sebagai sarana ekspresi diri yang sangat kompleks dan komunikasi visual (Trisnawati, 2016). Pesan yang terdapat pada pakaian tergantung pada sejumlah variabel seperti latar belakang budaya, pengalaman dan sebagainya. Pakaian merupakan salah satu media komunikasi yang penting (Netty Lisdiantini et al., 2019).



Gambar 1. Verrel menggunakan setelan tuxedo



Gambar 2. Verrel tampak melirik ke arah samping



Gambar 3. Verrel sedang membersihkan wajahnya

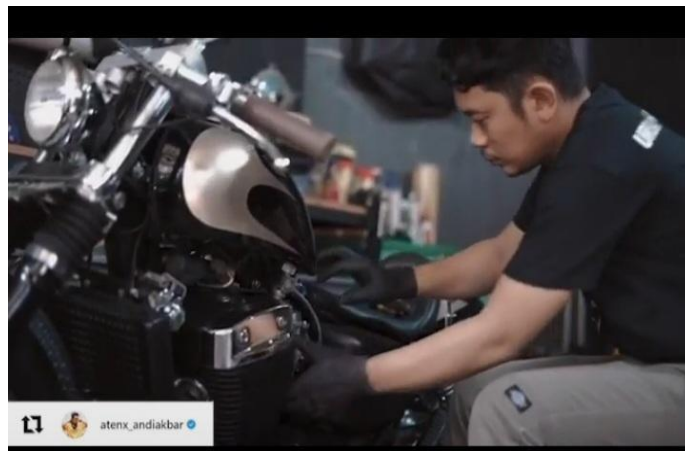
Judul Iklan : MS Glow Men X Verrell Bramasta
 Tanggal : 26 Desember 2019
 Likes : 336
 Viewers : 48.694
 Link : https://youtu.be/zXylaX_gDoY?si=qmSJKzABpDs0UW94

NO	KATA	MAKNA
1	Denotasi	Verell Bramasta memakai pakaian jas berwarna hitam dan kemeja berwarna putih. Menampilkan Verrell sebagai laki-laki yang terlihat <i>stylish</i> dengan jas yang dikenakan. Verrell terlihat berusaha mempersiapkan dirinya selalu dengan keadaan yang baik dan siap memulai aktivitas.
2	Konotasi	Gambar di atas memperlihatkan bintang iklan MS Glow Men bernama Verell Bramasta. Dalam iklan ini memiliki makna bahwa laki-laki selalu merawat kulitnya terutama pada bagian wajah saat sebelum akan melakukan aktivitas, aktivitas diluar memungkinkan kita berinteraksi dengan banyak orang yang akan kita temui. Melihat gaya maskulinitas dari iklan MS Glow Men ditunjukkan oleh Verell Bramasta melalui bagaimana

		mempersiapkan diri sebelum berinteraksi dengan banyak orang serta gaya pakaian yang terkesan sopan. Dalam gambar tersebut pakaian yang dikenakan oleh Verell terlihat macho dengan perpaduan antara tuxedo, jas dan celana dengan bahan dan warna serupa dengan tuxedo seperti dalam gaya Italia-Amerika (Sean, 1997). Laki-laki yang mengenakan tuxedo, jas dan celana tampak lebih <i>manly</i> dan dewasa dan mereka juga mempertimbangkan arti maskulin sendiri yang tidak lepas dari istilah laki-laki bertanggung jawab (Yuliyanti et al., 2017).
3	Mitos	Pakaian formal yang dipakai oleh Verell Gaya mengenakan kemeja dengan jas dan menggunakan dasi panjang membawa pesan bahwa pakaian pria mengekspresikan maskulinitas hampir semua pria yang menghadiri acara resmi berpakaian seperti yang dikenakan Verell. Sebagian besar kaum laki-laki akan memperlihatkan sisi maskulin dengan cara mengenakan pakaian formal tersebut. Untuk gambar diatas tampilan kesan maskulin diperlihatkan dengan pakaian formal dan gaya rambut rapi.



Gambar 4. Andi terlihat akan melakukan riding



Gambar 5. Andi sedang memperbaiki motornya



Gambar 6. Andi sedang menggunakan produk MS Glow Men

Judul Iklan : MS Glow Men X Andi Akbar

Tanggal : 9 Oktober 2021

Like : 484

Viewers : 28.771

Link

<https://www.instagram.com/p/CUzlWRQloQI/?igshid=MzRlODBiNWA>

NO	KATA	MAKNA
1	Denotasi	Andi Akbar yang ditampilkan sebagai anggota geng motor tampak sedang memperbaiki motor miliknya. Setelah selesai Andi Akbar juga ditampilkan dengan pakaian jaket kulit berwarna hitam dan kaos berwarna hitam terlihat dalam posisi siap untuk berkendara. Andi Akbar juga tidak lupa menjaga penampilan wajahnya terlebih dulu dengan menggunakan produk MS Glow Men.
2	Konotasi	Gambar di atas memperlihatkan sosok Andi Akbar dengan ekspresi wajah tersenyum sedang duduk diatas motor <i>cruiser</i> dengan tampilan seperti anggota geng motor yang tampak gagah. Namun yang disorot kali ini adalah gaya pakaian Andi Akbar yang menampilkan sisi maskulin dengan kaos berwarna hitam dan hoodie warna hitam lengkap dengan sarung tangan hitam dan helm. Gambar di atas tentu berhubungan erat dengan sisi maskulinitas dari ketegasan seperti apa yang ditampilkan oleh Andi Akbar.
3	Mitos	Pesan yang ingin disampaikan oleh iklan MS Glow Men versi Andi Akbar adalah bentuk laki-laki melalui apa yang dikenakan. Andi Akbar memperlihatkan dirinya sebagai makhluk yang gagah dan penuh tanggung jawab. Sifat maskulinitas sebagai penguasa atau <i>be a big wheel</i> seringkali terkait dengan persepsi dan kekuasaan. Sifat maskulinitas laki-laki sebagai <i>be a big wheel</i> mencakup aspek seperti kekayaan, kemampuan untuk menguasai diri sendiri (Pratami &

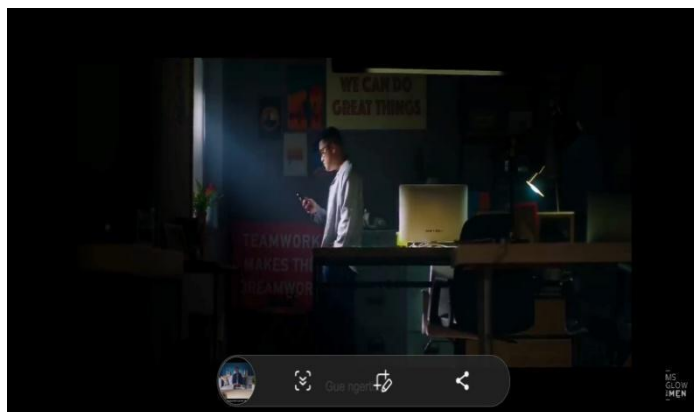
		Prima Hasiholan, 2020).
--	--	-------------------------

Laki-laki yang percaya diri dan jujur dianggap maskulin, sedangkan lelaki yang tidak percaya diri tidak benar-benar maskulin. Percaya diri dan menerima diri sendiri adalah daya tarik (Savitri, 2011). Seorang pria menjadi sensitif ketika dia merasa tidak dapat memenuhi syarat sebagai pria. Pria ingin mempertahankan harga diri mereka karena takut akan hal itu.

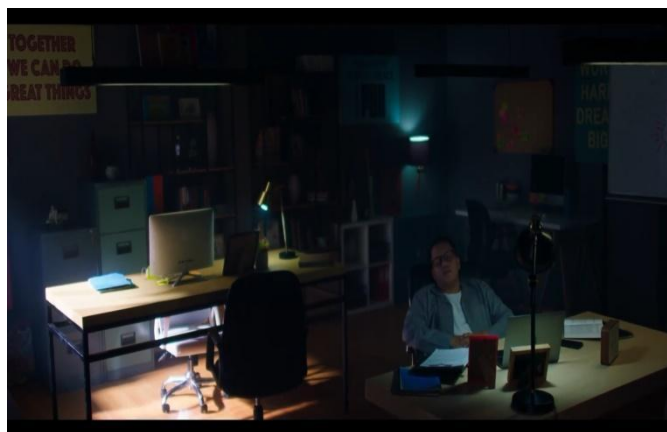
Sementara maskulinitas sering dikaitkan dengan sosok laki-laki, soft maskulin sering dikaitkan dengan sifat feminisme. Representasi tentang maskulinitas dan laki-laki berubah seiring dengan kemajuan zaman dan globalisasi selama abad kedua puluh satu. Kontruksi ini kemudian memunculkan adaptasi baru yang disebut dengan *new masculinity* (Fathinah et al., 2017). Seiring berjalannya waktu pengertian maskulinitas pun mengalami perkembangan sehingga mengarah pada soft maskulinitas. Soft maskulinitas sering dikaitkan dengan sikap anggun dan lembut hal ini banyak terlihat pada pria yang berpenampilan lembut, berkulit putih dan rambut lembut yang menunjukkan sisi feminimnya (Howard, 2011).



Gambar 7. Arief sedang duduk dengan ekspresi cemas



Gambar 8. Arief terlihat menatap ke arah keluar jendela



Gambar 9. Arief terlihat kelelahan di ruang kerjanya

Judul Iklan : TVC MS Glow Men X Arief Muhammad
 Tanggal : 9 Mei 2022
 Like : 90
 Viewers : 5.110.598
 Link : <https://youtu.be/nPhdrY0r4m0?si=hc9MFCQQn2Ypgfsg>

NO	KATA	MAKNA
1	Denotasi	Menampilkan Arief Muhammad yang sedang dalam kondisi cemas sedang menghadapi sebuah permasalahan bahwa dirinya sedang berada dalam fase tidak memiliki waktu untuk beristirahat dari sorotan media. Dalam gambar tersebut Arief Muhammad tampak menggunakan pakaian kemeja biru tua dan kaos berwarna putih, Arief Muhammad juga terlihat menggunakan hoodie yang berwarna abu-abu saat adegan berdiri di dekat jendela.
2	Konotasi	Gambar di atas menampilkan Arief Muhammad yang duduk dengan kedua tangan diletakkan di meja, ekspresi wajah sedikit cemas mengerutkan dahi. Menggunakan pakaian rapi kaos berwarna putih dan kemeja berwarna biru tua dengan aksesoris kacamata, menampilkan kesan elegan khas laki-laki. Hoodie abu-abu yang dikenakan juga menimbulkan kesan Arief Muhammad sebagai sosok yang kalem.
3	Mitos	Melalui gambar di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sisi maskulin yang ditampilkan oleh Arief dikategorikan sebagai <i>soft masculinity</i> , hal ini mencerminkan karakteristik tertentu pada penampilan atau perilaku. Setelan pakaian laki-laki serta cara duduk yang diperlihatkan oleh Arief Muhammad terlihat seperti ciri khas pria. Arief Muhammad menampilkan <i>soft masculinity</i> dengan cara menata gaya rambut dengan penataan yang berkesan rapi dan berkarakter, sehingga tetap memberikan gambaran sisi maskulin. Kesimpulannya, sisi maskulinitas

		tetap dapat terlihat meskipun dibalut dengan elegan tanpa mellihatkan bentuk fisik yang mencolok sifat konsep <i>soft masculinity</i> mencoba mengekspresikan maskulinitas melalui penampilan, gaya, dan perilaku.
--	--	---



Gambar 10. Ginting terlihat merapikan rambut



Gambar 11. Ginting terlihat tersenyum sambil menunjuk



Gambar 12. Ginting terlihat sedang angkat beban

Judul Iklan : MS Glow Men X Anthony Ginting #FindYourGoal

Tanggal : 19 November 2021

Like : 465

Viewers : 31.151

Link :

<https://www.instagram.com/tv/CWdNn2aJbyE/?igshid=MzRlODBiNWFiZA>

Ini menunjukkan bahwa *soft masculinity* yang lembut tidak mementingkan bentuk tubuh yang tegap, tetapi lebih pada penampilan yang rapi dan pembawaan diri yang kalem yang tetap mempertahankan citra diri maskulin. Laki-laki jenis ini termasuk dalam kategori maskulin yang cuek dari abad ke-20, tetapi juga termasuk dalam kategori maskulin dari abad ke-21 yang memperhatikan penampilannya (Yuliyanti et al., 2017). Cara berpakaian, merawat wajah, dan hal-hal lainnya menunjukkan penampilan yang rapi dan apa adanya seperti laki-laki.

NO	KATA	MAKNA
1	Denotasi	Anthony Ginting sebagai seorang atlet profesional dituntut harus selalu tampil percaya diri di setiap situasi. Ginting tampak mempersiapkan diri sebelum menuju ke tempat latihan. Ginting melakukan perawatan rambut dan wajahnya dan menggunakan kaos polo berwarna hitam yang memperlihatkan kesan elegan.
2	Konotasi	Pada gambar di atas menampilkan Anthony Ginting yang terlihat sedang merapikan rambutnya, Ginting memakai kaos hitam pendek. Gambar di atas menjelaskan, bahwasannya maskulinitas tidak hanya menjurus pada bentuk fisik seperti memiliki jenggot, dada bidang ataupun tubuh yang berotot. Dapat di lihat dari gaya rambut Ginting dengan model rambut pendek serta rapi, dan tatapan mata Ginting yang memperlihatkan sosok laki-laki baik.

3	Mitos	Menampilkan sosok Ginting sebagai laki-laki yang kalem dari ekspresi wajahnya dan bagaimana cara berpakaian. Sisi maskulin dari Ginting terkesan lebih elegan. Gambar di atas memberikan pesan bahwa sisi maskulin tidak hanya terlihat pada penampilan fisik saja akan tetapi juga bisa di lihat dari cara berpakaian, model rambut ataupun gestur tubuh dalam berpose dalam hal ini maskulinitas disebut dengan <i>soft masculinity</i> .
---	--------------	---

3.1.2 Fisik dan Maskulinitas

Denotasi, konotasi, dan mitos yang masih terikat dan diperlukan untuk menganalisis suatu benda dan tanda. Denotasi sendiri mengacu pada hal-hal yang dianggap umum atau masuk akal. Salah satu contohnya adalah ketika seseorang melihat sesuatu dan kemudian membuat penilaian tentang hal ini diakui oleh banyak orang karena orang lain melihatnya juga tidak seperti denotasi, konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan prinsip budaya mereka. Tanda bekerja melalui mitos selain menunjukkan dan menegaskan mitos adalah kisah yang diceritakan oleh budaya tertentu untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dunia. Mitos yang ada saat ini adalah tentang peran gender, maskulinitas, feminitas, keluarga, kesuksesan, dan banyak hal lainnya (Yelly, 2019).

Sementara itu, maskulinitas metroseksual merupakan kebudayaan populer yang berasal dari Amerika. Maskulinitas metroseksual sebuah konsep yang menggambarkan laki-laki yang menunjukkan perhatian lebih atau memprioritaskan terhadap penampilan, *fashion*, dan perawatan pribadi (Kodri, 2016). Selama bertahun-tahun perkembangan definisi maskulinitas metroseksual yang ditampilkan melalui bentuk tubuh seperti dada bidang, perut *sixpack* (Octaningtyas, 2017). Perkembangan ini menunjukkan dinamika sosial yang terus berubah dimana maskulinitas tidak terpaku pada suatu konsep tertentu dan maskulinitas metroseksual juga menciptakan standar baru masyarakat tentang laki-laki.

Kebersihan adalah keadaan di mana tidak ada kotoran yang dihasilkan oleh lingkungan atau tindakan manusia, seperti debu, kotoran, sampah, dan bau (Iskandar, 2018). Definisi tersebut selaras dengan bagaimana pesan yang ingin disampaikan oleh bintang iklan MS Glow Men untuk selalu membentuk dan memelihara tubuh agar selalu terlihat baik di depan media.



Gambar 13. Onadio sedang duduk di depan cermin



Gambar 14. Onadio sedang merawat wajahnya



Gambar 15. Onadio sedang bermain Gitar

Judul : MS Glow Men X Onadio Leonardo

Tanggal : 20 Desember 2021

Like : 2.337

Viewers : 2.025

Link :

<https://www.instagram.com/tv/CWdNn2aJbyE/?igshid=MzRlODBiNWFlZA>

Gambar di atas adalah Onadio Leonardo bintang iklan MS Glow Men. Gambar tersebut diambil dari video iklan MS Glow Men versi #It'sForRealMen. Dalam video tersebut menjelaskan bagaimana Onadio mempersiapkan dirinya sebelum melakukan aktivitasnya sebagai seorang musisi dengan memperhatikan perawatan diri serta penampilan. Hal ini menunjukkan selaras dengan bagaimana konsep maskulinitas.

NO	KATA	MAKNA
----	------	-------

1	Denotasi	Onadio Leonardo sebagai seorang musisi tentu harus terlihat tampil dengan baik di setiap waktu, Onadio terlihat selalu merawat kebersihan wajahnya sebelum melakukan aktivitas. Onadio tampil dengan kaos berwarna hitam terdapat cincin yang dia kenakan, serta gelang yang ada di tangan. Onadio menambah kesan maskulin di dalam tubuhnya sebagai seorang musisi dengan tato yang terdapat di kedua tangan.
2	Konotasi	Gambar Onadio di atas menunjukkan salah satu bentuk dari maskulinitas yang di lihat dari bentuk tubuhnya yang ideal serta dari penampilannya cara berpakaian yang <i>stylish</i> untuk kalangan anak muda Onadio juga terlihat tampil dengan percaya diri di setiap waktu. Ciri penampilan yang ada pada Onadio merupakan salah satu kategori maskulinitas di lihat dari penampilan fisik.
3	Mitos	Pakaian dan aksesoris yang dikenakan oleh Onadio dalam video tersebut kaos <i>size</i> reguler warna hitam merah, serta gaya rambut <i>undercut</i> , lengkap dengan aksesoris gelang dan cincin di tangan. Pria yang menggunakan gelang sering kali memiliki makna sentimental atau memiliki nilai simbolis yang mendalam (Hestianingsih, 2013). Pesan yang ingin disampaikan memperlihatkan bahwa <i>style</i> dari Onadio menunjukkan ciri khas dari laki-laki dan keadaan tersebut sudah sangat wajar dipakai kalangan laki-laki.



Gambar 16. Nadeo sedang melakukan olahraga treadmill



Gambar 17. Nadeo sedang melakukan olahraga angkat beban



Gambar 18. Nadeo sedang berbicara kearah kamera

Judul Iklan : MS Glow Men X Nadeo Argawinata

Tanggal : 13 November 2021

Like : 1.036

Viewers : 35.471

Link:

<https://www.instagram.com/tv/CWNjNRBlv3c/?igshid=MzRlODBiNWFlZA>

Gambar video iklan MS Glow Men yang dibintangi oleh Nadeo Argawinata. Gambar tersebut diambil dari video iklan MS Glow Men versi

#FindYourGoal. Bercerita bagaimana nadeo sebagai seorang atlet sedang melakukan olahraga untuk menunjang kebugaran fisiknya, jika di lihat dari segi maskulinitas dalam video tersebut sangat terlihat jelas.

NO	KATA	MAKNA
1	Denotasi	Pada gambar di atas menampilkan Nadeo Argawinata yang sedang melakukan workout di tempat latihan kebugaran. Nadeo terlihat sangat bersemangat ketika melakukan aktivitas dalam menjaga kebugaran tubuh. Nadeo tampak menggunakan kaos singlet berwarna abu-abu sehingga terlihat bentuk otot di lengan tangan.
2	Konotasi	Menampilkan Nadeo dengan tubuh yang atletis, dengan otot di lengannya. Karena secara fisik hal ini mempengaruhi maskulinitas seseorang, karena orang kuat atau atlet dipersepsikan sebagai orang kuat yang mempunyai energi (TANJUNG, 2015). Gaya rambut Nadeo dan cara berpakaian memakai singlet menggambarkan bagaimana sosok laki-laki maskulin yang memperlihatkan bentuk tubuh tegap yang dimiliki, badan kekar, serta dada bidang.
3	Mitos	Gaya pakaian Nadeo memperlihatkan pesan yang ingin disampaikan terfokus pada kesan maskulin dalam gambar di atas terpancar kesan maskulinitas yang dihadirkan melalui tampilan otot dan pakaian yang terbuka. Maskulinitas seseorang dapat di lihat dari penampilan fisiknya, seperti kekuatan, stamina, kecerdasan, atau kecerdasan serta kemampuannya dalam bekerja keras (Widyaningrum, 2014) melalui penonjolan fisik pada gambar diatas berhasil menyampaikan kesan maskulin yang ada pada laki-laki.

Salah satu tanda yang dapat menentukan identitas seseorang adalah penampilannya. Bentuk tubuh laki-laki yang sudah dewasa mengalami perubahan yang signifikan, yang menunjukkan sisi maskulinitas mereka. Iklan ini tak hanya menampilkan warna dan potongan rambut tetapi juga bentuk wajah, hidung mancung, tinggi badan, dan tubuh berotot. Model laki-laki yang digunakan dalam iklan ini juga menunjukkan ciri maskulinitas seperti keberanian dan kekuatan, serta tubuh ideal laki-laki yang digambarkan.

3.2 PEMBAHASAN

3.2.1 Pembahasan

Munculnya banyak iklan perawatan tubuh pria dengan berbagai macam produk barunya meningkatkan persaingan dalam iklan produk *skincare* MS Glow Men adalah salah satu yang paling inovatif. Khalayak menentukan proses pemaknaan dalam penelitian ini, khalayak aktif dari berbagai latar belakang digunakan. Teks dalam jumlah besar dibuat dan didistribusikan oleh institusi komunikasi yang dikenal sebagai media massa. Media massa biasanya berfungsi untuk menyediakan informasi, hiburan, dan pendidikan. Mereka biasanya dipahami melalui teks (seperti program), hubungan antara teks dan khalayak (seperti penelitian khalayak), ekonomi politik (seperti organisasi atau industri), dan pola makna budaya yang lebih luas. Media tidak hanya memiliki fungsi untuk menghibur orang, tetapi media juga memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik. Banyak masyarakat masih percaya pada berita yang disiarkan media saat ini. Iklan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perspektif dan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan serta cara pandang khalayak terhadap suatu produk, layanan, atau bahkan nilai-nilai tertentu (Susilo, 2015).

Temuan penelitian yang telah menelwati proses analisis menggunakan teori semiotika meliputi denotasi, konotasi dan mitos menunjukkan bahwa dalam media periklanan penampilan fisik dan tipe tubuh seseorang dapat digunakan sebagai ciri khas yang membuat mereka lebih rentan terhadap stereotip masyarakat tentang hal tersebut. Tubuh laki-laki digambarkan

melalui visual, mulai dari fisiknya hingga pakaiannya. Seperti yang disebutkan di atas, beberapa elemen dalam iklan MS Glow Men menunjukkan maskulinitas laki-laki adalah bahwa seorang pria dapat menjadi sempurna dengan apa yang dimilikinya karena kesempurnaan pria tidak hanya dilihat dari wajahnya, tetapi juga dari sisi positifnya (Zahra et al., 2022).

3.2.2 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk tubuh yang digambarkan dalam iklan ini tidak hanya terdiri dari bentuk tubuh, tetapi juga bentuk wajah yang tampan, hidung mancung, dan gaya rambut. Penampilan pria dengan potongan rambut yang rapi, bersih, dan terawat dengan baik dijadikan cara untuk menarik perhatian perempuan (Sondakh & Priska, 2012). Seperti yang terlihat pada bintang iklan MS Glow Men X Verrel Bramasta yang memiliki potongan rambut model quiff, potongan rambut yang rapi, dengan bagian depan atas lebih ber-*volume*. Sedangkan gaya potongan rambut milik Arief Muhammad lebih terlihat pendek dan rapi, atau bisa disebut model buzz cut.

Iklan MS Glow Men menggunakan berbagai elemen visual termasuk atribut fisik dan wajah model laki-laki untuk mencoba menarik perhatian dan menciptakan citra tertentu. Dalam iklan MS Glow Men terdapat fokus yang menampilkan model laki-laki dengan karakteristik tertentu yang dianggap menggambarkan standar kecantikan atau maskulinitas yang diinginkan. Terlepas dari tubuh ideal yang ditampilkan dalam iklan ini, model laki-laki memiliki ciri maskulinitas yaitu keberanian dan kekuatan. Kekuatan yang digambarkan dalam iklan ini adalah kekuatan atlet yang memiliki daya tahan sama seperti saat berolahraga seperti *workout*. *Workout* adalah latihan fisik yang biasanya dilakukan di ruang terbatas. Manfaatnya antara lain menjaga tubuh tetap sehat dan bugar.

Atribut lainnya yang mendukung maskulinitas dalam iklan MS Glow Men ini adalah dari segi *fashion*. Pakaian yang dikenakan oleh model iklan Verrell Bramasta pada gambar celana panjang hitam dengan tuxedo serta kemeja putih yang membuat terlihat formal dan berpenampilan layaknya laki-laki yang sudah dewasa iklan. Model iklan Andi Akbar pada gambar tampak berpenampilan layaknya anggota geng motor dengan celana panjang hitam,

vest kulit berwarna hitam, dan sarung tangan. Objek motor yang digunakan pada iklan di atas adalah motor *custom* dengan banyak model dan ciri khasnya. Motor *custom* merupakan motor yang telah mengalami proses perubahan bentuk dan ukuran pada setiap komponen motor yang disesuaikan dengan keinginan pemiliknya mulai dari *body*, sehingga hasil akhirnya akan berbeda jauh dengan aslinya (Pratami & Prima Hasiholan, 2020).

Sifat maskulinitas pria dalam iklan MS Glow Men ini ditunjukkan *be a big wheel* menunjukkan pria sebagai penguasa di mana maskulinitas seorang pria ditentukan oleh tingkat keberhasilan, penguasaan diri, dan pengakuan publik atas capaian kesuksesan mereka. Jika seorang pria digambarkan mengenakan barang-barang yang bagus seperti motor *custom*, pakaian yang rapi, dan gaya yang tampan, mereka akan dianggap sebagai pria yang sukses. Selain itu, jika seorang pria digambarkan dalam iklan yang menggunakan motor *custom* untuk melampiaskan hobinya, itu dianggap sebagai kemampuan pria untuk menguasai diri mereka sendiri.

Fashion yang dikenakan oleh model iklan Anthony Ginting dan Arief Muhammad pada gambar menunjukkan model menggunakan pakaian dengan warna dominan gelap yaitu biru tua dan juga hitam. Beberapa warna lain yang mencerminkan maskulinitas diantaranya adalah warna hitam, biru tua, abu-abu, biru tua dan biru muda. Model iklan Onadio Leonardo mengenakan kaos berwarna hitam dan orange, serta terdapat aksesoris gelang juga cincin di tangan. Gelang merupakan aksesoris yang terbuat dari tali maupun rantai.

Karena gelang yang digunakan biasanya memiliki ciri khas, maka gelang ini biasanya identik terlihat pada tangan pria yang menggunakannya (Hestianingsih, 2013). Pada gambar memperlihatkan Onadio Leonardo memiliki tato di bagian tangan tato yang terdapat pada diri seseorang dinilai menambah kesan maskulinitas. Identitas maskulinitas yang terungkap melalui tato belum tentu mencerminkan jenis kelamin di antara laki-laki atau perempuan melainkan lebih pada bagaimana rasa percaya diri seseorang dalam mengkomunikasikan ekspresinya kepada publik (Hestianingsih, 2013). Model iklan Nadeo Argawinata pada gambar mengenakan pakaian *singlet* berwarna abu-abu yang menggambarkan tubuh pria ideal, pakaian olahraga

yang digunakan cenderung terlihat ketat dan memperlihatkan tubuh model yang berotot. Laki-laki *ideal* diperlihatkan menyukai berbagai aktivitas yang melibatkan fisik, seperti *workout*, sepak bola, dan badminton.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan terkait maskulinitas pada bintang iklan MS Glow Men, maka diperoleh hasil bahwa iklan MS Glow Men banyak memiliki unsur maskulinitas di lihat dari gaya pakaian, penampilan, hobi, dan bentuk fisik. Seperti memiliki rambut pendek yang rapi, jenggot di dagu, badan tegap, dada bidang, otot di lengan, serta cara berpakaian yang rapi. Dalam setiap adegan iklan MS Glow Men mereka selalu menampilkan sisi maskulinitas dengan baik dan jelas. Sehingga masyarakat mampu melihat bahwa iklan MS Glow Men memiliki sisi maskulinitas yang tinggi.

Representasi maskulinitas pada iklan MS Glow Men ditunjukan melalui gambaran pria yang memiliki penampilan dan tubuh yang menunjukkan kekuatan dan bentuk tubuh seperti badan tegap. Selain itu, mereka menampilkan tatanan gaya rambut dan jenggot yang menambah kesan maskulin sebagai laki-laki. Pernyataan tentang maskulinitas yang terkait dengan ciri-ciri tipe maskulin (milenial dan metroseksual) lebih cenderung menjadi sopan, kalem, menarik, dan rapi. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan bahwa tubuh tegap, dada bidang, dan lengan berotot bukanlah tanda maskulinitas. Sebaliknya, metroseksual ditentukan oleh ekspresi wajahnya, yang lebih menunjukkan bagaimana tipe tubuh seperti badan tegap, dada bidang, dan lengan berotot mempengaruhi penampilan bentuk tubuh mereka, seperti pakaian yang mereka kenakan.

PERSANTUNAN

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunianya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih peneliti ucapkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh serta doa agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Serta terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A., atas bimbingan dan arahnya yang sangat

berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman terdekat yang telah memberikan doa serta dukungan penuh selama pengerjaan penelitian ini berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboim, S. (2016). Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life. In *Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life* (Issue January 2012). <https://doi.org/10.4324/9781315600901>
- Agustia, K. T. S. (2022). Semiotic Analysis on Non-Verbal Language in Gadget Digital Advertisement. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(2), 100–110. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i2.104>
- Barthes, R. (1991). *MYTHOLOGIES*. The Noonday Press.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies Roland Barthes Approach. *SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, September*, 1001–1007.
- Cantoni, L., Cominelli, F., Kalbaska, N., Ornati, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2020). Fashion communication research: A way ahead. *Studies in Communication Sciences*, 20(1), 121–125. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.01.011>
- Chaturvedi, D. (2020). Implication of Fashion Communication in Fashion Industry. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*, 5(1), 9–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3692831>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Danesi. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Jalasutra.
- Dianingtyas, E. A. (2010). *Representasi Perempuan Jawa dalam Film R.A. Kartini*. 20.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tony Moly. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Jurnal Semiotika*, 10(1), 151–179.

- Heriwati, S. H. (2018). *Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications*. 41, 0–3. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.66>
- Hestianingsih. (2013). *Menebak Kepribadian Pria Dari Pilihan Aksesorinya*. <https://wolipop.detik.com/love/d-1991994/menebak-kepribadian-pria-dari-pilihan-aksesorinya>
- Holt, M. (2017). Semiotics and design: Towards an aesthetics of the artificial. *Design Journal*, 20(sup1), S332–S341. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352860>
- Howard, K. (2011). Suk-Young Kim: Illusive Utopia: Theater, Film, and Everyday Performance in North Korea. xii, 387 pp. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2010. \$65. ISBN 978 0 471 11708 6. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 74(3), 526–527. <https://doi.org/10.1017/s0041977x11000711>
- Iskandar, A. A. (2018). PENTINGNYA MEMELIHARA KEBERSIHAN DAN KEAMANAN LINGKUNGAN SECARAPARTISIPATIF DEMI MENINGKATKAN GOTONG ROYONG DAN KUALITAS HIDUP WARGA. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508.
- Janna, M. (2016). Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar*, 12(9), 28–51. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/>
- Kodri, M. A. Al. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Clip. *Jurnal Society*, VI(1), 51–60. <https://media.neliti.com/media/publications/268164-representasi-maskulinitas-boyband-shinee-f5ee712b.pdf>
- Kotler dan Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Riset Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Mwaura, J., & Oiruria, C. (2017). Representation of Femininity and Masculinity in Televised Advertisements: The Paradigm Shift. *International Journal of Innovative Research and Development*, 6(4), 1–5.

<https://doi.org/10.24940/ijird/2017/v6/i4/apr17010>

Najafi, F., & Abbas, M. (2014). A study of the semiotic understanding of land art. *Asian Social Science*, 10(17), 170–184.

<https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p170>

Netty Lisdiantini, Subiyantoro, & Yosi Afandi. (2019). Peranan Fashion Dan Pakaian Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15.

<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.460>

Octaningtyas, V. A. (2017). Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip. *Kemadha*, 6(2), 57–68.

Plicher Jane, I. W. (2017). *Key Concept in Gender Studies* (2nd ed.). Sage Publication.

Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>

Savitri. (2011). 10 Syarat Menjadi Pria Maskulin. *Kompas.Com*.

Sean, N. (1997). *Exhibiting Masculinity*. Sage Publication.

Siboro, N. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(2), 167–182. <http://journal.ubm.ac.id/>

Sigit Surahman. (2014). Representasi Perempuan Metropolitan Dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 154. www.iom.int,

Sondakh, & Priska, C. (2012). Semiotika Terhadap Rubrik Rupa Di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2002), 12.

<https://www.neliti.com/id/publications/76754/maskulinitas-di-majalah-pria-studi-semiotika-terhadap-rubrik-rupa-di-majalah-men>

Stuart Hall. (1997). *Representation : Cultural Signifying and Practices*. Sage Publication.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, S. (2017). Maskulinitas Dalam Film Bajirao Mastani (Analisis Semiotika Jhon Fiske Terhadap Tokoh Mastani). *Journal of Chemical Information and*

Modeling, 53(9), 134.

- Susilo, D. (2015). *KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM TEKS MEDIA : ANALISIS WACANA MASKULINITAS DALAM BERITA PEMERKOSAAN DI SITUS BERITA ONLINE*.
- TANJUNG, S. (2015). Identifikasi Strategi Representasi Maskulinitas Pada Majalah Transnasional Di Indonesia. *Communication*, 6(2), 229–239. <https://doi.org/10.36080/comm.v6i2.45>
- Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Verleggh, P. W. J., Fransen, M. L., & Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: When does it work, and when does it not? *International Journal of Advertising*, 34(1), 3–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994732>
- Widyaningrum, W. (2014). *Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Penyusun Nama : Wahyu Widiyaningrum NIM. 1–11*.
- Yelly, P. (2019). Analisis Makhluk Superior (Naga) Dalam Legenda Danau Kembar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahra, H., Yenny, Y., & SM, N. F. (2022). Representasi Citra diri pria dalam iklan MS Glow for men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabiita. *Journal Communication Specialist*, 1(2), 146–163.