

**MITOS MALE BEAUTY STANDARD DALAM IKLAN MS
GLOW MEN VERSI BABE CABITA DAN MARSHEL
WIDIANTO DI INSTAGRAM**

Eva Ken Sayekti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

eva.18027@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos.,M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Konsep *male beauty standard* merupakan konsep mengenai standar ketampanan yang telah dipercaya masyarakat Indonesia untuk dilabelkan kepada kaum laki-laki. Konsep *male beauty standard* tidak pernah jauh dari ciri fisik yang dianggap pantas untuk dihargai maupun dikagumi. Dalam penelitian ini, konsep *male beauty standard* yang menjadi perhatian penulis adalah yang terkandung dalam iklan MS Glow Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto di Instagram. Di mana iklan tersebut melakukan klaim telah menciptakan konsep *male beauty standard* baru yang tidak menghakimi pria dengan ciri fisik apapun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mitos konsep *male beauty standard* yang ada dalam iklan skincare MS Glow versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Dengan begitu penulis akan mengetahui kebenaran klaim yang dilakukan oleh MS Glow For Men melalui iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan data dikumpulkan menggunakan metod semiotika Roland Barthes. Di mana terdapat tiga aspek penandaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk menganalisa unsur yang tidak pernah disadari dalam iklan skincare MS Glow versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan MS Glow Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto di Instagram hanya menggeser makna konsep *male beauty standard* bahwa jika tidak dapat memenuhi satu standar maka terdapat standar lain yang harus dipenuhi. Sebab masih terdapat unsur hegemoni dalam iklan tersebut dengan mempromosikan manfaat skincare MS Glow Men yang salah satunya dapat memutihkan kulit.

Kata kunci: *Male Beauty Standard*, Iklan MS Glow Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, Semiotika Roland Barthes, Hegemoni.

Abstract

The concept of male beauty standard is a concept of the handsome standards that indonesians have entrusted men with. The concept of male beauty standard was never far from a physical trait deemed worthy of esteem or admiration. In this study, the writer's concept of male beauty standard is reflected in the Ms. Glow men version of babe cabita and marshel widiyanto AD on instagram. Where the AD did claim to have created a new male beauty standard concept that did not judge men by any physical description. The purpose of this study is to find out how the myth of the male beauty standard concept in the skincare glow version of babe cabita and marshel widiyanto AD is. That way the author knows the truth of our claims made by Ms. Glow for men through those ads. The study involves a qualitative approach and data collected using Roland barthes' semiotics method. There are three aspects of emphasis: denotation, connotation and myth to analyze elements that were never seen in the skincare glow version of Babe Cabita and Marshel Widiyanto. Research shows that the Ms. Glow men version of Babe Cabita and Marshel Widiyanto AD in instagram just overshadow the meaning of the male beauty standard concept that if it can't meet one standard there is another standard. Because there is still a hegemonic element in the AD by promoting the benefits of Ms. Glow men that can whiten the skin.

Keywords: *Male Beauty Standard*, MS.Glow Men Version Babe Cabita and Marshel Widiyanto AD, Roland Barthes Semiotics, Hegemonic.

PENDAHULUAN

Male beauty standard atau standar ketampanan identik dengan gambaran keindahan mengenai wajah atau tubuh pria. Dalam masyarakat dunia *male beauty standard* menjadi sebuah hal yang selalu dikaitkan dengan perbedaan warna kulit, bentuk tubuh, bentuk rambut, dan lain sebagainya, namun memiliki sifat yang harus ideal. Bagaimana seorang pria layak dianggap tampan atau tidak tampan juga berasal dari *male beauty standard*.

Deslandes (2021) mengatakan bahwa *male beauty standard* menjadi alasan utama bagaimana para pria diawasi oleh masyarakat. Seolah menjadi objek visual, para pria diperhatikan, dikritik, dan mendapatkan perlakuan yang lebih rumit dari bagaimana masyarakat memperlakukan wanita mengenai *beauty standard*.

Betapa penting standar ketampanan ada di tengah masyarakat, sehingga tidak jarang kaum laki-laki yang tidak memenuhinya seperti tidak putih, tidak tampan, tidak sixpack, tidak tinggi dan lain sebagainya akan mendapatkan perlakuan diskriminasi yang lebih berbahaya dari rasisme.

Hamermesh (2011) mengatakan bahwa ketampanan dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari sebab dapat menjadi pendukung utama seseorang dalam mendapatkan keuntungan. Baik dalam hal pekerjaan ataupun hal lainnya.

Saraswati (2013) percaya bahwa diskriminasi yang terjadi dalam kasus *male beauty standard* adalah bagian dari investasi diri. Dengan standar ketampanan, seseorang dapat memiliki pekerjaan yang nyaman, dengan ketampanan seseorang dapat memiliki kekayaan, dan dengan ketampanan seseorang dapat memiliki pasangan yang sepadan.

Oleh karena itu, tidak heran jika ketampanan juga menjadi salah satu cara para pria untuk menilai apa yang ada pada diri mereka, baik mengenai wajah dan bagian tubuh lainnya. Dengan *male beauty standard* mereka mengetahui apa yang kurang dari diri mereka, sehingga ketika terdapat perasaan tidak puas pada penampilan diri, maka mereka dapat berusaha memperbaikinya.

Namun sejak digemakannya kampanye mengenai beauty positivity di Indonesia pada tahun 2012, banyak perubahan yang terjadi terkait konsep *beauty standard* (standar kecantikan) dan *male beauty standard* (standar ketampanan) yang selama ini dianut oleh masyarakat.

Perubahan terjadi dengan munculnya kepercayaan bahwa menjadi cantik atau tampan tidak harus sesuai dengan standar kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat. Hingga kesadaran

tersebut merambah dalam berbagai bidang termasuk dalam iklan.

Jika dahulu iklan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai *beauty standard*. Maka saat ini munculah konsep iklan baru yang menampilkan *beauty standard* secara berbeda. Yaitu dengan menampilkan model yang memiliki perbedaan warna kulit hingga bentuk badan berbeda.

Contohnya datang dari salah satu iklan produk Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*, seperti kata (Desiana, 2018) bahwa Dove menanggapi perasaan tidak puas dari para perempuan mengenai bentuk atau citra tubuhnya. Yaitu dengan berusaha membuat para perempuan tersadar jika terdapat makna cantik lainnya yang tidak dapat dinilai hanya dengan bentuk tubuh.

Adapun produk yang ditawarkan oleh Dove adalah produk sabun dengan kandungan *moisturizer*, yang memiliki manfaat membersihkan dan melembabkan kulit. Dengan begitu maka sama halnya Dove berusaha menghilangkan mitos kecantikan yang selama ini dianut masyarakat, serta berusaha menumbuhkan harapan perempuan Indonesia untuk menjadi lebih cantik, lebih sehat dan puas terhadap nilai dirinya walau tanpa berkulit putih atau bentuk tubuh yang sempurna.

Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* dianggap sangat halus dalam usahanya menanamkan perasaan percaya diri kepada perempuan Indonesia mengenai citra dirinya. Perihal kepuasan dan ketidakpuasan terhadap tubuh, Dove menggambarkan keduanya dengan mewawancarai 10 perempuan yang berbeda. Dalam setiap perbedaan yang ditampilkan, Dove telah dianggap menciptakan standar kecantikan baru yang lebih adil bagi perempuan Indonesia. (Desiana, 2018)

Dari beberapa iklan yang mulai menampilkan konsep *beauty standard* secara berbeda, terdapat salah satu iklan yang cukup ramai diperbincangkan di akhir tahun 2021 adalah iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Secara garis besar iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, menampilkan setiap adegan di mana Babe dan Marshel adalah laki-laki humoris namun dari segi fisik dan penampilan jauh berbeda dengan standar kecantikan milik masyarakat Indonesia yang selalu berhubungan dengan bentuk fisik

berotot atau kulit putih. Lalu dengan bantuan produk MS Glow Men mereka dapat merubah penampilan. Dari hal tersebut terdapat klaim bahwa mereka telah menciptakan konsep *male beauty standard* baru versi mereka.

Iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini sebelumnya mendapat hujatan dari pengguna internet, sebab Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dianggap tidak pantas untuk menjadi bintang iklan produk kecantikan.

Namun selanjutnya apresiasi yang besar mengalir dari masyarakat Indonesia, sebab iklan MS Glow Men ini dikatakan telah menciptakan *male beauty standard* baru yang mendukung orang dengan perawakan fisik dan berpenampilan berbeda untuk tidak dianggap lebih buruk.

Dengan adanya masalah yang telah dipaparkan mengenai fenomena iklan yang menciptakan konsep *male beauty standard* baru seperti milik MS Glow Men dengan model Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Sehingga dengan begitu peneliti sangat tertarik untuk mengkaji mitos konsep *male beauty standard* dalam iklan skincare MS Glow versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Dengan ini maka peneliti akan menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes dengan tiga aspek penandaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk menganalisa unsur yang tidak pernah disadari dalam iklan skincare MS Glow versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes dengan tiga aspek penandaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk menganalisa unsur yang tidak pernah disadari dalam iklan skincare MS Glow versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mendeskripsikan tanda-tanda yang tidak pernah disadari di dalam Iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibintangi oleh komedian Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, iklan ini berisi tentang ajakan kepada seluruh laki-laki untuk mulai menghilangkan konsep *male beauty standard* lama dan tampil lebih percaya diri dengan menggunakan produk MS Glow For Men.

Sebelumnya iklan ini sempat mengalami penolakan dari beberapa masyarakat karena Babe dan Marshel memiliki tubuh besar, rambut ikal, dan kulit sawo matang. Babe dan Marshel

dibandingkan dengan model iklan yang tinggi, tampan, berkulit putih, yang selama ini selalu menjadi pemeran dalam iklan. Hal tersebut terjadi sebab masyarakat masih sangat mempercayai *male beauty standard* layak berada di tengah mereka.

Namun setelah iklan ini diluncurkan, banyak masyarakat yang berbalik mendukung dan memuji Babe serta Marshel. Sebuah hal yang patut diapresiasi dari para *founder* dan tim dalam iklan tersebut, bahwa ide mereka dianggap telah menaikkan rasa percaya diri dari orang-orang yang memiliki nasib sama seperti Babe dan Marshel dalam hal fisik dan penampilan.

Lower class, Salah Satu Sasaran Empuk Male Beauty Standard (Analisis Sequence 1)



Gambar 1. Adegan perubahan kuli bangunan

Denotasi dalam sequence 1 ini adalah pekerja bangunan, tukang ojek online, dan tukang tambal ban sama-sama sedang melakukan pekerjaannya di luar ruangan. Ketiganya memiliki kesamaan dalam hal fisik dan penampilan. Yaitu tubuh yang kurus, berkulit sawo matang dan kusam, rambut berantakan seperti tidak disisir, serta penggunaan pakaian yang kumal seperti kaos, celana kain, handuk leher, dan jaket.

Ketiga pekerja ini juga mengalami perubahan dari warna kulit serta penampilan lainnya setelah tersentuh tongkat berwarna pink. Kaos, celana, yang berubah menjadi kemeja, jumpsuit, dan wearpack. Rambut lebih rapi, dan warna kulit lebih cerah.

Konotasi dari sequence satu adalah kaum *lower class* seringkali dijadikan sasaran empuk untuk pelekatan konsep *male beauty standard* yang sudah lama dianut masyarakat. Ketiga contoh pekerjaan tersebut sering dianggap sebelah mata dalam hal penampilan.

Deslandes (2021) dalam bukunya berjudul "*The Culture Of Male Beauty In Britain*" menjelaskan bahwa seorang professor bernama Grant Allen mengelompokkan standar

kecantikan atau ketampanan berdasarkan kelas sosial, tempat tinggal bahkan ras yang dimiliki oleh seseorang. Orang-orang yang berasal dari kelas bawah sudah dipastikan tidak akan beruntung dalam hal fisik ataupun penampilan.

Dalam sequence 1 iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menampilkan bagaimana ciri fisik dari pekerja bangunan, tukang ojek online, dan tukang tambal ban memiliki karakter yang sama yaitu rambut berantakan seperti tidak disisir, kulit sawo matang yang kusam, dan badan yang kurus. Lalu setelah tersentuh tongkat berwarna pink mereka berubah menjadi lebih rapi dari fisik hingga penampilan dan diiringi juga dengan perubahan warna kulit menjadi lebih cerah.

Keseluruhan adegan yang menyorot penampilan mereka sebelum perubahan terjadi di sequence 1, mengkonotasikan bagaimana ketiga pekerjaan itu berkaitan erat dengan hal yang kotor. Sehingga mereka dianggap tidak mampu merubah penampilan menjadi lebih bersih dan rapi.

Tampak dalam keseluruhan adegan yang menyorot bentuk tubuh sebelum perubahan terjadi, memperlihatkan mengenai sebesar apa kekuatan mereka dari sisi ekonomi. Dengan tubuh yang kurus membuat orang lain berpikir bahwa mereka mungkin jarang mengkonsumsi makanan-makanan sehat yang dapat membuat tubuh mereka menjadi lebih berisi. Dengan rambut super berantakan menunjukkan bahwa mereka jarang mengunjungi tukang pangkas rambut untuk merapikan rambut mereka. Serta kulit yang kusam menandakan bahwa mereka sama sekali tidak menggunakan skincare atau bodycare dalam keseharian mereka.

Sebuah kenyataan yang dapat dimengerti oleh semua orang, bahwa kaum *lower class* tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk-produk yang dapat merawat tubuh mereka. Sehingga tidak heran jika membicarakan isu *male beauty standard*, banyak orang akan langsung mengarahkan pikiran dan stigma mereka kepada kaum *lower class*. Deslandes (2021) mengatakan bahkan dari hal terkecil seperti bercukur, dapat menentukan perbedaan kelas sosial dan situasi kehidupan ekonomi seseorang. Pria dengan uang dan gaji yang lebih tinggi, memiliki kemungkinan untuk datang ke tempat bercukur atau *barbershop* lebih sering.

Sebuah gagasan yang diutarakan oleh dokter bernama Robert Dick, bahwa pengamatan mengenai daya tarik yang melihat dari warna dan kesehatan kulit, kesehatan mata, keindahan rambut, kesehatan gigi, atau wangi napas. Maka Dick mengartikan bahwa bagi kaum atas, ketampanan hanyalah milik mereka yang menjaga

kesehatan, kebersihan, serta kelengkapan yang kebanyakan orang miskin tidak dapat memenuhi hal itu. (Deslandes, 2021)

Sedangkan adegan yang disorot setelah perubahan terjadi, mengkonotasikan bagaimana jika konsep *male beauty standard* yang dilekatkan pada diri

kaum *lower class* sedikit bergeser. Dari yang harus tampan menjadi setidaknya rapi dan kulit lebih cerah atau bersih untuk membuat mereka tampak lebih baik.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kaum *lower class* harus berusaha keras untuk dapat memenuhi beberapa kebutuhan lain yang berkaitan dengan keindahan diri agar dapat menutupi kekurangan mereka dari segi wajah, seperti membeli kebutuhan pakaian atau kosmetik.

Dengan begitu, maka sequence 1 telah menciptakan mitos bahwa Kaum *lower class* diposisikan sebagai kaum yang tidak banyak memiliki kemampuan untuk merubah penampilan, terutama mengenai kekurangan mereka dari segi ekonomi. Seandainya terdapat kemungkinan mereka dapat merubah penampilan, maka masih terdapat *male beauty standard* lain yang harus dipenuhi terlepas dari segi ketampanan, salah satunya adalah cara memilih pakaian, atau tentang perubahan warna kulit mereka.

Mehrabian dan Blum (1997) mengatakan bahwa daya tarik seseorang muncul jika mereka melakukan beberapa upaya, seperti mandi, merapikan penampilan, memilih pakaian yang bagus, berdiri tegak, dan mengatur pola makan mereka.

Tuntutan Lelaki Untuk Memenuhi Konsep *Male Beauty Standard*



Gambar 2. Adegan permintaan Marshel untuk berubah

Denotasi dalam sequence 2 ini terdapat adegan di mana Babe Cabita berperan sebagai MR.Glow dan Marshel Widiyanto sebagai seorang laki-laki yang ingin merubah penampilannya secara instan seperti yang telah MR.Glow lakukan pada orang lain.

Marshel yang saat itu sedang meminta MR.Glow merubah penampilannya dan bagaimana MR.Glow berupaya memenuhi permintaannya. Terdapat denotasi mengenai MR. Glow yang berusaha mempromosikan jasanya sebagai pengubah penampilan. Dengan mengucapkan kalimat “Kamu pengen ganteng juga kayak mereka, caranetik REG spasi GANTENG. Kirim ke 99 setengah 4” diiringi ekspresi tertawa dan gerak tubuh berjoget, MR. Glow menunjukkan rasa percaya dirinya terhadap kemampuannya.

Selanjutnya Marshel datang dan meminta MR. Glow merubah dirinya yang saat itu dalam keadaan sangat kotor. Kaos berwarna pink pudar, rambut keriting panjang yang acak-acakan dan daun yang ada di rambutnya, menjadi penanda bahwa sangat penting perubahan untuknya.

Seperti biasa, MR. Glow menggunakan tongkat pink untuk merubah sesuatu menjadi lebih bagus. Namun kepada Marshel, upaya yang dilakukannya gagal. Bahkan setelah mencoba merubah panci dan berhasil, MR.Glow tetap tidak bisa merubah Marshel. Sequence 2 ini, ditutup dengan adegan dramatis Marshel yang tampak pasrah dengan keadaannya dan MR. Glow yang merasa sedih karena telah gagal melakukan perubahan. Sehingga MR. Glow meninggalkan Marshel dan terbang.

Konotasi dari sequence 2 adalah mengenai tuntutan lelaki untuk memenuhi konsep *male beauty standard* yang sudah lama dianut oleh masyarakat Indonesia. Baik dari segi pakaian, bentuk tubuh ideal, wajah, maupun yang lainnya.

Kecantikan merupakan hal yang penting untuk keperluan ekonomi. Bagi beberapa orang, mereka memperhatikan penampilan lawan bicara mereka. Terkadang dalam proses kerjasama, jual beli jasa atau produk orang akan memilih untuk membeli apapun dari orang yang berpenampilan baik. Dan sebaliknya orang akan kurang suka membeli sesuatu jika melihat penjualnya berpenampilan buruk. Jadi ketika seseorang tidak sesuai dengan standar ketampanan, bagi para pemilik bisnis itu dapat menimbulkan kerugian. Mungkin terkesan diskriminatif, tetapi pada kenyataannya, orang yang menarik seringkali membawa keuntungan bagi perusahaan. (Hamermesh, 2011)

Lalu mengenai pasangan, selama terdapat *male beauty standard*, orang yang tampan dianggap akan mendapatkan pasangan yang cantik dan sebaliknya. Orang yang berpenampilan baik, dianggap akan mendapatkan orang yang berpenampilan baik pula. (Hamermesh, 2011)

Berbagai tuntutan dan resiko yang akan diterima pada akhirnya memang selalu berasal dari

kehidupan sosial. Maka dapat dikatakan dalam mengejar standar ketampanan, setiap laki-laki yang merasa tidak puas terhadap fisik dan penampilannya sama dengan mereka berusaha memenuhi kehendak masyarakat terhadap diri mereka. Seolah tubuh mereka telah menjadi milik masyarakat, maka sedemikian rupa mereka mengikuti apapun yang masyarakat tentukan mengenai bentuk tubuh, warna kulit, jenis rambut dan lain sebagainya.

Hal tersebut yang kiranya dialami oleh Marshel, sehingga membuatnya meminta pada MR.Glow agar dirinya bisa berubah dengan cara instan. Kepercayaanya kepada MR.Glow bahkan membuat Marshel pasrah dengan upaya apapun, termasuk hal yang menyakitinya. Konotasi tersebut tampak dalam adegan yang menyorot adegan bagaimana Marshel meminta pada MR. Glow untuk merubahnya, serta bagaimana dia rela ditampar beberapa kali menggunakan tongkat demi sebuah perubahan.

Seolah menggambarkan bagaimana seorang pria berusaha memenuhi tuntutan standar ketampanan, beberapa diantara mereka rela mengorbankan diri mereka sendiri. Orang-orang yang dengan keras mencoba menjadi tampan dan tidak peduli akan rasa sakit, sama dengan mereka terjebak dan menjebak diri mereka sendiri. Mereka mengikuti tuntutan sosial yang menyamakan keaslian diri sendiri.

Namun bukan hal yang tidak mungkin bahwa dalam upaya perubahan penampilan, sebuah kegagalan terjadi. Hal tersebut selaras dengan kenyataan bahwa terkadang ada nilai kecocokan dan ketidakcocokan saat seseorang menggunakan produk tertentu atau melakukan hal tertentu. Lalu hal tersebut berdampak pada hasil setelah upaya perubahan dilakukan. Seperti ketika perubahan gagal terjadi, yang didapatkan oleh Marshel adalah sebuah pernyataan atau pertanyaan yang menyudutkan.

Hal itu dikonotasikan dalam adegan yang menggambarkan adegan saat MR.Glow membandingkan diri Marshel dengan sebuah panci yang dapat dikatakan sudah tidak layak pakai. Adegan tersebut mengkonotasikan bahwa terdapat hal yang salah dalam upaya perubahan Marshel, maka munculah sebuah pertanyaan mengapa upaya tersebut gagal? Benarkah karena penampilan Marshel yang terlalu berantakan sehingga upaya perubahan tidak akan berpengaruh, atau karena kesalahan produk yang digunakan?

Selanjutnya terdapat adegan dengan kalimat “Kok tetep ancur, aaa, aku gagal.” Kalimat tersebut merupakan konotasi dari

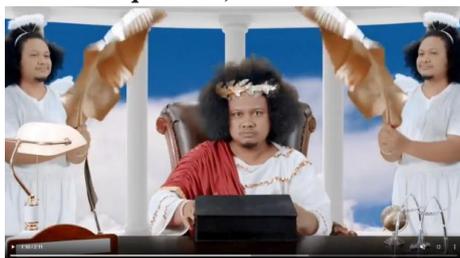
kenyataan bahwa apa yang kurang menarik tidak akan mendapat simpatik dalam upaya perubahan, namun saat perubahan gagal maka yang didapat adalah ejekan.

Dengan penjelasan di atas maka sequence 2 menghasilkan mitos bahwa *male beauty standard* membentuk konstruksi minat laki-laki untuk melakukan perawatan diri. Di mana hal tersebut yang akan mendukung banyak hal dalam kehidupan mereka.

Souiden dan Diagne (2009) menyebutkan bahwa salah satu alasan yang membuat laki-laki terpengaruh untuk merawat diri adalah mengenai daya tarik fisik yang standarnya selalu meningkat karena terdapat tuntutan tekanan dari lingkungan, serta adanya image yang muncul dalam iklan atau sosial media.

Berbagai upaya dilakukan oleh para pria yang mengalami *male beauty standard*, diantara upaya-upaya tersebut sebagian terasa menyakitkan. Namun kembali pada setiap resiko percobaan mereka, bahwa terdapat kemungkinan gagal atau berhasil yang akan mereka terima.

Iklan dengan Janji Penyisihan *Male Beauty Standard* Berujung Penyesatan Informasi (Analisis Sequence 3)



Gambar 3. Adegan pemberian produk MS Glow Men

Denotasi dalam sequence 3 MR.Glow datang ke sebuah tempat yang berkonsep kerajaan di atas langit, lengkap dengan banyak tokoh pembantu yang diperankan oleh Babe Cabita sendiri. MR.Glow datang dalam keadaan sedih dan bertujuan mengajukan surat resign. Di kerajaan tersebut, MR. Glow menemui seorang raja yang lagi-lagi juga diperankan oleh Babe Cabita sendiri.

Ketika sosok raja diperlihatkan lebih jelas. Sedikit berbeda dengan MR. Glow, penampilan raja dikatakan lebih rapi dan sesuai dengan tokoh raja pada umumnya. Begitupun dengan warna kulit raja, ditampilkan lebih cerah dari kulit MR.Glow.

Terdapat adegan disaat sang raja memberikan solusi kepada MR.Glow atas masalah yang dialaminya, yaitu MR.Glow yang tidak bisa merubah penampilan Marshel Widiyanto. Lalu diperlihatkan satu paket produk MS Glow For Men

di dalam kotak hitam. Dalam adegan ini, produk MS Glow For Men disorot sangat dekat dan diberikan efek yang tampak seperti cahaya. Lalu raja yang tersenyum lebar dan mengatakan “Pakai MS Glow For Men semua juga bias glowing.”

Sequence 3 mengkonotasikan tentang iklan dengan janji penyisihan konsep *male beauty standard*, berujung penyesatan persepsi. Diawali dengan klaim MS Glow For Men bahwa iklan mereka versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan solusi dari permasalahan *male beauty standard* yang telah lama dianut oleh masyarakat.

Klaim tersebut dibuktikan dengan adanya adegan MR. Glow datang ke kerajaan langit. Kerajaan langit dapat bermakna tentang kemewahan dan kekayaan. Lalu tokoh seorang raja memiliki makna bahwa MS. Glow For Men dikenal dan biasa digunakan oleh orang-orang yang memiliki kehidupan mewah dan memiliki kekuasaan.

Selanjutnya terdapat juga adegan saat raja membuka kotak berisi satu paket produk MS Glow For Men. Produk tersebut memiliki kesan penuh cahaya, yang maknanya bahwa MS. Glow For Men dapat membawa kebaikan bagi siapapun yang memakainya. Hingga di akhir adegan raja mengucapkan kalimat “pakai MS Glow For Men semua juga bisa glowing.”

Keseluruhan adegan tersebut mengkonotasikan klaim MS Glow For Men bahwa mereka memiliki produk yang berkualitas yang sudah dikenal orang-orang penting namun tetap dapat digunakan oleh siapa saja, dengan penampilan yang seperti apapun, dan warna kulit apapun.

Sudah menjadi hal yang wajar jika sebuah iklan salah satunya adalah iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto melakukan klaim, menjanjikan, menjamin untuk menarik minat dari masyarakat. Namun klaim, janji, dan jaminan yang diungkapkan harus memiliki bukti yang sesuai dalam kenyataan. O’Shaughnessy (2004) mengatakan bahwa iklan sama dengan penjualan pribadi, di mana iklan harus menumbuhkan dan selalu membutuhkan kepercayaan konsumen agar penggunaannya efektif. Namun untuk mendapatkan kepercayaan, iklan diharapkan dapat memenuhi janji-janjinya.

Hanya saja dari apa yang telah dijelaskan di atas, terdapat satu hal menarik yang membuat klaim MS Glow For Men dapat digunakan oleh siapapun, dengan penampilan

apapun dan warna kulit apapun menjadi dipertanyakan kebenarannya dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Yaitu tentang adanya fakta bahwa hampir seluruh produk MS Glow For Men mengandung bahan yang berguna untuk mencerahkan kulit, seperti niacinamide, avena strigosa seed extract, citric acid, calicylic acid, lactic acid, malic acid, dan glycolic acid.

Selain itu jika diperhatikan secara teliti, bahwa dalam setiap adegan, mulai dari sequence 1 hingga sequence 4 selalu terdapat perubahan warna kulit asli tokoh menjadi satu tingkat lebih cerah. Hal itu menuntut kebenaran tentang klaim bahwa MS Glow dapat digunakan oleh siapapun. Munculah pertanyaan benarkah MS Glow For Men dapat digunakan oleh orang yang berkulit gelap atau sawo matang. Benarkah MS Glow For Men membuat orang berkulit gelap dan sawo matang terhindar dari *male beauty standard* yang telah lama dianut masyarakat.

Atau malah sebaliknya bahwa MS Glow For Men secara halus juga membuat mereka yang berkulit gelap atau sawo matang turut memenuhi konsep *male beauty standard* yang telah lama dianut masyarakat. Sebab dalam iklan tersebut mengatakan bahwa produk MS Glow For Men dapat digunakan oleh siapapun dalam artian tidak akan mengubah identitas asli seseorang, termasuk hal terkecil seperti warna kulitnya.

Lalu dengan adanya bahan produk yang mencerahkan kulit dan setiap adegan yang menunjukkan perubahan warna kulit, sama halnya membuat pelanggan terjebak dalam persepsi lama *male beauty standard* bahwa yang tampan harus tetap putih. Hingga secara tidak langsung iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi iklan yang menyesatkan informasi bagi masyarakat.

Federal Trade Commission (FTC) atau Lembaga Perlindungan Konsumen AS telah menjelaskan bahwa iklan tidak diperkenankan untuk menyesatkan konsumen. Keseluruhan informasi yang diberikan oleh iklan harus informasi yang sesuai dengan kenyataan. Para pemilik iklan seharusnya dapat memberikan bukti mengenai informasi yang diberikan. (Laham, 2020)

Hanya saja penyesatan informasi memang mungkin terjadi dalam iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Karena pada dasarnya, iklan yang dibuat memiliki tujuan menanamkan pemikiran produk yang diproduksi MS Glow For Men adalah produk yang dapat menjamin kebahagiaan, keamanan, dan kepuasan konsumen.

Dalam sebuah iklan, misi pengusaha adalah menaikkan laba, sehingga iklan selalu

mengandung konsumerisme. Sudah menjadi hal yang wajar jika iklan tidak sepenuhnya mengandung kebenaran, bahasa yang digunakan seringkali bersifat bohong, melebih-lebihkan untuk menarik perhatian konsumen. (Aisyah, 2021)

Menyesuaikan dengan isu yang diangkat oleh MS Glow For Men yaitu mengenai *male beauty standard*, dapat dimengerti mengapa iklan versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto mengandung informasi yang tidak benar. Rupanya MS Glow For Men sedang berusaha menguatkan klaim mereka mengenai penciptaan *male beauty standard* baru dengan menampilkan adegan perubahan pada setiap tokoh, terutama pada Babe dan Marshel setelah menggunakan satu paket produk MS Glow Men. Keseluruhan hal tersebut adalah upaya MS Glow For Men dalam menarik kepercayaan konsumen.

Maka mitos dari sequence 3 tersebut adalah sama dengan pelaku usaha lain, MS Glow For Men berusaha menaikkan pasar dengan iklan yang memuat janji-janji, salah satunya adalah tentang penyisihan *male beauty standard* yang lama.

Namun sama pula dengan iklan produk lain, tidak jarang janji yang ditawarkan menjadi janji yang muluk-muluk, hingga akhirnya tidak dapat dibuktikan secara nyata sebab produk tersebut tidak memiliki manfaat yang sama dengan apa yang telah dijanjikan.

Sebagai salah satu upaya pencegahan dalam penyesatan informasi baik berbentuk keterangan yang tidak benar, mengelabui, ataupun memberikan janji yang berlebihan, maka secara keseluruhan iklan tersebut harus diperiksa antara pernyataan yang dibuat pemasar dan fakta yang terdapat di lapangan. (Harianto, 2008)

Langgengnya *Male beauty standard* Mendukung Pemasaran Produk Kecantikan (Analisis Sequence 4)



Gambar 4. Adegan Marshel memakai produk MS Glow Men

Denotasi pada sequence dimulai

dengan adegan kembalinya MR. Glow dari kerajaan langit dengan misi mengubah penampilan Marshel menjadi lebih tampan. Untuk mencapai tujuannya dalam mengubah Marshel maka MR. Glow mengeluarkan produk MS Glow For Men yang menjadi seperti kekuatan untuknya.

Selanjutnya telah terjadi transisi pertama bahwa Marshel dan MR. Glow berada dalam satu ruangan, seperti kamar mandi. Mereka sudah siap dengan handuk mereka dan mulai menggunakan produk MS Glow For Men dengan ekspresi yang sangat ceria.

Di akhir iklan terdapat transisi kedua yang memperlihatkan bahwa Marshel dan MR. Glow telah berubah secara drastis, dari segi pakaian, keduanya menjadi lebih rapi dengan menggunakan setelan jas dan kemeja. Sedangkan dari segi fisik, kulit mereka menjadi lebih cerah dari warna kulit sebelumnya.

Sequence 4, membangun sebuah konotasi bahwa konsep *male beauty standard* merupakan konsep yang langgeng keberadaannya dan secara tidak langsung telah menjadi pendukung bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Konotasi di atas sangat tampak dengan adanya adegan yang sejak awal menyorot penampilan Marshel yang begitu berantakan. Secara keseluruhan, dari pakaian, bentuk fisik, ataupun sikap, tokoh Marshel menjadi tokoh yang tidak memenuhi konsep *male beauty standard*. Adegan Marshel melamun dalam iklan, secara menonjol menampilkan betapa kurangnya Marshel di tangan konsep *male beauty standard*, bahkan hampir dikatakan sulit untuk berubah.

Lalu secara tiba-tiba produk MS Glow For Men muncul dengan cahaya melalui tokoh MR. Glow yang diperankan oleh Babe Cabita, mengkonotasikan betapa tampak sempurna produk MS Glow For Men sekalipun belum digunakan. Didukung adegan penggunaan produk MS Glow For Men hingga perubahan setelah penggunaan, menunjukkan betapa manjurnya manfaat produk MS Glow For Men ini. Hingga dapat merubah warna kulit, penampilan, hingga kepercayaan diri seorang Marshel dan MR Glow.

Keseluruhan adegan dalam sequence 4 tersebut, menunjukkan bahwa konsep *male beauty standard* membawa kesempatan untuk produk kecantikan dapat masuk dalam kehidupan masyarakat dan membawa tren baru agar kepercayaan masyarakat jatuh kepada mereka.

Ketika konsumen tersentuh dan merasakan kecemasan mengenai *male beauty standard* karena keberadaan iklan tersebut, mereka mungkin akan mulai menyamakan posisi mereka dengan tokoh dalam iklan. Mereka yang merasa

bahwa dirinya juga tidak sesuai dengan standar ketampanan lama, akan mulai mencoba produk MS Glow For Men demi kebutuhan mereka memenuhi standar ketampanan.

Dengan demikian keresahan dari para konsumen yang merasa telah mengalami *male beauty standard*, secara tidak disadari akan menaikkan keuntungan industri kecantikan. Semakin para penonton iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merasa diwakilkan dalam menentang *male beauty standard*, semakin mudah MS Glow For Men memasarkan produk dan meraup laba besar-besaran.

Dengan munculnya kecemasan yang tidak disadari mengenai standar ketampanan atau kecantikan, industri yang berkaitan keuntungannya meningkat secara drastis. Industri diet bisa mendapatkan keuntungan sekitar \$33 miliar per tahun, industri kosmetik bisa meraup laba \$20 miliar per tahun, industri bedah kecantikan bisa meraih laba \$300 juta per tahun. (Wolf, 2002) Tidak adanya penolakan pria terhadap bujukan yang dilontarkan oleh para pemilik industri kecantikan melalui iklan, memunculkan berbagai produk baru yang menawarkan solusi akan masalah ketampanan. Dan hal itu berdampak pada bisnis kecantikan pria yang semakin membesar. (Deslandes, 2021)

Maka dengan penjelasan di atas, sequence 4 membawa mitos bahwa mitos bahwa konsep *male beauty standard* memang tidak dapat dihindarkan, konsep tersebut merupakan bagian yang melekat dalam kehidupan setiap orang.

Menurut Tylka dan Sabik berpendapat bahwa kecantikan merupakan sebuah permasalahan yang melekat erat dalam kehidupan manusia hingga mempengaruhi kehidupan pribadi seseorang. Bahkan saat ini beberapa perusahaan menerapkan standar kecantikan dalam penerimaan karyawan baru, terdapat lowongan pekerjaan secara jelas menuliskan “berpenampilan menarik” sebagai syarat pelamar pekerjaan. (Gunawan, 2012)

***Male beauty standard* Sebagai Ide Baru Dalam Iklan**

Strategi pemasaran MS Glow For Men dengan iklan versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Sebuah hal yang menarik dari konsep iklan milik MS Glow For Men, yaitu mengenai fakta bahwa mereka menggunakan jasa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand*

ambassador, di mana mereka merupakan tokoh yang mengalami konsep *male beauty standard*. Lalu iklan ini menerima banyak kritik sekaligus pujian dalam satu kali penayangan.

Teori hierarki kebutuhan milik Abraham Maslow menjadi salah satu teori yang diterapkan oleh MS Glow For Men sebagai strategi pemasaran yang akan menarik motivasi pembelian dari konsumen. Di mana MS Glow For Men memanfaatkan isu *male beauty standard* yang dekat dengan kebutuhan akan pengakuan kaum minoritas yang menjadi sasaran konsep *male beauty standard* dari masyarakat.

Seperti kata Morissan (2017) bahwa dengan teori hierarki kebutuhan milik Abraham Maslow menjelaskan mengapa seseorang terdorong untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Ternyata hal tersebut muncul karena kebutuhan seseorang tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak dan yang paling kurang mendesak. Kebutuhan tersebut bersifat psikogenis atau kebutuhan yang muncul karena tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan penghargaan, atau kebutuhan akan rasa keanggotaan kelompok.

Di mana terdapat kemungkinan, bahwa orang-orang yang selama ini merasa tidak percaya diri, merasa menjadi kaum minoritas, merasa dikucilkan karena warna kulit gelap, sawo matang, postur tubuh tidak sixpack, langsing, dan lain sebagainya atau tidak sesuai dengan konsep *male beauty standard*. Menjadi memiliki keinginan untuk memenuhi konsep *male beauty standard* dari sisi lain dengan menggunakan produk MS Glow For Men setelah menonton iklan versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Untuk melengkapi strategi pemasaran, setelah menggunakan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, dapat dikatakan bahwa MS Glow Men juga berusaha membujuk para konsumen dengan menampakkan tanda mengenai bagaimana MS Glow Men menjadi solusi masalah paling mudah bagi kaum yang mengalami diskriminasi karena *male beauty standard*.

Sejak durasi pertama hingga akhir, MS Glow For Men dengan sangat rapi mengemas bahwa produk mereka lah yang akan membantu para pria yang mengalami *male beauty standard* menjadi glowing tanpa harus bersusah payah mengeluarkan banyak uang. Atau dengan MS Glow Men laki-laki yang mengalami *male beauty standard* akan mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan terbebas dari olok-olok masyarakat.

Dengan tanda yang menunjukkan makna tersirat dalam iklan MS Glow Men Versi Babe

Cabita dan Marshel Widiyanto, pemilik modal berusaha memenuhi cita-cita para konsumen. Mereka menanamkan keyakinan bahwa tanpa produk MS Glow For Men para laki-laki yang terdiskriminasi karena ketampanan tidak akan mendapatkan perubahan penampilan.

Hegemoni dalam iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Sebagai bagian dari klas kapitalis atau borjuis, MS Glow For Men tentu menciptakan produk-produk perawatan yang diperkirakan dapat mendukung penampilan para pria sasaran konsep *male beauty standard*. Hal tersebut memiliki keterikatan dengan hegemoni kapitalisme yang mereka sisipkan dalam sebuah iklan.

Gramsci mengatakan bahwa hegemoni merupakan rantai kemenangan yang didapatkan melalui kesepakatan kata atau pemufakatan sukarela, bukan melalui penindasan terhadap klas sosial lainnya. (Patria dan Arief, 1999)

Rupanya para perancang iklan versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini telah memahami bahwa sifat dasar dari seorang laki-laki adalah sensitif terhadap apapun yang berhubungan dengan penampilan fisik serta harga diri. Mengenai bagaimana banyak lelaki akan selalu berusaha menjaga kesan tampan, bertubuh ideal, kekuatan tubuh dan lain sebagainya.

Sehingga dengan mudah mereka memilih Babe dan Marshel untuk mengangkat isu *male beauty standard* dan mengingatkan bagaimana dalam dunia nyata *male beauty standard* terasa menyakitkan. lalu menggiring para lelaki yang dianggap kurang dari segi fisik serta penampilan untuk mempercayai bahwa produk MS Glow For Men dapat menutupi kekurangan mereka.

Tanpa banyak mencari tahu mengenai informasi lain dari produk MS Glow For Men, para konsumen langsung terkesima dan percaya bahwa iklan tersebut memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kaum terdampak konsep *male beauty standard* dengan menyuarakan hak-hak mereka.

Seperti ungkapan Gramsci bahwa kesepakatan kata atau permufakatan sukarela seringkali terjadi bukan karena klas yang terhegemoni menginginkannya, melainkan karena kurangnya basis konseptual yang mereka miliki dan yang membentuk kesadaran mereka tentang realitas sosial secara efektif. Dua hal yang menjadi penyebabnya adalah

karena adanya pendidikan yang tidak pernah membangkitkan pemikiran kritis dan sistematis. Serta mekanisme kelembagaan seperti gereja, partai politik, media massa dan sebagainya yang menjadi kelompok berkuasa dan menentukan ideologi yang mendominasi. (Patria dan Arief, 1999)

Mitos Konsep *Male Beauty Standard* Dalam Iklan

Dari seluruh penjelasan yang terdapat di atas, awalnya mitos konsep *male beauty standard* dibangun oleh MS Glow For Men pada karakter tokoh. Di mana MS Glow For Men sebagai pengiklan berusaha menampilkan tokoh yang berbeda dengan konsep *male beauty standard* yang telah lama dianut masyarakat untuk menuju konsep *male beauty standard* baru yang digadang-gadang akan menerima orang dengan ciri fisik dan penampilan berbeda.

Namun dalam klaim yang dilontarkan oleh MS Glow For Men, penulis menemukan hal yang sebaliknya, bahwa terdapat sebuah kenyataan jika akhirnya iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tidak merubah apapun dari konsep *male beauty standard* lama. Sebab jika diperhatikan setiap adegan yang terdapat dalam iklan pada akhirnya membuat para pria yang tidak sesuai standar ketampanan kembali mengikuti konsep *male beauty standard* lama yang selalu mendewakan keindahan fisik.

Dalam penemuan tersebut, jika diperhatikan dengan makna konotatif, iklan MS Glow For Men malah menciptakan mitos tentang diskriminasi warna kulit yang dimiliki oleh beberapa tokoh dalam iklan. Tokoh yang mereka hadirkan mengalami perubahan warna kulit namun seolah “diputihkan” dengan editing untuk menarik konsumen membeli produk MS Glow For Men.

Hingga akhirnya dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh adegan dalam iklan tersebut hanyalah bentuk hegemoni yang dilakukan oleh MS Glow For Men kepada konsumen. Sama seperti para kapitalis lainnya, mereka hanya memanfaatkan isu *male beauty standard* sebagai bentuk promosi mereka.

Sama seperti kata Valentinus (2011) bahwa iklan merupakan alat yang digunakan oleh para penguasa, para borjuis, untuk mematikan kesadaran masyarakat. Dengan itu, iklan juga menjadi penyebab utama masyarakat mengikuti gaya hidup sesuai arahan dari para kapitalis.

Dari penjelasan di atas, maka secara tidak langsung iklan MS Glow For Men juga membentuk konsep *male beauty standard* dalam masyarakat. Sebab dari iklan tersebut, masyarakat

juga mempercayai bahwa jika satu standar ketampanan tidak dapat terpenuhi, maka harus terdapat standar ketampanan lain yang dipenuhi. Vidyarini (2007) mengatakan bahwa dalam bidang kecantikan, iklan mengarahkan seseorang untuk lebih memahami bagian tubuh mana yang harus diperhatikan, diubah, atau dipercantik. Seperti warna kulit, warna rambut, dan lain sebagainya.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menunjukkan bagaimana kenyataan konsep *male beauty standard* di Indonesia, yang seringkali dibentuk oleh iklan-iklan produk perawatan atau kecantikan.

Di mana terdapat banyak iklan yang berusaha menarik konsumen dengan menggunakan isu *male beauty standard* lalu berusaha menciptakan standar baru, namun tidak jarang banyak yang gagal dalam percobaannya. Dalam iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini kita dapat mengetahui bahwa konsep *male beauty standard* merupakan perwujudan dari iklan yang dilapisi oleh hegemoni para kapitalis atau borjuis. Di mana hal tersebut digunakan untuk media promosi dan menarik minat konsumen terhadap produk.

Sebagai iklan yang memiliki klaim menunjukkan konsep *male beauty standard* baru untuk mengurangi diskriminasi terhadap orang yang dianggap tidak sesuai standar ketampanan Indonesia, iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tidak berhasil menyampaikan pesan tersebut.

Hal itu disebabkan karena iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto pada akhirnya tidak merubah apapun dari konsep *male beauty standard* lama, iklan ini hanya menggeser makna konsep *male beauty standard* bahwa jika tidak dapat memenuhi satu standar maka terdapat standar lain yang harus dipenuhi. Dan iklan ini berhasil mengelabui penonton dengan tagar “semua juga bisa”.

Saran

Mengetahui bahwa konsep *male beauty standard* merupakan perwujudan dari iklan, maka sebagai iklan yang melakukan klaim atas pembentukan konsep *male beauty*

standard baru, iklan MS Glow Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto seharusnya mampu menciptakan kesan yang berlawanan dengan konsep *male beauty standard* lama. Daripada menampilkan perubahan penampilan yang diiringi perubahan warna kulit yang drastis dari para tokoh, harusnya iklan ini mampu menunjukkan bahwa ketampanan tetap dapat digambarkan dengan warna kulit asli para tokoh, serta penampilan yang tidak dibuat tampak lebih buruk sebelum terjadi perubahan. Agar klaim konsep *male beauty standard* baru dan tagar semua juga bisa benar-benar dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Morissan. 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
 Patria, Nezar dan Andi Arief. 1999. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
 Udasmoro, Wening (Ed). 2007. *Petualangan Semiologi Roland Barthes*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Jakarta: Kencana.

E-Book

- Aisyah, dkk. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Tersedia dari ResearchGate .
 Black. 2004. *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. New York: Routledge. Tersedia dalam Library Genesis.
 Deslandes. 2021. *The Culture Of Male Beauty in Britain From The First Photographs to David Beckham*. London: University of Chicago. Tersedia dalam Library Genesis.
 Edley. 2017. *Man and Masculinity the Basics*. New York: Routledge. Tersedia dalam Library Genesis.
 Hamermesh. 2011. *Beauty Pays : Why Attractive People Are More Successful*. United Kingdom: Princeton University Press. Tersedia dalam Library Genesis.
 Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press. Tersedia dalam Gramedia Digital.
 Laham. 2020. *Made Up How The Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys On Womens Insecurities and Promotes Unattainable Beauty Standards*. United Kingdom: The Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc. Tersedia dalam Library Genesis.
 Liebelt (Ed), Bllinger (Ed), and Vierke (Ed). 2019. *Beauty and the Norm Debating*

Standardization in Bodily Appearance. New York: Springer International Publishing: Palgrave Macmillan. Tersedia dalam Library Genesis.

Saraswati. 2013. *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. USA: University of Hawai'i Press . Tersedia dalam Library Genesis.

Sidiq, dkk. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya. Tersedia dalam Library Genesis.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta. Tersedia dalam Library Genesis.

Valentinus. 2011. *Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis dalam Imperium Iklan*. Yogyakarta: Kanisius. Tersedia dalam Library Genesis.

Wolf. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins. Tersedia dalam Library Genesis.

Jurnal

- Dharmawan, Awang. 2011. *Membongkar Tanda-Tanda Pada Partai Gerindra (Studi Semiotik Pada Iklan Partai Gerindra Versi Garuda)*. <https://eprints.umm.ac.id/28679/>. Diakses pada 19 Desember 2021.
 Azhar, Iqbal Nurul. 2013. *Teori Hegemoni*. <https://pusatbahasaalazhar.com/pesona-puisi/teori-hegemoni/>. diakses pada 19 Desember 2021.
 Dassy, dkk. 2021. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/69498?articlesBySameAuthorPage=14> . Diakses pada 29 September 2021.
 Marlina. 2019. *Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi Teh Gelas Versi Asli Itu Gua*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/98118>. Diakses pada 30 September 2021.
 Pramesti, Desiana E. 2018. *Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove Real Beauty Campaign: Inner Critic*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1539>. Diakses pada 29 September 2021.
 Rahman, Azkia Rostiani. 2017. *Dekonstruksi Makna Cantik Dalam Iklan Produk Kecantikan Pond's White Beauty:*

Analisis Wacana Kritis
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/humanitatis/article/view/571> Diakses pada 30 September 2021.

Suhodo, Diah S. 2016. *Think Out Of The*

Box: Proses Kreasi-Kreativitas Industri Periklanan Creation Process–Creativity in Advertising Industry.
<https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/167> Diakses pada 29 September 2021.