

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PESAN MASKULINITAS DALAM IKLAN 'SEMUA JUGA BISA' PADA INSTAGRAM MS GLOW FOR MEN

Feilina Amalia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Feilina.18063@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang berfokus untuk meresepsi khalayak dalam melihat iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa' dimana didalamnya terdapat sebuah pesan maskulinitas. Konsep ini merupakan sebuah hal yang baru dalam bidang iklan perawatan kulit pria karena berhubungan dengan penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Penelitian ini juga menggunakan teori resepsi dengan pendekatan kualitatif yang hasilnya terbagi menjadi 3 kategori yaitu Posisi Dominan, Posisi Negosiasi dan Posisi Oposisi. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan dimana terdapat beberapa kategori sebagai benang merah untuk menentukan informan tersebut antara lain laki-laki dengan kategori antara lain rentang usia 17 - 40 tahun, memiliki pengalaman buruk atau baik tentang fisik utamanya wajahnya dan ketidakpercayaan diri, sering melakukan aktivitas diluar ruangan dan menonton iklan 'Semua Juga Bisa' di Instagram MS Glow For Men.

Kata kunci : Analisis Resepsi Iklan, Maskulinitas, *Skincare* Pria, *Beauty Standard*, MS Glow For Men, Konsep '*Break the Beauty Standard*

ABSTRACT

This study uses reception analysis that focuses on the recipient's audience in viewing the MS Glow For Men 'All also Can' advertisement which contains the concept of #BreaktheBeautyStandard. This concept is new in the field of men's skincare advertising because it relates to one's appearance and self-confidence. This study also uses reception theory with a qualitative approach whose results are divided into 3 categories, namely the Hegemonic Dominant Position, the Negotiated Position and the Opposition Position. Data collection was carried out through in-depth interviews with ten informants where there were several categories that became a common thread to determine informants, including men with an age range of 17-40 years, having bad or good experiences about their physical appearance, especially their face and self-confidence, often doing outdoor activities. room and watch the 'Everyone Can' ad on Instagram MS Glow For Men.

Keywords: Advertising Reception Analysis, Masculinity, Men's Skin Care, Beauty Standards, MS Glow For Men, the concept of '*Break the Beauty Standar*

PENDAHULUAN

Kemunculan tren pada *skincare* pria saat ini menjadi sorotan bagi masyarakat utamanya kaum pria yang awalnya cukup asing dengan dunia perawatan wajah. Perkembangan pada industri *skincare* pria dibuktikan dalam hasil riset yang berasal dari (Orbis Research, 2018) yaitu "*Global Men's Grooming Product Market 2018-2023*" dimana hasil riset tersebut menjelaskan bahwa prediksi dalam penjualan pada produk kecantikan dan perawatan pria akan tumbuh dan berkembang hingga 5,23%. Berdasarkan hasil riset dalam jurnal Maulida, Arsi & Alimi (2018) terhadap merek *skincare* pria lainnya seperti *Garnier Man Whitening*, *POND'S Man*, *Nivea Man Advanced Whitening*, *Vaselin Man Oil Control*, *Kahf*, *L'Oreal Paris Men Expert* dan *SK-II Men Facial* pada masing-masing media sosialnya terdapat model dan konsep iklan dengan karakteristik fisik yang rata-rata sama seperti kulit putih, tinggi, kekar. Pesan maskulinitas juga dimuat dalam beberapa tagar dalam iklan 'Semua Juga Bisa' diantaranya yaitu #BreaktheBeautyStandard. Akibat dari pengaruh atau sebuah terpaan media

menjadikan adanya perubahan pemaknaan dan membuat khalayak lebih selektif sehingga memperhatikan elemen-elemen tertentu yang ada dalam sebuah pesan dari media salah satunya iklan 'Semua Juga Bisa'. Hal ini menjadikan alasan analisis resepsi menjadi sebuah metode dalam penelitian ini. Pemaknaan pesan yang dimaksud tidak hanya berfokus pada isi pesan namun juga interpretasi pesan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu akan terlihat posisi dari khalayak dalam penelitian ini sebagaimhegemoni, negosiasi atau oposisi. Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap pesan maskulinitas dalam iklan 'semua juga bisa' pada instagram ms glow for men. Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik yang mana bisa memberikan wawasan secara pengetahuan tentang pesan maskulinitas dan ilmu-ilmu teoritis pada analisis resepsi. Selain itu, dalam manfaat praktis diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan

mengenai konsep maskulinitas positif pria pada iklan atau media promosi lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang disini berusaha untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan kondisi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam dimana narasumbernya dipilih secara acak sebanyak delapan orang dengan beberapa kategori diantaranya yaitu laki-laki dengan rentang usia 17-40 tahun, merupakan individu yang banyak melakukan aktivitas diluar ruangan, memiliki pengalaman yang baik atau buruk dimana berkaitan dengan fisik mereka masing-masing dan menonton serta memahami iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa'. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data yang mana digunakan untuk meminimalisir data. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis resepsi yang mana melihat mengapa khalayak

memaknaik sebuah pesan secara berbeda, faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut.

Adapun langkah-langkah dalam metode analisis resepsi yang telah didapatkan selama melakukan wawancara diantaranya yaitu:

- a. Menentukan pesan yang diteliti. Dalam penelitian ini, pesan yang diteliti terdapat dalam konsep iklannya yang mana mengusung *#BreaktheBeautyStandard* pada *skincare* pria.
- b. Mencari subjek penelitian sesuai dengan kategori yang ditentukan dan mempersilahkan informan untuk melihat secara berulang iklan 'Semua Juga Bisa'.
- c. Melakukan wawancara mendalam dengan informan.
- d. Menganalisis dan memilah data yang telah terkumpul sesuai dengan tiga posisi khalayak. Data akan dikelompokkan sesuai dengan kategori masing-masing seperti yang berhubungan dengan adegan-adegan tertentu yang memperlihatkan konsep

#BreaktheBeautyStandard dalam iklan 'Semua Juga Bisa'

iklan tersebut controversial dikalangan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan delapan narasumber, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

A. Profil Dan Gambaran Umum Iklan Ms Glow For Men 'Semua Juga Bisa'

Iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa' telah menjadi salah satu iklan dalam dunia *skincare* pria yang mampu mengeluarkan ciri khas dan keunikan tersendiri dan sedang dalam menggerakkan campaign tentang menghilangkan *male beauty standard* bagi laki-laki. Pesan maskulinitas yang ada dalam iklan dimuat dari konsep iklan, *brand ambassador* hingga *tagline*.

Dalam beberapa adegan dalam iklan menggambarkan tentang pesan maskulinitas positif dimana mengafirmasi khalayak melalui visual untuk tidak berfokus pada fisik. Berdasarkan hasil riset dari instagram MS Glow For Men, muncul berbagai macam respon dimana menjadikan



Gambar 7 Komentar negatif pada iklan 'Semua Juga Bisa' di Instagram

Dari beberapa komentar pada iklan tersebut, selain mendukung dan bangga pada konsepnya, sebagian lagi tidak sesuai dengan konsep iklan *skincare* pria lainnya. Sebagian pria merasa terdukung dengan melihat iklan 'Semua Juga Bisa'.

B. Perubahan dan Pergeseran Nilai-Nilai Maskulinitas dimasyarakat Akibat Media Sosial.

Perubahan yang terjadi pada nilai-nilai dimasyarakat merupakan hasil media sosial yang merupakan media baru. Munculnya sebuah maskulinitas merupakan suatu stereotip laki-laki yang bertentangan dengan konsep feminisme. Maskulinitas pada iklan *skincare* dan *fashion* pria sangat identik dengan beberapa hal seperti karakteristik fisik mulai dari badan yang tinggi, putih, kekar dan kepribadian yang gagah sehingga menjadi sebuah contoh dari satu produk ke produk lainnya (Saputro dan Yuwarti, 2016). Narasumber

dengan posisi hegemoni menyadari bahwa perubahan pada nilai-nilai maskulinitas dimasyarakat merupakan suatu yang tidak dibenarkan sehingga menjadikan munculnya kondisi *toxic masculinity* pada orang-orang tertentu. Selain itu, mereka juga merasa bahwa kekuatan media sosial dalam menguatkan stigma dan stereotip tentang maskulinitas dan mengkategorikan pada golongan pria-pria tertentu.

C. Posisi Dominan

Melalui wawancara mendalam pada penelitian ini, tiga dari delapan narasumber telah masuk dalam posisi hegemoni diantaranya AD (29 tahun) pekerjaan Project Manager checker pertashop, EL (28 tahun) dengan pekerjaan driver gojek, dan yang terakhir IM (20 tahun) mahasiswa introvert. Dari beberapa pekerjaan dan perbedaan latar belakang sosial ketiga narasumber tersebut menyatakan bahwa pada dasarnya laki-laki memiliki poin dan nilai penting tersendiri bagi mereka fisik bukan yang utama dalam kehidupan mereka.

a. Pesan maskulinitas dalam iklan 'Semua Juga Bisa' membawa isu sensitif namun pembawaan sangat

ringan karena diangkat dengan konsep komedi.

Munculnya isu tentang *beauty standard* dalam kehidupan sehari-hari banyak memberikan pengaruh terhadap masyarakat dan memberikan ruang gerak yang terbatas utamanya bagi laki-laki dengan karakteristik fisik tertentu. Melalui iklan yang dibuat dengan komedi ini, harapan dari perusahaan itu supaya iklan tetap ringan untuk dikonsumsi namun pesannya juga tersampaikan. Konsep maskulinitas yang lain berhubungan dengan *brand ambasadornya* yang memang berawal dari komedian sehingga konsepnya dibuat komedi untuk bisa meringankan isu sensitive ini dimasyarakat.



Gambar 8 Respon Komedi dari Brand ambasadordalam Instagramnya

Terlepas dari bagaimanapun respon yang didapatkan oleh BA dan model yang lain dalam iklan, semua masih ditanggapi dengan santai sehingga konsep komedipun terbawa pada dunia nyata.

b. Tagline ‘Break the Beauty Standard’ dirasa berhasil membuka perspektif baru bagi khalayak tentang Stereotip dalam konsep maskulinitas.

Tagline dalam iklan menjadi sebuah strategi bagi setiap produk untuk bisa menggambarkan atau menciptakan citra tertentu bagi produk tersebut. Seperti salah satu *tagline* yang saat ini dibangun oleh MS Glow For Men dalam iklan ‘Semua Juga Bisa’.

“Menurutku adanya *tagline* baru ini bisa diterima oleh banyak orang karena *taglinenya* merakyat dan memahami keresahan masyarakat.” Narasumber IM, 22 tahun sebagai mahasiswa introvert jurusan pendidikan geografi.

Sebagai narasumber yang hanya beberapa kali melihat iklan MS Glow For Men ini, IM merasa bahwa masih banyak yang kurang sadar akan pentingnya menghilangkan stereotip, stigma dan hal-hal yang memunculkan *toxic masculinity*.

“Saya merasa bahwa *tagline* itu menjadi kebaruan bagi penonton apalagi ya memang saya bukan orang yang terlalu peduli dengan iklan-iklan *skincare*.” Narasumber EL, 28 tahun, sebagai driver gojek.

Tagline ‘Break the Beauty Standard’ dan #Semuajugabisa muncul

bersamaan dengan *Brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dengan harapan bahwa *tagline* tersebut memberikan perspektif baru

c. Iklan ‘Semua Juga Bisa’ memberikan gambaran baru bahwa ‘ganteng’ bukan hanya sekedar fisik.

Beberapa adegan dalam iklan menunjukkan dan menjelaskan secara tidak langsung arti kata ‘ganteng’ yang berbeda.

“Soalnya selama ini aku jadi karyawan di bengkel Honda aja apalagi jadi montir selalu kotor-kotoran dan tidak bisa menjaga selalu on didepan pelanggan. Tapi iklan ini bikin aku sadar kalau ternyata dihargai itu bukan hanya tentang tampan dan putih tapi gimana aku menjaga penampilan.” Narasumber EL, 28 tahun, sebagai driver gojek.

Dalam iklan ‘Semua Juga Bisa’, semua model dalam iklan tersebut beradegan dan menunjukkan yang awalnya dengan fisiknya tidak terjaga. Narasumber dengan inisial EL dan IM menyetujui bahwa maskulinitas tidak berujung dengan fisik apalagi tentang wajah yang harus ‘good looking’. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh EL dan IM yang memahami tentang maskulinitas dan dampaknya dalam diri serta lingkungan masing-masing.

Sebagai seseorang yang melihat kualitas diri lebih penting daripada fisik, narasumber EL dan IM masih mendapatkan ucapan atau perlakuan yang tidak menyenangkan jika berkaitan dengan fisik sedangkan EL dan IM juga memahami bahwa pria maskulin dapat dilihat tidak berdasarkan fisik semata.

D. Posisi Negosiasi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam tiga lainnya pada kategori negosiasi. Ketiga narasumber itu yang pertama adalah AP (25 tahun) bekerja sebagai tukang bangunan disalah satu perusahaan ekspedisi. Selanjutnya ada RRP (34 tahun) yang bekerja sebagai Purchasing and Custom Material Kimia di PT. CJ Food. Kemudian, narasumber ketiga dalam posisi negosiasi adalah YL (31 tahun) dan menjadi Owner Wedding Organizer yang cukup besar di Surabaya.

a. Pesan maskulinitas dalam iklan diterima dengan baik namun segmentasi tidak meluas karena konsep dan model iklan didalamnya.

Beberapa narasumber berpendapat bahwa iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa' merupakan suatu iklan yang menjadi gebrakan dan

inovasi dalam dunia *skincare* pria yang ada di Indonesia atau produk lokal. Seperti beberapa produk MS Glow For Men yang sebelumnya masih menggunakan konsep dan model iklan dimana diambil berdasarkan apa yang diinginkan konsumen atau khalayak yang menonton

"Sepertinya ini akan jadi inovasi baru yaa untuk skincare pria kedepannya. Tapi pasti nggak semua orang menerima karena pasti yang difokuskan pada iklan itu orang-orang yang memiliki karakteristik fisik dan profesi yang tidak jauh beda dengan di iklan kan." Narasumber RRP (33 tahun) berprofesi sebagai Purchasing and Custom Material Kimia PT. CJ Food.

Iklan 'Semua Juga Bisa' memberi kesempatan bagi khalayak untuk lebih melihat segala bentuk karakteristik fisik laki-laki dan tidak memandang sebelah mata. Sedangkan dapat dikategorikan segmentasi iklan yang tidak meluas karena dalam realita dilingkungan sekitar orang-orang yang memiliki profesi seperti dalam iklan antara lain tukang bangunan, tukang tambal ban dan ojek online dikategorikan dalam golongan marjinal oleh masyarakat.

"Iklannya bagus sih konsep nya juga beda dengan iklan yang lain. Tapi secara pribadi aku belum pernah lihat iklan itu dan menurutku ya paling yang lihat ya anak-anak muda yang punya instagram dan mengikuti tren." Narasumber AP (27 tahun) berprofesi sebagai tukang bangunan.

Terlepas dari khalayak tersebut merupakan konsumen dari MS Glow For Men, sulitnya mengakses di media sosial bagi sebagian orang atau kelompok-kelompok tertentu menjadikan kurang luas segmentasinya. Beberapa orang sangat jarang yang memiliki media sosial utamanya instagram apalagi harus mengikuti akun instagram MS Glow For Men.

b. Iklannya menarik untuk ditonton namun mengurangi nilai atau *value* dari *brand* MS Glow For Men

Iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa' juga masuk dalam beberapa kategori tujuan sebuah iklan diantaranya untuk membentuk sebuah citra dan kesadaran bagi penontonnya sesuai dengan pesan yang ada didalam iklan. Namun, dengan adanya konsep yang dirasa baru bagi khalayak dan dianggap berbeda,

kekuatan untuk iklan ini hanya sebatas membangun citra dan kesadaran penontonnya terkait isu stereotip pada karakteristik fisik pria dan munculnya *toxic masculinity*. Narasumber lain yang berada pada posisi negosiasi mengatakan bahwa iklan MS Glow For Men ini kurang bisa disebut sebagai iklan yang mempromosikan produknya.

"Iklan yang dibuat memang bukan iklan komersial tapi itu nanggung gitu, kalau semisal mau mengangkat isu nya ya kayaknya jangan ditonjolin dulu produknya karena justru akan menghilangkan nilai empatinya." Narasumber YL (31 tahun) berprofesi sebagai Owner Wedding Organizer.

Bagi narasumber pada posisi negosiasi banyak hal yang disayangkan dalam pembuatan iklan ini karena seharusnya bisa disesuaikan konsepnya dengan jenis-jenis adegan yang masuk dalam iklan itu. Unsur dalam iklan juga tidak menunjukkan sebuah kekuatan produk sehingga kualitas produk juga dipertanyakan bagaimana bisa hanya dengan *skincare* penampilan dari pekerja kelompok marjinal dapat berubah menjadi

sebuah istilah yang disebut 'ganteng' dalam iklan tersebut.

E. Posisi Oposisi

Dalam posisi oposisi ini terdapat dua narasumber terakhir dari delapan orang yang diwawancarai. Narasumber memilih untuk memberikan alternatif jawaban sendiri daripada harus setuju dengan isi pesan dalam iklan 'Semua Juga Bisa'.

a. Brand ambassador & model iklan berbeda dari ekspektasi penonton yang sudah melekat tentang maskulinitas dalam model iklan skincare pria

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan narasumber yang termasuk dalam posisi oposisi, mereka berpendapat bahwa saat ini produk harus bisa mengikuti pasar dan memberikan apa yang sebenarnya pasar butuhkan.

"Model iklan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto juga kurang mencerminkan sebuah skincare tapi bukan berarti dia gak bisa jadi model iklan. Bisa aja model iklan makanan, baju atau snack yang memang membawa peran komedinya." Narasumber FIM (26 tahun), bekerja sebagai model.

MS Glow For Men telah membuat beberapa iklan dengan berbagai macam *brand ambassador* dimana sebelumnya memiliki karakteristik fisik yang sama antara lain kulit putih, tinggi, badan kekar, wajah mulus dan memiliki daya pikat tinggi. Dengan adanya iklan baru yaitu 'Semua Juga Bisa', khalayak yang menonton merasa bahwa iklan dengan BA terbaru Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi sebuah kebaruan serta hal yang berbeda dari sebelumnya sehingga diluar ekspektasi para penontonnya.



Gambar 9 Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai Brand ambassador

"Konsep komedi dalam iklan itu lebih mengarah ke jenaka yang mana seperti mempertontonkan yang kurang sesuai antara konsep ceritanya dengan model iklannya." Narasumber FIM (26 tahun), bekerja sebagai model.

Itu juga sebagai salah satu wadah untuk mendekonstruksi makna ganteng apakah benar sesuai atau hanya sebagai umpan untuk menarik

perhatian khalayak atau segmentasi pasar baru.

b. Iklan lebih berfokus pada pekerjaan kelompok marjinal dimana tidak sesuai dengan prioritas dalam segi ekonomi

Narasumber dengan posisi oposisi merasa bahwa iklan dengan konsep pekerja kelompok marjinal seperti tukang tambal ban, tukang bangunan hingga ojek online merupakan salah satu alasan mengapa narasumber mendekonstruksi maknanya. Prioritas untuk memperhatikan penampilan mulai dari pembelian *skincare* hingga menggunakan baju yang layak menjadi lebih dipertanyakan oleh khalayak yang menonton iklan. Jika disatukan dalam iklan *skincare* pria dengan banyak faktor, pekerjaan marjinal tersebut menjadi lebih sensitif bagi sebagian orang. Sedangkan dalam realitanya, kegunaan utama dalam kehidupannya adalah ekonomi untuk kebutuhan pokok yang mana tidak memungkinkan untuk membeli kebutuhan tersier dengan bergaya, membeli *skincare*, tampil rapi dan wangi setiap saat.

"Beda lagi kalau didealer mobil pasti dapat seragam. Tapi yang aku

lihat kan diiklan itu tidak dilakukan ditempat yang professional dan besar.." Narasumber FFR (28 tahun), Marketing Brand Agency.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Khalayak Masuk dalam Tiga Posisi pada Penelitian ini.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan perspektif dalam posisi penelitian ini sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005), faktor budaya mempengaruhi hal yang luas dan mencakup beberapa kelas sosial dan sub budaya pada lingkungan yang dituju. Perbedaan perspektif dari setiap narasumber karena telah terbentuk kelas sosial yang menjadi salah satu penentu dalam mengambil keputusan. Perbedaan pekerjaan yang ada dalam iklan dan yang dimiliki narasumber menjadi faktor bagaimana narasumber memberikan pendapat berdasarkan kebutuhan dan budaya yang terbentuk akibat kebiasaan dalam pekerjaannya. Narasumber yang setuju dengan isi pesan dalam iklan 'Semua Juga Merasa memiliki empati yang kuat karena pengalaman yang dirasakan dalam pekerjaan masih berhubungan dengan pesan

dalam iklan. Berbeda dengan narasumber yang masuk dalam kategori oposisi yang mana pekerjaan memang berpengaruh pada nilai diri dimasyarakat dan itu tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang mencari pekerjaan yang dapat menunjukkan eksistensi diri dihadapan orang lain baik di lingkungan pekerjaan maupun lingkungan sosial terdekat yaitu keluarga, kerabat, tetangga dan lingkup pertemanan mereka sendiri.

b. Faktor Sosial

Perpektif dan pandangan dari lingkungan terdekat utamanya keluarga dipengaruhi dengan siapa mereka berbicara, berkumpul, bagaimana cara pandang mereka, apa yang ditonton dan dibaca dikeseharian hingga bagaimana mereka merespon suatu hal yang jarang dilihat atau baru diketahui. Selain itu, perbedaan generasi membuat lingkungan terdekat itu berbeda atau harus meleburkan suatu kebiasaan atau habitat lama dengan habitat yang baru. Beberapa narasumber yang setuju iklan 'Semua Juga Bisa' mengangkat isu tentang stigma atau

stereotip pada pria didasarkan pada pengaruh keluarga atau orang-orang terdekat.

c. Faktor Pribadi

Bagi masing-masing narasumber, kemudahan dalam membentuk gaya hidup bergantung pada setiap kondisi ekonomi. Bagi narasumber yang oposisi, keadilan bergantung pada penampilan atau karakteristik fisik dimana akhirnya mereka mengalami sebuah pengalaman yang buruk berdasarkan fisiknya. Berbeda dengan narasumber pada posisi hegemoni dan beberapa posisi negosiasi yang mana kepribadian mereka terbentuk tidak hanya berdasarkan fisik, ekonomi dan gaya hidup tetapi juga pengaruh kehidupan sehari-hari.

PEMBAHASAN

Munculnya banyak iklan *skincare* pria dengan berbagai macam produk barunya menjadikan persaingan yang lebih sengit. MS Glow For Men merupakan salah satu produk yang berinovasi dalam iklan *skincarenya*. Proses sebuah pemaknaan bergantung dari khalayak dimana dalam penelitian ini merupakan khalayak aktif dari berbagai latar belakang yang

berbeda. Beberapa faktor diantaranya yaitu pekerjaan, usia, hingga pengalaman yang berhubungan karakteristik fisik. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dengan kelompok marjinal atau kelompok menengah kebawah dimana mereka juga merasakan bahwa saat ini dampak dari media sosial utamanya sebuah iklan pada produk *skincare* atau *fashion* pria memberikan pengaruh terhadap masyarakat dan membuat mereka dituntut untuk berpenampilan sesuai dengan yang ada diperspektif masyarakat umum.

a. Respon Khalayak Melihat Pesan Maskulinitas dalam Iklan *Skincare* Pria.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, narasumber menyatakan bahwa sebuah *skincare* pria pada umumnya memiliki konsep dan gambaran yang sama yaitu menonjolkan sisi maskulinitas pada setiap adegan. Media telah mengkonstruksi arti dari maskulin merupakan gambaran pria yang aktif, *modern* dengan penampilan yang rapi, keren, modis dan mampu merawat diri. Stigma tentang maskulinitas yang telah melekat di masyarakat membuat

banyak perbedaan pendapat dan tuntutan dalam beberapa aspek kehidupan. Konsep maskulinitas negatif yang ada pada iklan *skincare* pria seperti Garnier Men, Nivea Men dan lainnya kurang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa'. Krisis ideologi oleh penonton akhirnya terjadi dengan membuat *beauty standard* sendiri bagi pria di lingkungan sosial dan pekerjaan mereka. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat temuan baru dalam dunia maskulinitas yang dikategorikan dalam maskulinitas positif.

b. Model dan Brand Ambassador Iklan 'Semua Juga Bisa' yang bukan dari kelompok pria metroseksual

Kemunculan pria metroseksual dalam iklan saat ini menjadi salah satu fokus utama yang menarik khalayak untuk memberikan atensinya kepada suatu produk *skincare* pria. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa iklan bisa menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi. Komedi didalamnya membawa sebuah suasana yang tidak terlalu serius dengan harapan penonton iklan dapat menerima dan

memaknai iklan tanpa pembawaan yang berat dan memusingkan. Konsep tersebut juga disesuaikan dengan *brand ambassador* yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang merupakan BA berbeda dengan BA *skincare* lainnya. Selain itu untuk model dalam iklan juga mengambil tokoh dengan latar belakang kelompok marjinal sehingga merupakan suatu hal yang baru dalam dunia *skincare* karena BA dan model iklan tidak termasuk golongan pria metroseksual.

c. Stereotip di Masyarakat yang Menyebabkan Narasumber dalam Kondisi Krisis Percaya Diri

Narasumber juga menganggap bahwa munculnya stereotip dalam kehidupan sosial dan lingkungan pekerjaan membawa pria dalam keadaan yang memaksa untuk bisa mengikuti konsep maskulin berdasarkan pandangan masyarakat. Ketika berada dilingkungan sosial dan terdekatnya yaitu keluarga, kerabat dekat dan tetangga telah merusak kepercayaan dirinya dengan banyak memberikan sebuah stereotip dan memaksa individu untuk menjadi sesuai yang diinginkan akan menjadikan pribadi

tersebut tidak memiliki eksistensi diri yang dibangun murni dalam dirinya.

d. Adanya Kebaruan Strategi Pemasaran Iklan Skincare Pria

Beberapa iklan *skincare* pria yang telah muncul dan memiliki nama yang besar pada dasarnya berkaca dari produk kecantikan wanita. Hal ini karena perawatan bagi laki-laki merupakan sebuah kebaruan yang mana banyak diikuti oleh konsumen pria beberapa tahun terakhir. Keunikan tidak hanya berasal dari konsep saja namun *tagline*, model iklan hingga isu sosial yang menjadi dasar dibuatnya iklan *skincare* pria untuk menjadi sebuah pembeda dengan yang lain. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa iklan pada dasarnya tidak hanya dibuat berdasarkan keuntungan saja. Perbedaan dengan penelitian yang sudah ada pada produk *skincare* pria berdasarkan dengan adanya strategi iklan pemasaran yang telah ada hanya berfokus pada produk dan citranya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang didapat dari wawancara dengan delapan narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa isi pesan tentang maskulinitas dalam sebuah iklan

skincare pria khususnya iklan MS Glow For Men yang berjudul 'Semua Juga Bisa' dapat menimbulkan banyak pemaknaan. Perubahan strategi dalam mengiklankan suatu produknya saat ini tidak hanya berfokus pada produk atau isinya namun juga isu dimasyarakat yang masih berhubungan dengan produk. Terjadinya perbedaan dalam pemaknaan tersebut karena beberapa faktor yang mencakup perbedaan lingkungan sosial, usia, latar belakang pekerjaan dan pengalaman mengenai fisik yang mempengaruhi ideologi atau pandangan dari masing-masing

SARAN

Penelitian mengenai analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan MS Glow For Men 'Semua Juga Bisa' telah dilakukan dan merupakan suatu penelitian yang baru karena mengusung konsep *Break the Beauty Standard* serta maskulinitas pada suatu produk *skincare* pria. Selain itu, penelitian ini bisa lebih berguna bagi perusahaan untuk melihat suatu keadaan pasar utamanya yang jauh dan tidak bisa dijangkau oleh perusahaan. Maka dari itu diharapkan

pada penelitian selanjutnya bisa lebih menelaah dengan jauh subjek penelitian yang berhubungan dengan poin utama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadley River, NJ Pearson Education International.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management. Twelfth Edition*. Pearson Prehallindo

Jurnal

Afriani, L., & Fitria, Y. (2021). Pengembangan media pembelajaran berbasis teknologi berbantuan adobe flash cs6 untuk pembelajaran pada masa pandemi covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2141-2148.

Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. Diakses dari <http://argyo.staff.uns.ac.id>

Djakfar, Ludfi. (2007). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser iklan Sabun Lux. *Universitas Islam : Malang*.

Pamungkas, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM dalam Menghadapi Era Globalisasi (Studi Kasus di Beteng Trade Center Solo). *UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi-D1216024-2018*

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Saputro, D. H., & Yuwarti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45-59

Website

Adam, A. (2018, September 24). *Tirto.id*. Retrieved December 22, 2021, from Pria Muda Millenial Makin Sadar Akan Penampilan: <https://tirto.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>

Compass.co.id. (2021). *Compass.co.id*. Retrieved December 20, 2021, from

Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

MS Glow For Men. (2019). *Ms Glow For Men*. Retrieved desember 20, 2021, from https://www.msglowformenid.com/?gclid=CjwKCAiAiKuOBhBQEiwAId_sK6abqLZ6PzEqXjnIf35A5kUuhArMRHOHBypkXu_06TVqI1ufSEHI1RoCjdoQAvD_BwE