JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

Critical Discourse Representasi Metroseksual Iklan *Ms Glow For Men* Babe Cabita dan Marshel Widianto #SemuaJugaBisa

Agustina Sarah[1], Ainun Ni'matu Rohmah[2]
[1,2]*Universitas Mulawarman,*
Email *correspondent*: sarah.agustina79@gmail.com

Abstrak

Salah satu iklan yang menjadi perbincangan di media sosial adalah iklan *brand skincare MS Glow for Men* Babe Cabita dan Marshel Widianto yang pernah bertengger pada spot iklan populer *Times Square New York*, Amerika Serikat. Iklan ini dihujat habis-habisan karena menggunakan model iklan yang tidak sesuai dengan *stereotype* pria ganteng pada iklan terutama *skincare*. Penelitian ini coba mengangkat bagaimana representasi pria metroseksual pada iklan tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan model analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Hasil penelitian menemukan representasi metroseksual kedua aktor telah ditampilkan secara langsung melalui tujuh ciri. Pria masa kini tersebut adalah pria hobi *grooming*, melek fashion dan tren, mudah bersikap lembut, memakai *skincare*, dapat bersikap feminin secara natural tanpa kehilangan sisi maskulinitas, serta pria yang terampil komunikasi dan interpersonal dengan baik.

Kata kunci: iklan, analisis wacana kritis, representasi, metroseksual

Abstract

One of the advertisements that has become the subject of conversation on social mediai is the advertisement for skincare brands MS Glow for Men Babe Cabita and Marshel Widianto which once perched on the popular ad spot in Times Square New York, United States. This ad was completely blasphemed because it used ad models who did not fit the stereotype of handsome men in advertisements, especially skincare. This study tries to raise how the representation of metrosexual men in the ad uses descriptive qualitative research with the critical discourse analysis model of Norman Fairclough. The results of the study found that the metrosexual representations of the two actors were displayed directly through seven characteristics. Today's man is a man who likes grooming, is literate in fashion and trends, is easy to be gentle, uses skincare, can act feminine naturally without losing his masculinity, and is a man who has good communication and interpersonal skills.

Keywords: *advertisement, critical discourse analysis, representation, metrosexual*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Pendahuluan

Pria masa kini adalah pria metroseksual urban (perkotaan) menggunakan produk kecantikan terutama khusus pria dalam merawat dan menjaga mulai dari rambut, wajah hingga keseluruhan tubuh. Menurut Riset pasar IMARC Group, pria jadi lebih sadar mengenai penampilan fisik, pakaian, serta perawatan kecantikan dan mulai berinvestasi lebih banyak dalam produk perawatan diri.[1]

Tidak hanya itu, tren metroseksual diperkuat penetrasi pemasaran pada media sosial serta pengaruh media cetak, audio, visual serta digital. Sebutan 'metroseksual' muncul pertama kali pada tulisan yang dibuat oleh Mark Simpson pada Koran Nasional UK yang bernama *The Independent* pada 1994, dan kemudian kembali disebutkan pada tahun 2002 di *Salon.com* dengan judul "*Meet the Metrosexual*".[2] Simpson menggambarkan pria metroseksual sebagai pria muda lajang dengan gaji tinggi serta tinggal atau bekerja di kota (dimana semua toko, klub, pusat kebugaran, dan penata rambut atau salon terbaik ada).[3]

Metroseksual sering dijumpai pada iklan-iklan yang biasanya menggunakan model pria sebagai bintang iklan baik melalui televisi, radio, internet, YouTube, Instagram, Twitter, serta platform *streaming* yang menyediakan musik, drama, film maupun *series*. Iklan yang berhasil adalah iklan yang dipercaya khalayak untuk mendorong konsumen ataupun calon dalam membeli serta memakai produk dan jasa yang diiklankan.[4] Shimp dan Andrews menyebutkan 5 fungsi mengenai periklanan, yaitu memberi informasi, memberi pengaruh, mengingatkan dan meningkatkan keistimewaan, menambah nilai, serta terakhir membantu upaya perusahaan.[5] Media beriklan sekarang tidak hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan majalah tetapi telah merambah *new media* seperti media sosial.

Salah satu iklan menarik yang pernah trending topik nomor satu di Twitter adalah iklan *MS Glow for Men* #SemuaJugaBisa yang dibintangi Babe Cabita dan Marshel Widianto. Iklan ini sempat tampil di spot iklan populer *Times Square New York*, Amerika Serikat. Iklan ini menjadi perbincangan karena penggunaan bintang iklan yang berbeda daripada biasanya. Iklan *MS Glow for Men* menggunakan pria dengan perawakan badan yang berisi, sifat lawak (humoris), berkulit coklat atau sawo matang, serta tidak terlalu tinggi.[6] Kurnia memaparkan bahwa masyarakat menganggap bahwa seorang model iklan khususnya perawatan wajah pria diharuskan miliki paras rupawan, putih, serta dari segi fisiknya tinggi bukan kulit kecoklatan, berisi, dan tidak tampan.[7]

Kampanye ini adalah yang pertama dilakukan *MS Glow for Men*, karena sebelumnya mereka tidak pernah menggunakan bintang iklan yang jauh dari *stereotype* masyarakat. Iklan ini menarik dalam segi pengemasan karena menggunakan model representatif yang tidak memiliki batasan apakah penggunaan *skincare* tersebut harus tampan dan sebagainya.[6] Berdasarkan deskripsi *MS Glow for Men* pada iklannya, mereka menjelaskan bahwa bintang iklan yang berbeda daripada biasanya memberikan pesan bahwa semua orang berhak dan bisa *glowing* terlepas dari standar kecantikan yang telah ditetapkan masyarakat.[8]

Mengulik representasi metroseksual pria muncul dalam iklan menggunakan *critical discourse analysis* (CDA) oleh Fairclough melalui teks (*text*), praktik wacana (*discourse practice*) serta praktik sosiokultural (*sociocultural practice*).[9] Bagi representasi ada tiga jenis pendekatan yang dikemukakan Hall[10] terhadap makna dalam bahasa, pertama ada pendekatan reflektif yang menampilkan aktor serta peristiwanya saja, kedua pendekatan intensional yang mana aktor berperan penting dalam penyampaian makna serta ketiga pendekatan konstruksionis yang menekankan konsep & tanda untuk memberikan makna.

CDA Fairclough berkontribusi dalam mengkonstruksi identitas sosial, hubungan sosial serta sistem pengetahuan dan makna. Jorgensen dan Philip menjelaskan bahwa CDA Fairclough adalah pendekatan wacana kritis yang perkembangan metode serta teorinya mewakili bidang komunikasi,

budaya dan masyarakat.[11] Berikut penjelasan mengenai tiga aspek analisis yang digunakan pada CDA Fairclough[12]:

1. Teks (*Text*). Teks disini dapat berupa lisan, tulisan, gambar atau visual maupun gabungan dari semuanya yang dapat ditemukan melalui beberapa tingkatan, yaitu, *vocabulary* (kosakata), *grammar* (tata bahasa), kohesi dan koherensi.
2. Praktik Wacana (*Discourse Practice*). Praktik wacana fokus pada bagaimana teks diproduksi, didistribusikan serta dikonsumsi tergantung dari jenis wacana yang ada secara sosial.
3. Praktik Sosiokultural (*Sociocultural Practice*). Praktik sosial atau praktik sosiokultural ini membahas kepada konteks sosial diluar media yang dapat memberikan pengaruh mengenai wacana yang muncul. Tiga tahap analisis yang digunakan dalam praktik sosial, yaitu:
    a. Situasional. Teks yang ada diproduksi dengan memperhatikan aspek situasionalnya. Teks lahir dalam situasi yang secara eksklusif, sehingga dapat berbeda dengan teks yang lainnya. Teks yang ada digunakan dalam memberikan langkah aksi sebagai respon terhadap konteks sosial yang terjadi.
    b. Institusional. Tahapan ini dilakukan untuk melihat pengaruh institusi organisasi dalam melakukan produksi wacana. Institusi disini datang dari internal media maupun pihak eksternal dari media.
    c. Sosial. Tahapan terakhir ini sangat berpengaruh pada wacana yang muncul di media, sehingga sangat berpengaruh pada perubahan yang ada di masyarakat. Melihat secara sosial dan budaya masyarakat adalah hal yang menentukan pertumbuhan di wacana media dalam sangkut-paut hal-hal makro seperti politik, ekonomi serta budaya masyarakat secara utuh. Hal makro ini memberitahukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai yang menonjol pada masyarakat, serta nilai dan kelompok mana yang berkuasa untuk memberikan pengaruh terhadap media.

Terdapat 3 penelitian yang pernah menggunakan CDA antara lain, Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Rubrik Gender & *Sexuality Web Magazine* Madgalene, Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa "Balada Perda" di MetroTV, dan *Discourse Analysis of Pond's Men Advertising* "LelakiMasaKini" *Version* of Rio Dewanto. Tiga penelitian ini membahas hal yang berbeda, dua penelitian menggunakan CDA Norman Fairclough membahas keterkaitan gender pada iklan juga rubrik artikel di salah satu *Web Magazine* dan lelaki masa kini dalam iklan *Pond's Men*, sedangan satu lainnya menggunakan CDA Van Dijk membahas wacana yang ingin dibangun pada program Mata Najwa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengulik secara kritis mengenai representasi metroseksualitas pada pria melalui iklan *MS Glow for Men* #SemuaJugaBisa versi Babe Cabita dan Marshel Widianto.

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan instrumen penelitian dilakukan oleh peneliti sendiri. Penelitian ini difokuskan pada 7 ciri pria metroseksual yang dipaparkan oleh Kartajaya berdasarkan Euro RSCG World-Wide[13], yaitu:

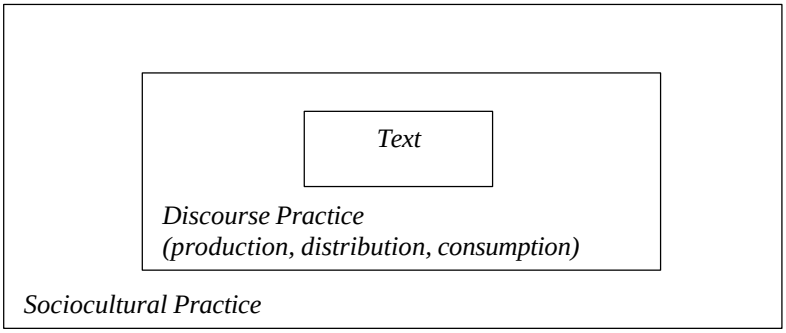
1. Dia tertarik dengan penampilan (*grooming*) dan perawatan diri,
2. Dia mengikuti *fashion* dan tren masa kini, juga memperhatikan apa yang orang lain kenakan,
3. Dia mengekspresikan dirinya dengan lebih lembut baik itu bersama wanita ataupun pria,
4. Dia cenderung tidak setuju mengenai batasan gender tradisional,
5. Dia menikmati bergaya feminin,
6. Maskulinitasnya ada secara internal, tidak terguncang atau ditingkatkan dari luar, dan
7. Dia memiliki keterampilan komunikasi dan interpersonal yang sangat baik.

Sumber dan jenis data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dari objek yang diteliti yaitu 6 unit analisis *scene* iklan *MS Glow for Men* Babe Cabita dan

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Marshel Widianto #SemuaJugaBisa. Untuk data sekunder dari data pendukung yang dibutuhkan peneliti seperti buku, jurnal, skripsi, *website*, artikel, tesis, dan lain sebagainya. Analisis yang digunakan adalah model tiga dimensi CDA dari Norman Fairclough[12] mengenai teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural melalui model di bawah ini:

Gambar 1. Model Tiga Dimensi CDA Norman Fairclough[12]



Tahapan pertama, melakukan observasi pada *scene* yang sudah dipetakan berdasarkan fokus penelitian. Tahapan kedua, pengambilan analisis wacana yang dibentuk melalui *scene* yang sudah dipetakan menggunakan CDA Norman Fairclough mengenai pria metroseksual. Terakhir, melihat kesimpulan mengenai wacana yang terbentuk terutama pada representasi metroseksual pria dalam iklan *skincare* tersebut. Peneliti menggunakan teknik validasi data dari triangulasi sumber data, yang dilakukan untuk menelusuri keabsahan data tertentu melalui beragam cara dan asal mula perolehan data.[14] Hal ini dapat berupa dokumen tertulis, arsip, gambar, foto, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian.

Hasil dan Pembahasan

1. Ciri 1: Pria yang Tertarik dengan Penampilan dan Perawatan Diri (*Grooming*)

Gambar 2. *Scene* Menit ke 01.46-01.47

a. Teks

Scene ini tidak menampilkan lisan, tulisan dan visual. Tata bahasa Babe dan Marshel menggunakan produk pembersih wajah dengan mengoleskan *foam* di wajah mereka. Aktor dekat dengan kamera memperlihatkan cara menggunakan pembersih wajah. Pahamnya adalah pria saat ini membersihkan diri juga merawat wajah dengan pembersih wajah.

b. Praktik Wacana

Latar belakang *scene* adalah kamar mandi dengan fokus pada aktivitas aktor membersihkan diri (*grooming*). Mereka tampil setengah badan menghadap kamera, Babe menggulung rambutnya dengan handuk. Mereka mengoleskan *foam* pembersih wajah pada wajah mereka diiringi musik klasik dari *Beethoven - Ode to Joy*.

Pengiklan menyampaikan produk perawatan wajah khusus pria seperti pembersih wajah adalah bagian *grooming* (aktivitas merawat diri juga penampilan). Artinya, seluruh masyarakat berhak untuk melakukan kegiatan ini dan ekslusif pada pria saja.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Pengiklan memikat penonton 'pria normal' yang kerap dijumpai dikeseharian karena pria pada iklan lazimnya menggunakan pria tampan dengan tiga sifat yaitu, kuat, keras, beraroma keringat (*macho*).[7] Pengiklan menyodorkan bahwa pria seperti kedua aktor juga layak tampil di iklan khususnya pada *skincare*.

c. Praktik Sosiokultural

Iklan ini lahir akibat perubahan gaya hidup pria sekarang. Pengiklan ingin menghilangkan stigma pada masyarakat mengenai pria yang tak perlu merawat dirinya menjadi pria yang sadar merawat diri dan menjaga penampilan itu perlu.

Pengaruh pengiklan ada pada perubahan gaya hidup yang diperlihatkan dari gambaran aktivitas kedua aktor sebagai pria masa kini. Perubahan ini diharapkan mendobrak pemahaman perihal produk perawatan wajah terutama pembersih wajah pada pria. Peran media dan *influencer* menjadi perantara perubahan gaya hidup pria masa kini. Penonton dapat memahami produk yang diiklankan digunakan pria, mereka (pria) akan butuh untuk membelikan produk tersebut sehingga keuntungan akan didapatkan oleh pemilik usaha.

Kegiatan *grooming* identik dengan wanita, namun perubahan gaya hidup pria juga mulai merambah dunia tersebut. Tren ini berguna meningkatkan kepercayaan diri serta kualitas hidup mereka di masa depan. Melihat penggunaan *skincare* pria telah dimulai zaman Mesir Kuno di 10.000 SM (Sebelum Masehi) dengan menggunakan parfum dan krim untuk melindungi diri dari sinar matahari serta melembapkan tubuh.[15] Kemudian, tahun 1990-an hingga awal 2000-an, banyak *brand skincare* muncul menggunakan kata "*For Men*" yang dikhususkan pada pria. Musik klasik mengiringi *scene* ini menggambarkan produk yang berbeda daripada kompetitor lainnya. Musik klasik adalah musik yang generalnya ditujukan pada kalangan khusus dengan aksen mewah disekelilingnya. Artinya, produk menjamin mutu serta memposisikan diri sebagai pelopor *skincare* pria di Indonesia.

Melihat representatifnya, *scene* ini menonjol pendekatan secara reflektif yang menampilkan aktor serta peristiwanya saja. Aktor menampilkan aktivitas *grooming* mengunakan pembersih wajah, tanpa dialog dan narasi namun diiringi musik klasik. Makna sebenarnya menjadi nyata ketika *grooming* menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari pria sama seperti *scene* yang ditampilkan. Pengiklan memberikan informasi mengenai konsumen yang dituju (pria) bahwa pria masa kini adalah mereka yang merambah dunia wanita melalui *grooming*.

2. Ciri 2: Pria yang Mengikuti Fashion dan Tren Masa Kini, Juga Memperhatikan Apa yang Orang Lain Kenakan

Gambar 3. *Scene* Menit ke 01.57-01.59

a. Teks

Scene ini tidak menampilkan lisan, tulisan dan visual. Proses aksi aktor menampilkan diri depan kamera dengan setelan jas (*suit*) dilatarbelakangi warna pink. Marshel memberikan *finger heart* ke kamera layaknya interaksi pada penonton. Repetisi warna pink dikenakan oleh Marshel pada kemejanya juga latar belakang.

b. Praktik Wacana

Pengiklan fokus pada apa yang dikenakan serta gesture aktor. Mereka tampil dengan setelan jas (*suit*) yang berbeda, Babe *turtle neck shirt* serta jas hitam, sedangkan Marshel kemeja

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

pink dan jas putih disandingkan *pocket square* pada sisi kantong kiri jasnya. Mereka interaktif di kamera, seperti Marshel memberikan *finger heart* (jari hati) kepada penonton.

Pengiklan menonjolkan *outfit* aktor (*suit*). Jas menjadi Fashion *item* yang dikenakan pria di berbagai kesempatan. Mereka tampil necis dan aktif berinteraksi di kamera dan pengiklan sadar ingin khalayak pria dipengaruhi. Mereka (pria) dapat melihat tampilan pria masa kini dengan jas bersamaan tren yang berkembang (*finger heart*). Pria juga melek Fashion dan tren yang sedang naik daun sekarang.

c. Praktik Sosiokultural

Pengaruh media serta gaya hidup memberikan perkembangan secara signifikan terhadap Fashion dan tren masa kini pria. Merambahnya Fashion pada pria, membuat mereka royal berbelanja barang Fashion.[16] Pilihan yang sedikit membuat harga barang mereka cenderung mahal, terutama jas dan aksesoris.[17] Sama seperti *finger heart*, tren mendunia dan digunakan oleh kalangan masyarakat (pria dan wanita).

Pengiklan menampilkan pria yang tertarik pada *grooming* juga berhak melek *fashion* dan tren. Pengaruh *new media* seperti media sosial menjadi gambaran meningkatnya Fashion dan tren masa kini pria. *Fashion* pria berkembang akibat atlet David Beckham. Beckham memunculkan budaya baru secara tidak sadar di kalangan masyarakat luas terutama pria. *Fashion* pria berguna sebagai sarana komunikasi menyampaikan jati diri, tanda harga diri, dan kebanggaan serta bagian dari karakter, juga bagaimana representasi visual mereka ditampilkan.[18] *Finger heart* awalnya digunakan artis K-Pop ketika berinteraksi antar fans namun generalnya *finger heart* merambah kalangan masyarakat.

Melihat representatifnya, *scene* ini menonjol pendekatan secara intensional yaitu aktor berperan penting dalam penyampaian makna. Aktor tampil modis mengenakan jas dekat dengan kamera didukung ekspresi dan gesture. Jas dan simbol hati memperlihatkan bahwa, pengiklan ingin memberikan paham bahwa aktor seperti pria masa kini yang melek *Fashion* dan tren.

3. Ciri 3: Pria yang Mengekspresikan Dirinya Lebih Lembut Baik Bersama Wanita ataupun Pria

Gambar 4. *Scene* Detik ke 00.22-00.27

a. Teks

Terdapat teks lisan yaitu, “ketik REG spasi GANTENG, kirim ke 99¼”. Visualnya, teks “Ketik REG GANTENG kirim ke 99¼” dan “*Mr. Glow*”. Jika dirunut satu persatu, kata ‘ketik’ adalah kata tak baku dari ‘tik’ yang berarti “mesin tik”. Kata ‘ketik’ muncul akibat derivasi balik sebagai bentuk dasar sebuah kata dan menyebabkan munculnya ‘me’ dari ‘mengetik’. Itulah sebabnya, kata ‘ketik’ cenderung sering digunakan dan diketahui masyarakat.

Untuk ‘REG’ adalah akronim dari ‘registrasi’ yang berarti “pencatatan; pendaftaran (dalam register)”. Kata ini digunakan untuk aktivasi sebuah ‘pendaftaran’ dalam berbagai media. Pada ‘spasi’, kata ini berarti “jarak (antara huruf cetak atau antara baris tulisan); keping timah kecil-kecil untuk memberi jarak huruf-huruf atau baris di percetakan”. Kata ‘spasi’ digunakan untuk

memberikan sebuah ruang (*space*) agar kata satu dan lainnya tidak tersambung dan menyebabkan rancu.

Kata ‘ganteng’ di KBBI berarti “elok dan gagah (tentang perawakan dan wajah, khusus untuk laki-laki; tampan”. ‘Ganteng’ merujuk pada wajah serta penampilan mulai dari wajah yang bersih, penampilan yang terawat dari kepala hingga kaki serta kepribadian karismatik. Definisi serta kategori ‘ganteng’ dinilai secara universal oleh kebanyakan orang dari fisik semata (wajah dan penampilan), walaupun tidak selalu mengarah kesana, media terutama iklan televisi selalu memberikan *stereotype* ‘ganteng’ dengan mereka yang miliki postur tinggi serta berotot. Secara tidak langsung, kata ‘ganteng’ berperan besar dalam menarik perhatian terutama pria.

Kata ‘kirim’ diartikan “antar dengan perantara; sampaikan melalui, mentransmisikan pesan atau berkas melalui saluran komunikasi”. Artinya, kata ‘kirim’ digunakan sebagai perantara menyampaikan sebuah pesan atau hal penting baik melalui saluran komunikasi secara konvensional ataupun digital. Untuk angka 99½ digunakan untuk layanan SMS Premium yang ditawarkan *provider*. *Provider* menyediakan nomor yang biasanya terdiri dari 3, 4 atau 6 digit nomor untuk melakukan pendaftaran maupun mendapatkan layanan sehingga konsumen dapat berlangganan.

Untuk kata “*Mr.*” adalah singkatan dari “*Mister*” yang berarti “tuan (kata sapaan untuk orang asing). Kata ini tampil singkat di teks untuk menyebut nama seseorang, sedangkan jika ingin menyebutnya secara langsung dapat menggunakan “*Mister*”. Selain itu, untuk kata ‘*glow*’ berasal dari bahasa Inggris yang merujuk pada kulit berarti “*the fact of your face feeling or appearing warm and healthy* (wajah yang terasa atau tampak hangat dan sehat)”. Babe yang bidadari sebagai perantara pesan untuk orang-orang yang menginginkan ganteng dapat mengirimkan pesan pada 4 angka tersebut agar mengubah dirinya menjadi ‘ganteng’.

Kalimat ini sering dijumpai pada industri media sebagai iklan dari SMS Premium. SMS Premium budaya populer dari layanan yang diberikan *provider* agar pengguna dapat mendapatkan informasi terbaru mengenai berita, olahraga, dunia hiburan, ramalan zodiak, undian berhadiah, nada sambung pribadi (*RBT-Ring Back Tone*), pembelian item virtual (melalui *Google Play*), serta pemilihan kontestan dari ajang pencarian bakat yang disiarkan di televisi. Layanan ini memotong pulsa pelanggan jika mengirimkan pesan dengan biaya Rp 2.000 per SMS yang dikirimkan. Jika ingin membatalkan layanan, pelanggan dapat mengirimkan pesan menggunakan kata ‘UNREG’.

b. Praktik Wacana

Fokus pengiklan pada gesture lembut yang ditampilkan Babe sebagai bidadari. Babe mengenakan baju, sayap, dan bando serba warna putih juga tongkat sihir berbentuk hati dengan warna pink mengucapkan kalimat “ketik REG spasi GANTENG, kirim ke 99½ secara lembut. Pengiklan memperlihatkan aktor (Babe) yang notabene pria tampil lembut mengenakan *outfit* bidadari serta aksesorisnya.

Kalimat “ketik REG spasi GANTENG” telah membentuk sebuah impresi yang bagus untuk disematkan kepada pengiklan. Ini jadi ajang sindiran pengiklan pada yang berkembang di masyarakat mengenai *stereotype* yang selalu menampilkan citra dari figur-figur ideal untuk tampil di layar kaca.

Kalimat ini mengandung pesan untuk mengajak penonton melakukan pendaftaran layanan menjadi ‘ganteng’. Jika penonton ingin ganteng, mereka dapat mengirimkan pesan untuk mendaftarkan diri menjadi ganteng. Tujuannya adalah pengikut dapat mengikuti *statement* yang diutarakan pengiklan. Walaupun, 4 angka yang dituju nomor fiksi, disisi lain ini hanya ornamen penguat pesan iklan bahwa pria dapat ganteng jika menggunakan ‘produk’ yang diiklankan.

Mengingat semua pria kini memiliki hak yang sama untuk tampil ‘ganteng’ melalui penggunaan *skincare*, pengiklan meminggirkan *stereotype* ‘ganteng’ yang ada di pikiran masyarakat. Pria normal seperti Babe dan Marshel yang tak ‘ganteng’ memberikan variasi representasi bahwa banyak pria yang memang ‘biasa’ saja. Pria kini tak hanya nampak putih,

tinggi, dan macho,[7] namun dapat ditemui pada pria yang jauh dari kata tersebut seperti gendut, kurus, pendek, dan lain sebagainya.

c. Praktik Sosiokultural

Pria dianggap orang yang keras, kasar dan tangguh tetapi dalam diri mereka secara alami terdapat 'kelembutan' yang sama dengan wanita.[19] Pria yang memperlihatkan sisi lembut dianggap tabu sebagian orang karena tak mencerminkan jiwa pria.

Pengiklan membawa pria yang bisa menampilkan sisi 'lembut' pada dirinya. Media mendeskripsikan 'ganteng' justru berbanding terbalik dengan 'ganteng' yang ditampilkan bersama 'sikap' lembut mereka. Iklan gemar seksisme jika menyangkut pria dan wanita di dalamnya. Seakan ada label yang coba disematkan pada mereka, terlihat betapa wanita selalu ditampakkan pada wilayah domestik dan pria yang selalu ditampakkan jantan secara fisik. Muncul beban-beban secara masif diberikan kepada pria dan wanita yang menimbulkan patriaki, namun wanita mulai berani protes melalui feminisme untuk mengubah tatanan bagaimana mereka seharusnya diberi leluasa bertindak sama dengan pria. Sistem inilah yang melahirkan keanekaragaman pada iklan. Artinya, tidak lagi bintang iklan pria 'ganteng' saja, namun yang 'biasa saja' mampu tampil. Pria akhirnya mampu bersikap 'lembut' tanpa harus malu memperlihatkannya baik kepada pria maupun wanita.

Lingkungan mengondisikan pria menekan sisi lembut yang dimiliki, tetapi pada dasarnya pria secara alami adalah seseorang yang lembut.[19] Mulai berubahnya pandangan media secara masif terhadap pria, membuat media mulai menampakkan sisi 'lembut' pria secara terang-terangan tanpa malu di depan publik.

Secara representatif, *scene* ini menonjol pendekatan secara konstruksionis yang menekankan konsep dan tanda untuk memberikan makna. Konsep dan tanda yang ditampilkan melalui Babe sebagai bidadari dan aksesoris pendukungnya untuk menyampaikan pesan "ketik REG spasi GANTENG, kirim ke 99$\frac{1}{2}$4" dengan gemulai. Hal ini mematahkan *stereotype* pria sebagai sosok jantan, tangguh, dan kasar sehingga sikap 'lembut' tidak ada pada di mereka. Pengiklan memberikan pemahaman bahwa pria masa kini memang naturalnya lembut dan tak takut menampakkannya di publik.

4. Ciri 4: Pria yang Cenderung Tidak Setuju Mengenai Batasan Gender Tradisional

Gambar 5. *Scene* Menit ke 01.14-01.17

a. Teks

Ada kalimat lisan Babe ketika menjadi dewa yaitu "semua juga bisa *glowing*". Jika dirunut, kata 'semua' merujuk pada bahasa Sanskerta समूह (samūha) yang berarti "kelompok atau golongan, kumpulan, keseluruhan". Selain itu, kata 'semua' dalam KBBI miliki banyak arti "1) segala; sekalian: -- 2) sekaliannya; semuanya: -- 3) belaka; semata; -- 4) segenap; seluruh". Kata ini gunanya menandai banyaknya orang yang berkumpul secara keseluruhan sehingga menjadi suatu masyarakat tidak hanya satu wilayah tapi bisa negara.

Kata ‘bisa’ merujuk arti “mampu (kuasa melakukan sesuatu); dapat”. Kata ‘bisa’ identik dengan kata yang mengartikan bahwa seseorang dapat atau mampu melakukan sesuatu yang mungkin orang lain tidak mampu melakukannya.

Istilah ‘*glowing*’ santer terdengar digunakan media dan disandingkan pada dunia kecantikan melalui komunitas *skincare*. Kata ini memiliki arti berbeda-beda jika merujuk wajah atau kulit, kata ‘*glowing*’ menjelaskan kulit yang sehat dan terawat daripada kulit yang kering, kusam, dan bertekstur tidak rata. Bagi sebagian orang, kulit yang sehat menghasilkan sebuah kilau alami atau cahaya yang disebut ‘*glow*’. Kulit ‘*glowing*’ ditempuh dengan penggunaan serangkaian *skincare* rutin yang dilakukan berkala sehingga menghasilkan kulit terawat yang terhidrasi baik dan memancarkan sebuah kilauan ‘sinar’. Kilauan ini memberikan efek cahaya yang memancarkan sinar pada beberapa bagian wajah yang disebut sebagai istilah ‘*glowing*’.

b. Praktik Wacana

Aktor (Babe) tampil sebagai dewa dengan latar belakang awan serta dua tiang putih. Fokus ada pada sekotak *full* berisi *skincare MS Glow for Men* yang dikeluarkan oleh aktor. Aktor dengan jubah putih yang dibahunya tersampir kain penutup warna merah serta hiasan kepala dengan singgasana yang menghadap kamera.

Pengiklan menampilkan produk *skincare MS Glow for Men* sebagai solusi pria merawat wajahnya dengan Babe sebagai perantara pesan. Pesan ini untuk mengajak pria di luaran sana memilih produk mereka.

Pengiklan menggambarkan Babe sebagai dewa pembawa pesan bahwa pria tentu butuh *skincare* dalam merawat kulitnya agar bersih berkilau layaknya ‘*glowing*’. Penonton memahami *skincare* yang dikeluarkan adalah sarana pria mendapatkan wajah bersinar (*glowing*).

c. Praktik Sosiokultural

Scene ini lahir karena kegelisahan pria terlihat menggunakan *skincare* yang lumrah dilakukan wanita. Pengiklan tampil dengan ideologi bahwa pria juga bisa menggunakan *skincare* melalui pesan “semua juga bisa *glowing*” Selain itu, penekanan pada *skincare* sebagai *item* pendukung membantu menguatkan pesan tersebut. Artinya, tidak hanya wanita saja yang mampu merawat wajah dengan *skincare* hingga *glowing*, tetapi pria juga bisa mendapatkan *glowing* tersebut dengan hal yang sama.

Pengiklan ingin perubahan perilaku pada sasaran utama yaitu pria. Melalui sentimen baru yang diangkat pengiklan untuk menyinggung pria dan gaya hidupnya telah memberikan suatu perubahan. Pria dibawa untuk memiliki wajah *glowing* (bersinar) layaknya wanita diluaran sana. Produk *skincare* pria saat ini adalah produk ekslusif yang memang ditujukan hanya untuk pria agar menggunakannya dengan kata “*for Men*”.

Stereotype menilai pria tak patut melakukan perawatan diri terutama di wajah. Mereka beranggapan hanya wanita yang harusnya pandai dalam merawat dirinya. Akhirnya, ada label tersemat pada pria dan wanita yang mengakibatkan muncul patriaki antara kaum pria dan wanita. Namun, pandangan tersebut berubah akibat protes dari feminisme yang akhirnya menghilangkan batasan gender tradisional kaku tersebut. Pria kini menjadi pria yang nyaman mengenakan *skincare* dan mendukung wanita untuk bekerja dan tidak hanya di sektor domestik saja.[13] Selain itu, faktor pekerjaan serta ingin tampil seimbang dengan wanita juga menjadi alasan pria rutin menggunakan *skincare*.[20]

Secara representatif, *scene* ini menonjol pendekatan secara intensional yang menggunakan aktor untuk menyampaikan makna. Aktor (Babe) berperan sebagai dewa dengan memperlihatkan *skincare* bersamaan dengan pesan yang disampaikan. Peran *skincare* dan pesan tersebut menjadi penting untuk penonton memahami bahwa *skincare* jadi hal yang biasa digunakan siapa saja, terutama pria. Pria kini tak lagi peduli pada batasan gender tradisional apalagi dalam penggunaan *skincare* karena mereka miliki hak yang sama.

5. Ciri 5: Pria yang Menikmati Bergaya Feminin

Gambar 6. *Scene* Menit ke 01.54-01.55

a. Teks

Scene ini tidak menampilkan lisan, tulisan dan visual. Proses aksi aktor dilihat dari latar belakang serta kemeja yang digunakan sama-sama berwarna pink. Warna ini secara sadar dibangun pengiklan untuk memberikan pengaruh kepada penontonnya.

b. Praktik Wacana

Kedua aktor masih dengan setelan jas melakukan pose *dragon ball fusion dance* ala Goku dan Vegeta dari anime fiksi berjudul *Dragon Ball*. Pengiklan memvisualkan warna pink sebagai warna yang dapat dikenakan juga oleh pria, walaupun warna ini identik dengan 'feminin' yang merujuk pada wanita.

Marshel notabenenya pria, dicirikan pengiklan sebagai pria yang mampu mengenakan pink pada pakaiannya dan menikmati gaya feminin tersebut. Pengiklan juga menampilkan bagaimana kedua aktor merasa nyaman dan senang berada di latar belakang warna pink. Kedua aktor memberi keyakinan bahwa pria juga nyaman dalam menggunakan apapun yang diasosiasikan sebagai feminin seperti warna pink.

c. Praktik Sosiokultural

Pink adalah warna eksklusif wanita, dan tabu jika pria secara umum mengenakannya. *Scene* ini, membangun pandangan mengenai warna pink yang mampu dikenakan oleh pria yang mana mereka menikmati berada disekeliling lingkungan yang dilatarbelakangi warna pink sehingga tak malu dan merasa nyaman.

Pengiklan menginginkan cara pandang yang berubah oleh masyarakat awam terutama pria mengenai warna pink. Warna ini bisa dinikmati oleh pria sehingga mereka nyaman dan berani mengenakannya di depan umum sama seperti yang ditampilkan pengiklan dengan perantara aktor (Marshel). Melihat sisi media, baik media sosial maupun konvensional terdapat penggunaan warna pink di berbagai kesempatan. Misalnya, di film *The Great Gatsby*, Leonardo DiCaprio tampil mengenakan setelan berwarna pink di salah satu *scene* jamuan makan juga bintang K-Pop Taeyang tampil berani dengan setelan pinknya di *cover* majalah Vogue.

Pink identik dengan 'feminin' akibat budaya yang tersebar secara universal dan perubahan tren masa kini yang berimbas pada gaya hidup masyarakatnya. Menurut publikasi "*Earnshaw's Infants' Department*", secara umum warna pink cocok dikenakan laki-laki, sedangkan biru untuk perempuan.[21] Asosiasi pink sendiri tidak merujuk pada 'feminin' tapi karena budaya yang tersebar luas membuat pria tidak leluasa mengenakan warna tersebut. Peneliti Pantone menemukan bahwa pink telah diadaptasi kembali oleh pria dalam model kemeja *Pink in Londo*n dan kemeja polo *Ralph* Lauren.[22] Budaya yang menyebar di masyarakat telah memberikan pengertian bahwa pria boleh menjadi diri sendiri dengan mengenakan apapun yang diinginkan terlepas dari seksualitas mereka.

Secara representatif, *scene* ini menonjol pendekatan secara konstruksionis yang menekankan konsep dan tanda untuk memberikan makna. Kedua aktor menikmati berada pada latar belakang serta kemeja Marshel yang sama-sama berwarna pink. Pria dalam iklan adalah orang yang mudah mengasosiasikan diri dengan warna pink baik itu pada lingkungan atau yang dikenakan pada diri mereka.

6. Ciri 6: Pria yang Maskulinitasnya Ada Secara Internal, Tidak Terguncang atau Ditingkatkan Dari Luar

Gambar 7. *Scene* Menit ke 02.00-02.04

a. Teks

Terdapat kalimat lisan "*MS Glow for Men*, semua juga bisa". Jika dirunut, kata '*MS Glow*' merujuk nama *brand* yang diiklankan sebagai produk *skincare*. Pada '*for Men*' berarti 'Untuk Pria'. Produk yang dilabeli '*for Men*' berperan penting menekankan pesan bahwa kalangan pria masa kini adalah mereka yang merawat wajahnya dengan *skincare*. Kedua aktor menjadi bayangan imaji pengiklan sebagai kalangan 'pria masa kini' tersebut.

Kata 'semua; berarti "1) segala; sekalian: -- 2) sekaliannya; semuanya: -- 3) belaka; semata; -- 4) segenap; seluruh". Kata 'juga' merujuk "selalu demikian halnya (kadang-kadang untuk menekankan kata di depannya); sama atau serupa halnya dengan yang lain atau yang tersebut dahulu". Kata 'juga' digunakan sebagai penguat untuk memberikan tekanan dari kata sebelumnya. Kondisi ini coba menggaet atensi pendengar atau pembaca agar senantiasa fokus pada kata awal sehingga mereka mampu menangkap maknanya. Kata 'bisa' dalam kelas kata verba KBBI merujuk pada arti "mampu (kuasa melakukan sesuatu); dapat".

b. Praktik Wacana

Pengiklan nenggunakan kedua aktor menyebutkan nama *brand*, label, dan slogan bersamaan dengan gesture menyapu hidung dan menyapu rambut dari depan ke belakang. Pengiklan membagikan target pada pria yang gaya hidupnya berubah menjadi pria masa kini yang melek *fashion* dan tren.

Pengiklan menampilkan pria urban yang tinggal di perkotaan dengan setelan jas (*suit*) dalam latar belakang pink. Aktor tampil necis dengan kemeja serta latar pink tetapi tidak menghilangkan sisi maskulinitas dalam dirinya. Dobrakan "semua juga bisa" adalah solusi pria masa kini menjalani kehidupannya, lebih-lebih pada penampilan mereka keseluruhan. Pengiklan menyingkirkan *stereotype* dengan merenovasi sudut pandang lama menjadi baru dengan melek *skincare* dan nyaman diasosiasikan feminin melalui warna pink, namun masih ada norma maskulin dalam dirinya.

c. Praktik Sosiokultural

Pria yang mengenakan pink adalah 'feminin', namun maskulinitas itu masih terjalin dengan penggunaan setelan jas (*suit*) yang ditampilkan kedua aktor. Miliki fisik bugar, merawat tubuhnya serta melek *fashion* namun tetap menampilkan sisi jantannya. Pria masa kini, mampu memposisikan diri dalam wacana dan praktik yang diasosiasikan kepada wanita dan feminitas, tetapi masih miliki norma maskulin.

Pengiklan menginginkan pengaruh maskulinitas yang dibarengi dengan sisi feminin itu berasal dari konstruksi makna yang dilakukan pengiklan secara audio dan visual merepresentasikannya untuk menarik perhatian penonton. Tak hanya iklan, tetapi film, majalah, pemberitaan yang beredar di lini massa membantu produksi nilai-nilai baru pada pria secara

eksklusif. Pria cenderung tidak peduli dengan penampilan maupun *skincare* yang digunakan pada wajah, tetapi ini bentuk konservatif usang. Posisi pria yang berubah memperlihatkan sisi feminin tersebut, justru tidak menutup maskulinitas mereka yang ada secara alami.

Setelan jas sendiri menjadi esensi *fashion* yang didalamnya terkait maskulinitas.[23] Pria mampu menunjukkan kualitas maskulinitas yang berubah melalui pakaian yang dikenakan karena hal ini memberikan tanda rasa sopan sehingga menghilangkan pemikiran sempit mengenai maskulinitas tradisional.

Secara representatif, *scene* ini menonjol pendekatan secara intensional yang mana aktor berperan penting dalam penyampaian makna. Kedua aktor digambarkan nyaman merambah warna pink (feminitas) mulai dari latar belakang hingga kemeja Marshel. Berbekal jas dan warna pink disekitar mereka, pria tetap percaya diri untuk tidak pernah meragukan sisi maskulinitas mereka yang masih ada.

7. Ciri 7: Pria yang Memiliki Keterampilan Komunikasi dan Interpersonal yang Sangat Baik

Gambar 8. *Scene* Menit ke 02.00-02.04

a. Teks

Teks *scene* ini sama dengan penjelasan ‘teks’ ciri nomor enam (6).

b. Praktik Wacana

Kedua aktor duduk di kursi kayu tinggi dengan setelan jas, tampil setengah badan menyampaikan slogan. Kedua aktor menarik perhatian karena bekerja sebagai *stand up* komedian. Intonasi tegas dan bersemangat, didukung oleh gesture dan ekspresif wajah dari kedua aktor. Gaya duduk terbuka memperlihatkan jarak antar satu kaki dan satu kaki lainnya, serta tangan menyatu dari Marshel juga Babe yang meletakkan tangan di pinggang coba memperlihatkan ketegasan dan wibawa. Sisi humor menjadi senjata utama dalam menaikkan pamor produk yang diiklankan, sisipan pesan mempengaruhi penonton mengenai informasi produk dan membantu mereka untuk mencoba atau membelinya.[5]

c. Praktik Sosiokultural

Scene ini memperlihatkan pembawaan gesture diri yang asik dari kedua aktor serta ekspresi menyenangkan memperlihatkan keterampilan komunikasi dan interpersonal yang baik dari mereka. Berbekal keterampilan komunikasi dan interpersonal dari pekerjaan sebagai komika akan membantu dalam mengubah ideologi serta kualitas produk yang diiklankan. Sejalan dengan fungsi iklan menambah nilai (*adding value*) untuk pengusaha agar membangun brand serta bisnis secara bersamaan.[5]

Kaum pria dapat menggunakan keterampilan komunikasi dan interpersonal untuk berinteraksi satu sama lain sehingga membantu dalam mengetahui sifat dan karakter orang yang diajak bicara sehingga saat berkomunikasi tidak terjadi minsterpretasi. Pembawaan diri mereka yang semangat dan ekspresif meyakinkan serta gaya duduk dengan kaki yang berjarak menandakan rileksnya penyampaian pesan.

Secara representatif, *scene* ini menonjol pendekatan secara reflektif objek, aktor, ide atau peristiwa yang ada di dunia nyata (*real*). Melalui mereka yang aktif berkomunikasi dengan penonton melalui kamera, memperlihatkan bahwa mereka memiliki andil untuk memberikan pengaruh.[5] Melalui keterampilan komunikasi dan interpersonal, mereka memberikan keyakinan produk ini berbeda dari yang lain sehingga ekslusif dan punya ciri khas berbeda dari kompetitor lainnya.

Kesimpulan

Pada iklan *MS Glow for Men* yang dibintangi Babe Cabita dan Marshel Widianto #SemuaJugaBisa terdapat sebuah wacana yang dibangun oleh pengiklan. Pengiklan coba meminggirkan *streotype* masyarakat terhadap pria yang sering pada iklan. Kedua aktor menjadi representatif yang membedakan hal tersebut dari segi fisik karena mereka berkulit coklat, gendut, pendek, serta rambut keriwil yang mengakibatkan jauhnya *streotype* mereka dari pria kebanyakan. Namun, hal ini terbantukan melalui perubahan gaya hidup pria masa kini yang ditampilkan aktor melalui elemen-elemen seperti *skincare*, jas, warna pink serta gesture gemulai yang dilakukan aktor. Iklan ini telah memberikan representatif tepat mengenai pria metroseksual yang terlihat dari tujuh ciri fokus pada hasil penelitian, Mereka menjadi pria masa kini yang gemar *grooming*, melek *fashion* dan tren, mudah bersikap lembut, memakai *skincare*, dapat bersikap feminin secara natural tanpa kehilangan sisi maskulinitas, serta pria yang terampil komunikasi dan interpersonal dengan baik.

References

1. IMARC. Male Grooming Products Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. 2021.
2. Simpson M. https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/. [dikutip 20 Desember 2021]. Here Come the Mirror Men: Why the Future. Tersedia pada: https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/
3. Simpson M. https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/. 2002. Meet the Metrosexual.
4. Satya MT, Rahayu NK, Fidayan A. Pengelompokkan Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Juni 2020;3(2):218–31.
5. Shimp TA, Andrews JC. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Ninth. Mason: Cengage Learning; 2013.
6. Noviandi F, Ismail. Trending Twitter, Babe Cabita dan Marshel Widianto Mejeng di Times Square New York [Internet]. 2021 [dikutip 24 Desember 2021]. Tersedia pada: https://www.suara.com/entertainment/2021/08/27/212606/trending-twitter-babe-cabita-dan-marshel-widianto-mejeng-di-times-square-new-york?page=all
7. Kurnia N. Representasi Maskulinitas dalam Iklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Juli 2004;8(1):17–36.
8. MS Glow for Men. TVC MS Glow for Men - Semua Juga Bisa [Internet]. Indonesia: MS Glow for Men; 2021 [dikutip 24 Desember 2021]. Tersedia pada: https://www.youtube.com/watch?v=dLJBntPy83M&list=PLxmfCa6IzXo1YCg4YrcmJ_NNpGqwdLUX0&index=11
9. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language Second Edition. New York: Routledge; 2010.
10. Hall S. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: SAGE Publications; 1997.
11. Jorgensen MW, Louise JP. Discourse Analysis as Theory and Method. London: Sage Publications; 2002.
12. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press; 1993.
13. Kartajaya H, Yuswohady, Madyani D, Christynar M, Indrio BD. Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya. Jakarta: MarkPlus&Co; 2004.

14. Indrawati. Metode Penelitian Kualitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT Refika Aditama; 2018.
15. Allison R. Men's Skin Care [Internet]. 2014 [dikutip 15 Maret 2023]. Tersedia pada: https://www.dermascope.com/resources/men-s-skin-care#:~:text=History%20of%20Men's%20Skin%20Care&text=Dating%20back%20to%20as%20early, makeup%20for%20cheeks%20and%20lips.
16. Populix. Indonesia 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival. Jakarta; 2021.
17. Permana RW. https://www.merdeka.com/gaya/dibanding-wanita-pria-habiskan-lebih-banyak-uang-untuk-beli-baju.html. 2016. Dibanding Wanita, Pria Habiskan Lebih Banyak Uang Untuk Beli Baju.
18. Bautista P. https://library.csun.edu/SCA/Peek-in-the-Stacks/mens-fashion. 2016. The Evolution of Men's Fashion. .
19. Rae G. https://everydaylivingness.com/to-truly-love-men-the-natural-tenderness-and-gentleness-of-all-men/. 2014. To Truly Love Men: The Natural Tenderness and Gentleness of all Men.
20. Triswidiastuty S, Yohanis FLK. Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. Jurnal Empati. April 2015;4(2):58–64.
21. Paoletti JB. Pink and Blue: Telling the Boys From the Girls in America. Indiana: Indiana University Press; 2012.
22. Bhattacharjee P. https://edition.cnn.com/2018/01/12/health/colorscope-pink-boy-girl-gender/index.html. 2018. The Complicated Gender History of Pink.
23. Barry B, Weiner N. Suited for Success? Suits, Status, and Hybrid Masculinity. Men Masc. 2017;1–26.