

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.4858 . Article type: (Communication)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

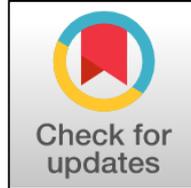
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Semiologi MS Glow for Men: Analisis Iklan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram

Analisis Semiologi Iklan MS Glow for Men oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram

Adella Eka Ridwanti, Aridwanti kadella@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Poppy Febriana, Poppyfebriana@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This qualitative descriptive study employs Roland Barthes' semiotic analysis to explore and elucidate the representation of glowing skin in the MS Glow For Men advertisement featuring Marshel Widiyanto and Babe Cabita. The research aims to depict how the portrayal of glowing skin is constructed in the advertisement and its impact. The findings reveal a depiction of a man with radiant, fresh, and brighter skin without altering its natural color. The scenes suggest that using MS Glow For Men enhances confidence and happiness, enabling men to appear more handsome irrespective of body type or skin tone. This advertisement challenges prevailing societal myths by featuring men with diverse characteristics, debunking the notion that skincare ads exclusively showcase individuals with fair skin, ideal body types, and conventional hairstyles. The implications of this study underscore the transformative potential of inclusive representations in beauty advertisements.

Highlights :

- **Semiotic Exploration:** Unraveling the layers of meaning in the MS Glow For Men advertisement through Roland Barthes' semiotic analysis.
- **Inclusive Representation:** Breaking stereotypes by featuring Marshel Widiyanto and Babe Cabita, showcasing diversity in skin tones, body types, and hairstyles.
- **Transformative Impact:** Revealing the advertisement's potential to enhance confidence and challenge societal norms, emphasizing the power of inclusive beauty representations.

Keywords: Glowing skin, Semiotic analysis, Beauty advertisements, Inclusivity, Marshel Widiyanto

Published date: 2024-01-08 00:00:00

Pendahuluan

Media sosial kerap kali digunakan untuk menyampaikan informasi atau ideologi dari suatu produk atau perusahaan. Media sosial juga dinilai sebagai salah satu sarana unggulan dalam beriklan yang mampu menjangkau berbagai kalangan. Dari hasil studi yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite "We Are Social" dengan judul "Indonesian Digital Report 2022" menyebutkan bahwa instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan dan memiliki sebanyak 84,8% pengguna dari jumlah populasi yang ada di Indonesia pada awal tahun 2022.

Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta pada awal tahun 2022, dengan jangkauan iklan setara dengan 35,7 persen dari total populasi yang ada di Indonesia. Sehingga tidak heran jika akhir - akhir ini banyak dari masyarakat yang memilih instagram sebagai sarana dalam beriklan. Instagram juga menjadi pilihan karena memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video yang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai bisnis melalui kegiatan promosi pada aplikasi tersebut, [1] .

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan produknya adalah MS Glow. MS Glow sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang klinik kecantikan yang saat ini juga mengeluarkan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah yang dapat diperjualbelikan tanpa harus datang langsung di tempat. Pada awal kemunculannya pada tahun 2014, MS Glow hadir dengan menargetkan pasar para perempuan dengan berbagai produk yang dimilikinya. Kemudian pada bulan Desember 2019 MS Glow mulai mengeluarkan produk perawatan kulit tubuh dan wajah untuk pria. Hingga saat ini produk perawatan kulit tubuh dan wajah untuk pria tersebut sudah memiliki lebih dari 507 ribu followers pada akun instagram @msglowformen.

[2] mendefinisikan bahwa representasi merupakan sebuah proses dimana terdapat makna, nilai - nilai, dan asosiasi yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan budaya yang tersebar. Representasi ideologi juga dapat dilihat dari beberapa elemen - elemen yang muncul pada suatu iklan misalnya seperti pemilihan bintang iklan, warna, style, gesture, busana, dan musik yang digunakan. Pemilihan elemen - elemen dalam sebuah iklan biasanya disesuaikan dengan produk yang sedang diiklankan dan diyakini memiliki tujuan tersendiri dari pembuatnya. Produk yang diiklankan harus terlihat menarik agar dapat membuat seseorang yang melihat iklan tersebut dapat tertarik dan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai iklan yang dibuat juga seringkali memunculkan fenomena dan isu sosial yang sedang berkembang dalam masyarakat yang kemudian menjadi sebuah trend baru. Salah satu fenomena yang menjadi trend pada saat ini yaitu dimana seseorang dapat terlihat tampan atau cantik dengan kulit yang glowing. Banyak sekali produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengusung tema kulit glowing pada iklan produknya. Begitupun juga MS Glow, hampir di media apapun MS Glow selalu menggunakan tagline 'Glowing'. Bahkan nama brand produk tersebut juga berasal dari kata 'Glowing'. Beberapa konsep iklan yang dikeluarkan oleh MS Glow juga sebagian besar berhubungan dengan trend kaum milenial yang terlihat good looking dengan kulit yang glowing. Begitupun dengan MS Glow For Men, hampir disetiap iklan yang dikeluarkan, MS glow For Men selalu menggunakan bintang iklan yang terlihat tampan dan good looking. Misalnya yaitu Varrel Bramasta, Raffi Ahmad dan Boy William.

Pemilihan bintang iklan tersebut hampir sama dengan kebanyakan iklan produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang ada pada umumnya. Media sendiri biasanya mencari seorang model dengan tubuh yang ideal, hidung mancung dan kulit putih yang dianggap sebagai idola dan sebuah icon yang menjadi primadona bagi para produsen - produsen iklan yang tidak hanya menjual sebuah produk melainkan juga memasarkan bagaimana gambaran good looking dengan ketampanan, tubuh yang ideal, dan glowing dengan kulit putih itu sendiri kepada masyarakat Indonesia.

Berbicara mengenai glowing sendiri sebenarnya tidak hanya digambarkan dengan sosok yang memiliki kulit putih dan tubuh yang ideal saja. Apalagi pada saat ini, seseorang ingin terlihat glowing agar dapat dikatakan Glow Up sehingga ideologi tentang Glow Up bagi para remaja menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Glowing sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yang berarti bersinar atau bercahaya. Alih-alih ingin terlihat Glowing, seseorang juga rela merombak dirinya agar terlihat berubah secara signifikan dari segi penampilannya.

Pada dasarnya definisi kata Glowing dan Glow Up memiliki makna yang hampir sama, namun glowing lebih berfokus pada perubahan wajah dan tubuh saja. Sedangkan Glow Up sendiri tidak hanya dapat diukur dari penampilan seseorang saja, banyak sekali prespektif yang dapat kita lihat. Glow-up terkadang juga dapat diartikan sebagai perubahan positif yang signifikan, seperti dilansir idioms.thefreedictionary.com. [3] Glow-up adalah perubahan besar dalam dirinya sendiri dan dapat diterapkan pada penampilan, kesuksesan hidup, dan kepercayaan diri. Namun kebanyakan orang menilai bahwa Glow Up adalah perubahan seseorang yang dulu mempunyai kulit hitam dan kusam menjadi putih dan terlihat lebih tampan. Tidak hanya itu, adanya tolak ukur lingkungan untuk menilai apakah seseorang terlihat rupawan atau tidak, membuat stigma masyarakat terhadap suatu Brand harus menggunakan model yang tinggi, putih dan kekar.

Berbeda dengan iklan yang dikeluarkan sebelumnya, MS Glow for Men kemudian hadir dengan mengusung tema

#SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh dua orang artis stand up comedy yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Dengan adanya campaign tersebut MS Glow For Men ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa Semua Juga Bisa Glowing.

Memiliki konsep iklan yang unik dan berbeda dengan sebelumnya, Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dipilih sebagai model iklan MS Glow For Men karena mereka termasuk artis ternama di Indoensia yang memiliki tampilan unik, apa adanya, dan tidak merubah warna kulit asli mereka. Selain itu pemilihan kedua bintang iklan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi cara pandang masyarakat Indonesia, bahwa mereka yang memiliki kulit gelap dan badan yang tidak ideal juga memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi glowing.

Pemilihan kedua bintang iklan MS Glow For Men #Semuajugabisa yang berbeda dengan beberapa iklan produk perawatan kulit dan tubuh pada umumnya juga dapat dinilai efektif untuk membuat produk mereka dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Terbukti dengan iklan tersebut yang sudah dilihat sekitar 437.633 dan terdapat 781 komentar di akun Instgaram official MS Glow For Men.

Berdasarkan pemaparan berikut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Representasi Glowing Dalam Iklan Perawatan wajah Pria dalam hal ini adalah produk dari MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di media sosial instagram. apat 781 komentar di akun Instgaram official MS Glow For Men.

Metode

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana penelitian bereperan sebagai instrumen kunci, dan penelitian yang dihasilkan lebih mengutamakan makna. Adapun fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi simbol atau tanda - tanda glowing dalam iklan perawatan wajah dan tubuh pria MS Glow For Men dan memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai makna Glowing yang disampaikan dalam iklan perawatan wajah dan tubuh pria tersebut.

Subjek dari penelitian ini yaitu akun instagram @msglowformen dengan objek penelitian berupa iklan perawatan wajah dan tubuh pria "MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita". Teknik pengumpulan data yang dipilih penulis adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu.. Kemudian peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Data - data tersebut berasal dari beberapa informasi tertulis terkait penelitian ini yang berupa beberapa potongan gambar adegan, teks dialog atau sebagainya yang diambil dari tayangan iklan MS Glow For Men pada akun instagram @msglowformen.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Adapaun langkah - langkah analisis data yang dilakukan oleh penulis antara lain yaitu. Penulis melakukan identifikasi tanda dengan menentukan beberapa adegan yang dianggap mewakili iklan dalam menggambarkan representasi glowing. Adegan-adegan tersebut dikumpulkan dengan cara di screen shoot baik berupa gambar, teks, atau dialog yang diambil dari iklan yang telah ditentukan, yaitu iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Kemudian adegan (tanda) yang telah ditentukan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan berupa signifikasi dua tahap, dimana pada tahap pertama setelah menyaksikan Iklan, peneliti akan memaknai tanda secara denotasi dan konotasi, kemudian dilanjutkan dengan analisis pemaknaan berupa mitos. Kemudian pada tahap yang terakhir adalah data diinterpretasikan secara menyeluruh, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

A. Dskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Data Smiotik

Terdapat beberapa scene yang dianalisis oleh peneliti dalam iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita untuk mengetahui bagaimana reprsentasi glowing dalam iklan tersebut. Peneliti hanya melakukan analisis pada beberapa bagian potongan adegan yang dianggap penting yang menunjukkan bagaimana representasi glowing pada produk iklan MS Glow For Men.



Figure 1. Tangkapan Layar Video Instagram

(Koper Berisi Produk MS Glow For Men)

a. Denotasi : Terlihat seorang raja duduk disebuah singgahsana, dengan mahkota yang ada disekitar kepalanya. Terlihat pula beberapa gumpalan awan dan langit biru yang cerah yang menjadi background potongan adegan tersebut. Raja tersebut juga sedang tersenyum dan mengatakan bahwa dia mmepunyai solusi untuk membantu peri mengubah pria menjadi glowing. Kemudian terlihat sebuah koper yang dibuka dan berisi beberapa produk perawatan wajah dan kulit MS Glow For Men yang didominasi dengan warna hitam dan putih. Kemudian muncul cahaya dan asap di dalamnya.

b. Konotasi : Potongan gambar adegan tersebut memperlihatkan produk yang sedang ditonjolkan. Sebuah koper berisi beberapa produk yang dapat menjadi solusi untuk membantu pria menjadi glowing. Produk tersebut didominasi warna hitam dan putih yang membuat produk terkesan elegan dan mewah. Warna hitam juga dipilih karena begitu dekat dengan gambaran seorang pria. Munculnya cahaya berwarna oranye di dalam koper juga mempunyai makna bahwa produk yang ada dalam koper tersebut dapat membuat seseorang lebih percaya diri dan menarik perhatian orang lain.

c. Mitos : Pria yang menggunakan berbagai macam rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh demi mendapatkan kulit yang glowing adalah pria yang tidak maskulin. Seorang pria biasanya tidak ingin ribet dengan melakukan berbagai macam rangkaian produk perawatan sekaligus dan hanya menggunakan sabun wajah saja untuk menjaga kebersihannya.



Figure 2. Tangkapan Layar Video Instagram

(Peri Datang Memberi Bantuan)

a. Denotasi : Seorang pria yang memiliki kulit gelap, dengan wajah yang kotor penuh debu dan daun kering yang jatuh pada rambut keritingnya. Terlihat pula beberapa lalat yang terbang disekitar wajahnya. Pria tersebut juga terlihat sedang memakai kaos berwarna pink sedang melamun. Kemudian terdengar suara kucing dan seorang peri yang datang. Pria tersebut kemudian merasa kaget karena peri tersebut jatuh dari atas dan tiba - tiba berada diatas punggung pria tersebut sambil berkata "I'am Coming". Pada potongan adegan tersebut juga terlihat beberapa barang yang ada dilingkungan tersebut misalnya seperti rumah yang masih terbuat dari batu bata, ban bekas, drumbekas, dan pohon pisang disekitarnya.

b. Konotasi : Kesan pria yang tidak percaya diri dan tidak dapat menjaga penampilannya langsung terlihat pada potongan adegan tersebut. Dengan teknik pengambilan gambar secara medium close up juga berfokus pada wajahnya yang dikelilingi lalat yang bermakna bahwa pria tersebut memiliki kulit yang kotor sehingga banyak lalat yang suka berada didekatnya. Kemudian lewat posisi tubuhnya juga menunjukkan bahwa pria tersebut sedang melamun sambil terlihat memiliki pandangan yang kosong juga menandakan bahwa pria tersebut memiliki beban pikiran yang cukup berat dan tidak percaya diri dengan penampilannya. Kemudian pengambilan gambar beralih menjadi medium shoot juga bertujuan untuk memperlihatkan lingkungan disekitar pria dan peri tersebut yang berada pada lingkungan desa yang terlihat dari barang -barang disekitarnya.

c. Mitos : Masyarakat sering sekali menganggap bahwa pria berkulit gelap dan gemuk merupakan pria yang tidak ganteng dan tidak glowing. Sehingga pada saat ini para pria menginginkan kulit yang glowing agar dapat dikatakan pria ganteng, walaupun berasal dari kalangan masyarakat biasa.



Figure 3. Tangkapan Layar Video Instagram

(Peri Mengeluarkan Kekuatan)

a. Denotasi : Terlihat seorang peri dengan baju putih dan sayap dibelakangnya datang sambil tersenyum dan berkata bahwa kali ini dia bisa merubah pria menjadi ganteng. Kemudian peri tersebut mengeluarkan kekuatannya dengan menggerakkan tangannya dan muncul sebuah lingkaran api yang dikelilingi oleh beberapa produk MS Glow For Men. Dengan teknik pengambilan gambar secara medium shoot juga memperlihatkan api tersebut dikelilingi oleh 7 macam produk yang berbeda - beda.

b. Konotasi : Makna konotasi adegan tersebut menekankan bahwa produk tersebut merupakan kekuatan tambahan yang dapat membantu seseorang pria menjadi lebih glowing hal tersebut ditunjukkan dengan adanya gambar lingkaran api yang mengelilingi produk tersebut bermakna bahwa produk tersebut memiliki kekuatan didalamnya. Adegan tersebut juga dilengkapi dengan background gelap berwarna hitam yang menandakan kekuatan, dan rasa percaya diri yang dapat diperoleh seorang pria ketika menggunakan produk tersebut. Pengambilan gambar dengan teknik medium shoot yang memperlihatkan tujuh produk yang ada disekeliling lingkaran tersebut bermakna bahwa seorang pria yang ingin memiliki kulit glowing membutuhkan beberapa rangkaian produk perawatan sekaligus. Misalnya seperti sabun pencuci wajah, sunscreen, pelembab, serum, body lotion, hair serum dan pomade.

c. Mitos : Mitos yang ingin disampaikan pada adegan ini yaitu bahwa menjadi pria yang glowing membutuhkan beberapa produk kosmetik atau skincare untuk merawat kulit mereka. Dengan adanya rangkaian skincare dari MS Glow For Men yang dipercaya memiliki kekuatan untuk membantu membuat kulit menjadi lebih glowing.



Figure 4. Tangkapan Layar Video Instagram

(Pria Menuangkan Produk MS Glow For Men)

a. Denotasi : Potongan gambar iklan diatas menunjukkan seorang pria yang sedang menuangkan produk MS Glow For Men Energizer Facial Wash dengan telanjang dada dan memperlihatkan tubuhnya yang gemuk serta warna kulit yang hitam. Terlihat pula pria tersebut menggunakan handuk berwarna merah muda pada bagian kepalanya. Pada adegan ini, terlihat pula wajah pria tersebut yang dihiasi dengan jenggot yang cukup tebal dan latar belakang yang berwarna hitam yang gelap.

b. Konotasi : Kesan laki - laki feminim yang memperhatikan penampilannya langsung terlihat pada potongan adegan iklan tersebut. Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan oleh gesture yang dilakukan oleh pria tersebut pada saat menuangkan produk yang diiklankan dalam hal ini yaitu produk sabun cuci muka dari MS Glow For Men. Tidak hanya itu, penggunaan handuk berwarna pink yang melekat pada bagian kepalanya juga identik dengan sifat wanita yang lebih memperhatikan penampilannya. Laki - laki biasanya terlihat cuek dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam berdandan. Namun pada potongan adegan ini menunjukkan bahwa laki - laki juga dapat menghabiskan waktu yang cukup lama untuk memperoleh kulit glowing. Pengambilan kamera secara medium shoot juga memperlihatkan bagaimana ekspresi pria tersebut yang terlihat bahagia pada saat menuangkan produk.

c. Mitos : Pria yang suka menggunakan rangkaian skincare atau produk perawatan kulit dan wajah identik dengan pria yang feminim. Mereka mempunyai jiwa feminim akan terlihat dari bagaimana cara mereka berkomunikasi, sebagian dari mereka juga mempunyai sifat yang lebih sensitif dan terobsesi pada penampilannya.



Figure 5. *Tangkapan Layar Video Instagram*

(Pria Mengguyur Badannya dengan Air)

a. Denotasi : Pada potongan adegan ini terlihat seorang pria yang mengguyur badannya dengan air tanpa menggunakan baju, dengan mata tertutup dan mulut yang terbuka lebar. Pengambilan gambar secara medium shoot yang memperlihatkan pria tersebut sedang telanjang dada juga menunjukkan bahwa pria tersebut bukan pria yang memiliki tubuh ideal. Pada adegan ini juga terlihat latar belakang yang menggunakan warna hitam gelap yang memperlihatkan detail bentuk tubuhnya yang tidak berotot dan sedikit gemuk.

b. Konotasi : Makna konotasi yang terdapat pada potongan adegan tersebut menunjukkan seorang laki - laki yang percaya diri ketika akan menggunakan produk. Dengan pengambilan secara medium shoot juga memperlihatkan seorang laki - laki yang memiliki kulit tubuh yang bersih dan segar berdasarkan kategori. Tubuh menjadi salah satu point utama yang cukup penting bagi seorang pria. Walaupun memiliki tubuh yang tidak ideal dengan postur tubuh yang cukup gemuk, dan kulit yang hitam namun mereka dapat percaya diri dengan penampilannya apabila dapat menjaga kebersihan tubuhnya dengan baik.

c. Mitos : Pada dasarnya manusia selalu ingat dalam menjaga kebersihan tubuhnya. Tidak hanya perempuan, laki - laki juga memiliki keinginan yang sama untuk menjaga kebersihan dirinya. Sehingga tidak heran jika banyak bermunculan iklan produk perawatan kulit wajah dan tubuh untuk pria. Media seringkali menggunakan seorang pria yang tampan dengan bentuk badan yang ideal untuk menarik para konsumen menggunakan produk tersebut. Namun MS Glow For Men sendiri membuat gebarakan baru dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki postur tubuh tidak ideal dan kulit yang gelap.



Figure 6. Tangkapan Layar Video Instagram

(Pria Menggunakan Produk MS Glow For Men)

a. Denotasi : Dengan latar belakang berwarna hitam, terlihat dua orang pria muncul secara bergantian tanpa menggunakan pakaian dan salah satu pria tersebut juga menggunakan handuk berwarna pink pada bagian rambutnya. Kedua pria tersebut memiliki postur tubuh yang cukup gemuk dan kulit berwarna gelap. Kemudian mereka menggunakan produk MS Glow For Men yakni sabun pencuci wajah dan menggosokkan produk tersebut secara menyeluruh pada bagian wajah secara merata.

b. Konotasi : Adegan tersebut menunjukkan rasa percaya diri seorang laki - laki ketika mencuci wajah. Wajah sendiri merupakan salah satu penunjang bagi penampilan seorang laki - laki. Pada zaman sekarang tidak hanya perempuan saja yang memiliki keinginan untuk merawat wajah serta tubuh mereka. Laki - laki juga pada saat ini menggunakan berbagai produk untuk merawat wajah serta tubuh mereka. Tidak hanya untuk mendapatkan kulit yang putih saja, melainkan untuk membuat wajah dan tubuh mereka menjadi lebih bersih, sehat, dan terlihat segar.

c. Mitos : Pada dasarnya setiap manusia tentunya menginginkan memiliki kulit wajah dan tubuh yang bersih. Termasuk para pria yang biasanya cuek dengan penampilannya. Sehingga tidak heran jika pada saat ini juga muncul berbagai produk perawatan kulit dan tubuh untuk pria seperti MS Glow For Men. Laki - laki yang memiliki perhatian lebih terhadap kebersihan wajah dan tubuhnya juga termasuk kedalam jenis pria metroseksual.



Figure 7. Tangkapan Layar Video Instagram

(Hasil Akhir Setelah Menggunakan Produk MS Glow For Men)

a. Denotasi : Menampilkan dua orang pria yaitu marshal widanto dan babe cabita sebagai bintang iklan sedang menari - nari sambil menggerakkan tangannya. Terlihat pula kedua pria tersebut memiliki kulit yang gelap namun tetap bersih dan tanpa adanya noda dan kotoran pada kulit maupun pakaiannya. Kemudian mereka juga terlihat tersenyum kearah kamera sambil tangan babe cabita bergaya seperti memegang kamera untuk berselfi dan tangan Marshal Widiyanto yang bergaya membentuk tanda love atau cinta.

b. Konotasi : Kesan laki - laki yang memperhatikan penampilannya langsung terlihat pada potongan adegan tersebut. Scara konotasi hal tersebut ditunjukkan pemilihan pakaian yang digunakan. Mereka terlihat menggunakan setelan jas yang rapi dengan rambut panjang yang rapi. Selain itu penambilan gambar secara medium shoot juga meunjukkan bahwa mereka bukan termasuk pria maksulin karena kedua pria tersebut menari - nari serta tampil narsis di depan kamera. Warna pink dan putih pada jas yang dipakainya juga menunjukkan bahwa mereka termasuk pria feminim yang penuh kasih sayang dan penuh cinta.

c. Mitos : Pria yang memiliki kulit glowing diidentikkan dengan pria metroseksual. Pria metroseksual sendiri merupakan pria yang memilki sifat feminim dan memperhatikan penampilannya. Pria metroseksual bukan berarti sama dengan banci atau gay. Mengadopsi beberapa kebiasaan yang dilakukan oleh perempuan tidak membuat pria metroseksual meninggalkan status pria mereka.



Figure 8. Tangkapan Layar Video Instagram

(Perubahan Ketika Memiliki Kulit Glowing)

a. Denotasi : Dengan background berwarna pink yang cerah terlihat dua orang pria yang memiliki kulit gelap namun terlihat bersih, segar, dan lebih cerah memakai jas berwarna hitam dan putih sedang duduk pada sebuah kursi sambil tersenyum ke arah kamera. Tidak hanya itu terlihat pula seorang pria yang memakai jas berwarna hitam sedang menyentuh hidungnya dan pria yang memakai jas berwarna putih sedang menaikkan rambutnya keatas sambil mengatakan “MS Glow For Men Semua Juga Bisa”.

b. Konotasi : Setelah menggunakan produk MS Glow For Men kedua pria tersebut merasa lebih bahagia dan percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut secara konotatif dapat dilihat dari gesture tubuh yang dilakukan oleh kedua pria tersebut. Pengambilan secara medium shoot memperlihatkan bagaimana Babe Cabita melakukan gerakan mengusap hidungnya dan Marshel Widiyanto yang menggerakkan sebagian rambutnya keatas. Kemudian warna background dan pakainya yang berwarna yang dipilih juga menunjukkan kesan bahwa mereka sedang merasakan kebahagiaan karena memperoleh kulit yang glowing setelah menggunakan produk MS Glow For Men.

c. Mitos : Pria yang glowing adalah pria yang memiliki kulit yang putih, dan bersinar. Namun pada iklan ini pria yang glowing adalah pria yang memiliki kulit bersih, sehat, dan segar. Selain itu kulit yang glowing juga dapat membuat pria menjadi lebih percaya diri dan bahagia dengan penampilannya yang lebih rapi meskipun memiliki kulit sawo matang dan badan yang cukup gemuk.

2. Makna Denotasi Glowing dalam Iklan MS Glow For Men

Makna denotasi merupakan pertanda atau simbol yang menggambarkan hubungan antara apa yang ditentukan dan penandanya pada suatu realitas, yang kemudian menghasilkan hasil yang langsung dan pasti. [4] makna denotasi merupakan makna dari sebuah kata atau sekelompok kata berdasarkan perasaan atau pikiran yang secara sengaja atau tidak sengaja dimunculkan oleh khalayak (penulis dan pendengar). Pada tingkatan denotasi juga menghasilkan makna yang bersifat tegas, langsung dan pasti. Selain itu makna yang ada didalamnya juga merupakan makna yang sebenar - benarnya yang telah disepakati bersama.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis pada iklan MS Glow For Men versi Marshel widianto dan Babe Cabita, maka dapat diketahui makna denotasi glowing yang tergambar pada iklan tersebut melalui beberapa aspek

visual yang ada di dalamnya yang terlihat pada perubahan kulit kotor yang berubah menjadi lebih bersih. Kulit bersih sendiri merupakan gambaran dari warna kulit sehat yang merata. Tidak hanya berlaku untuk warna kulit putih saja, melainkan memiliki warna kulit hitam, ataupun sawo matang juga dapat dikatakan kulit bersih dan sehat jika memiliki warna yang merata, tidak ada jerawat atau noda - noda pada kulit. Selain itu kulit yang bersih juga merupakan kulit yang segar, dan tidak kusam. Penggambaran kulit yang bersih ini terlihat dari beberapa scene yaitu pada gambar 7 dan gambar 8 yang menunjukkan adegan dimana dua orang pria yaitu marshel widianto dan babe cabita yang memiliki kulit sawo matang, dan tubuh yang gemuk setelah menggunakan produk MS Glow For Men kulitnya menjadi lebih bersih dan segar.

Kemudian makna glowing secara denotasi pada iklan tersebut juga dapat digambarkan dengan kulit yang lebih cerah. Sama seperti halnya kulit yang bersih, kulit cerah juga dapat diperoleh dari segala jenis warna kulit. Tidak hanya kulit yang berwarna putih saja, namun berbagai jenis warna kulit gelap, dan sawo matang juga dapat memiliki kulit yang cerah. Tingkat kecerahan kulit sendiri sebenarnya tergantung dari kualitas kulit tersebut. Kulit cerah juga dapat dikatakan sebagai kulit yang nampak lebih bersinar, terasa halus, dengan adanya make up yang berlebihan. Gambaran kulit cerah sendiri terdapat pada gambar 7 dan 8 pada saat penampilan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita berubah menjadi lebih cerah tanpa adanya make up yang berlebihan.

3. Makna Konotasi Glowing dalam Iklan MS Glow For Men

Makna konotasi merupakan suatu makna yang tersirat yang ada pada sebuah tanda, dimana makna konotasi bersifat implisit, tidak langsung, tidak pasti, dan bisa saja menghasilkan penafsiran - penafsiran yang baru. Konotasi juga menunjukkan sebuah interaksi dimana sebuah tanda bertemu dengan emosi, perasaan dan nilai kebudayaan sehingga menghasilkan makna yang subjektif dan bervariasi [5]. Beberapa makna glowing secara konotasi yaitu :

a. Percaya Diri Setelah Menggunakan Produk MS Glow For Men

Percaya diri merupakan suatu sikap dimana seseorang percaya bahwa dirinya mampu, Rasa percaya diri yang ada pada diri seseorang juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah aspek fisik. Merasa kurang dengan penampilan fisik yang dimiliki dapat membuat seseorang bersedih, terlihat murung, mengalami stres atau bahkan kecemasan sosial.

Makna percaya diri dalam iklan ini juga ditunjukkan pada gambar 1,4,5 dan 6. Dimana pada gambar 1 terlihat seorang peri yang memberikan sebuah koper yang berisi rangkaian produk perawatan yang dapat mengubah pria menjadi glowing. Setelah dibuka koper tersebut didalamnya terdapat beberapa produk yang didominasi warna hitam dan putih dan dikelilingi oleh cahaya berwarna oranye. Munculnya cahaya berwarna oranye di dalam koper juga mempunyai makna bahwa produk yang ada dalam koper tersebut dapat membuat seseorang lebih percaya diri dan menarik perhatian orang lain.

Kemudian makna percaya diri juga ditunjukkan pada gambar 4,5 dan 6 yang memperlihatkan dua orang pria yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang terlihat percaya diri pada saat akan menggunakan produk MS Glow For Men. Hal tersebut secara konotasi ditunjukkan melalui beberapa gerakan yang mereka lakukan pada saat menuangkan produk MS Glow For Men Energizer Facial Wash. Selain itu pada saat mereka mencuci wajah dengan produk tersebut juga menunjukkan bahwa mereka menggunakan produk tersebut dengan rasa percaya diri karena mengusapkannya pada seluruh bagian wajah mereka dengan merata. Tidak hanya itu mereka juga terlihat percaya diri pada saat menggunakan produk MS Glow Sunscreen Spray.

Selain itu pada gambar 7 juga menunjukkan dua orang yang terlihat percaya diri dengan penampilannya setelah menggunakan produk MS Glow For Men. Hal tersebut terlihat dari bagaimana kedua pria tersebut sedang menari - nari dengan gembira dan terlihat narsis di depan kamera karena memiliki kulit yang glowing. Kemudian pada gambar 8 juga menunjukkan beberapa gesture yang mereka lakukan yang mencerminkan rasa percaya diri setelah menggunakan produk tersebut yang dapat dilihat dari gerakan tangan yang menggerakkan sebagian rambut keatas dan memperlihatkan gerakan kecil pada hidungnya yang memberi tanda bahwa mereka percaya diri dengan penampilannya yang glowing meskipun memiliki postur badan yang tidak ideal dan kulit yang berwarna gelap.

b. Bahagia Ketika Memiliki Kulit Yang Glowing

Bahagia merupakan suatu keadaan dimana pikiran dan perasaan seseorang merasa cukup hingga menciptakan rasa cinta, kesenangan, kepuasan, serta kegembiraan yang kuat. Rasa bahagia biasanya juga ditandai dengan senyuman yang terpancar dari wajah seseorang. Sebagai contoh pada iklan ini rasa bahagia dapat digambarkan ketika marshel widianto dan babe cabita terlihat bahagia sambil menari - nari dengan ceria dan terlihat percaya diri di depan kamera setelah menggunakan produk dari MS Glow For Men.

4. Makna Mitologi Glowing dalam Iklan MS Glow For Men

Mitologi merupakan kesatuan dari adanya beberapa mitos yang koheren. Mitos sendiri merupakan bagaimana cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, atau bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek tentang suatu realitas atau gejala alam yang ada [6]. Dengan berdasarkan tanda - tanda yang ada pada iklan ini, baik

berupa adegan, gesture, ataupun properti yang digunakan dan menganalisisnya berdasarkan kebudayaan atau adat istiadat yang berkembang disekitar. Penulis menemukan mitos yang ada pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Media sendiri biasanya mencari seorang bintang iklan yang memiliki tampang “indo” yang mewakili citra tubuh seorang laki - laki dengan tubuh yang tinggi, kulit putih, dan hidung yang mancung. Wajah-wajah tersebut juga kerap kali dijadikan sebagai idola dalam dunia Entertainment dan ikon majalah populer serta menjadi primadona beberapa produsen iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga sekaligus memasarkan gambaran tentang kecantikan, ketampanan, dan tubuh yang ideal pada konsumen Indonesia [7]. Adanya warisan perbudakan dan kolonialisme, juga menjadi penyebab munculnya citra laki - laki tampan adalah seseorang yang memiliki kulit putih [8].

Berbeda dengan iklan produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang ada pada umumnya, MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita mempresentasikan seorang pria yang memiliki kulit gelap, badan cukup gemuk, dan rambut yang keriting. Pemilihan beberapa tokoh tersebut tentunya ingin mematahkan mitos bahwa glowing hanya untuk seseorang yang memiliki kulit putih saja. Hal tersebut juga ditunjukkan pada gambar 7 dan 8, dimana laki - laki yang memiliki kulit glowing setelah menggunakan rangkaian produk dari MS Glow For Men digambarkan dengan seseorang yang terlihat tampan dengan kulit yang bersih dan cerah tanpa mengubah warna kulit aslinya. Seorang pria yang memiliki kulit glowing juga dapat membuat rasa percaya diri yang ada pada dirinya semakin meningkat. Rasa percaya diri dan kebahagiaan yang ada pada dalam diri seorang laki - laki juga dapat membuat mereka terlihat lebih tampan. Karena pada dasarnya standart ketampanan itu bukan hal yang mutlak dan dapat berubah - ubah. Ketampanan seseorang juga tidak hanya dilihat dari fisik saja melainkan juga dari beberapa aspek seperti cara berpakaian yang rapi, perilaku, gaya bicara dan lainnya.

B. Pembahasan

Iklan merupakan bagian dari salah satu komunikasi komersil yang di dalamnya terdapat beberapa pesan yang berisi informasi mengenai suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Iklan juga biasanya disampaikan secara persuasif melalui beberapa media massa seperti radio, televisi, koran, majalah, dan beberapa media lainnya. Tidak hanya itu informasi yang disampaikan dalam iklan biasanya memiliki tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan khalayak untuk membeli produk yang diiklankan dan mengubah pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut. Iklan juga dapat menjadi pengingat agar para konsumen selalu mengingat produk tersebut tanpa memeperhatikan merk produk lainnya.

Sehingga dapat juga disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa iklan memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan sebuah informasi, bersifat persuasif, dan berfungsi sebagai pengingat [9]. Beberapa fungsi tersebut tentu memiliki hubungan yang kuat dengan tema yang diambil dalam sebuah iklan. Salah satunya yaitu tema glowing. Tidak dipungkiri bahwa sebuah iklan produk perawatan kulit dan tubuh akhir - akhir ini sering mengangkat tema glowing dalam iklan produknya. Oleh karena itu berikut ini penulis menjelaskan makna glowing berdasarkan fungsi iklan yang dikemukakan oleh Monle Lee dan Carla Johnsonn pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Sebuah iklan memiliki fungsi yang pertama yaitu memberikan sebuah informasi, hal ini tentu memiliki hubungan yang sangat kuat dengan makna glowing. Karena banyak dari produk perawatan kulit dan tubuh akhir - akhir menggunakan tema glowing dalam iklan produknya. Oleh karena itu mereka juga memberikan beberapa informasi mengenai glowing itu sendiri baik dari segi gaya hidup dan cara yang dapat dilakukan agar dapat terlihat glowing. Pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sendiri beberapa informasi yang disampaikan tergambar pada beberapa adegan ataupun alur yang ada dalam iklan tersebut. Seperti yang ditunjukkan pada alur iklan tersebut dimana terdapat seorang pria yang bekerja sebagai kuli bangunan yang mempunyai pekerjaan yang cukup berat sedang mengaduk semen dibawah terik matahari. Kemudian berkat tongkat sihir pria tersebut dapat berubah dengan tampilan yang lebih bersih dengan helm proyeknya. Kemudian dilanjutkan dengan adegan seorang tukang ojek, dan tambal ban yang memiliki wajah kusam dan kotor karena bekerja di lapangan yang terkena sinar matahari, debu, dan kotoran secara langsung dapat juga berubah menjadi lebih bersih dan segar berkat kekuatan seorang peri. Informasi yang ada dalam iklan tersebut menyampaikan pada masyarakat bahwa seorang pria yang memiliki pekerjaan yang berat di lapangan dan tidak mempunyai waktu dan uang yang cukup untuk merawat penampilannya juga dapat berubah menjadi glowing pada jaman ini.

Tidak hanya itu, informasi yang ada juga ditunjukkan melalui alur selanjutnya yang menampilkan seorang pria yang muncul dengan postur tubuh tidak ideal dan kulit kotor dan kusam pula kemudian dibantu peri untuk berubah menjadi lebih glowing dengan beberapa produk yang ada dalam koper yang diberikan oleh raja. Kemudian terlihat bahwa koper tersebut berisi serangkaian produk dari MS Glow For Men dan menampilkan kedua talent yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sedang menggunakan produk tersebut yang membuat penampilan mereka menjadi lebih glowing dengan kulit yang bersih, segar dan terlihat lebih cerah. Informasi yang ada pada adegan tersebut menekankan kepada para konsumen bahwa pria yang memiliki kulit gelap dan bentuk tubuh yang tidak ideal juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan perawatan bagi kulit wajah dan tubuhnya dengan menggunakan berbagai macam produk MS Glow For Men untuk terlihat glowing dengan kulit aslinya. Karena glowing tidak hanya digambarkan dengan kulit yang putih saja.

Kemudian fungsi iklan yang kedua yaitu bersifat persuasif, persuasif sendiri memiliki tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan merubah sikap, kepercayaan atau pandangan konsumen sesuai dengan iklan tersebut. Sehingga fungsi ini sangat penting bagi sebuah iklan untuk membuat konsumen dapat tertarik dengan produk yang di iklankan. Makna glowing dengan fungsi ini juga saling berkaitan karena kebanyakan iklan perawatan wajah dan kulit yang mengambil tema glowing pasti di dalamnya mempresentasikan seorang pria atau wanita yang sempurna secara fisik. Memiliki kulit putih, postur tubuh yang ideal dan memiliki ekonomi yang cukup mapan. Namun pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sendiri mempresentasikan seorang pria yang memiliki kulit gelap, badan cukup gemuk, dan tiga orang pekerja yang memiliki pekerjaan di lapangan yang tidak memiliki gaji yang tinggi. Pemilihan beberapa tokoh tersebut tentunya ingin mematahkan mitos bahwa glowing hanya untuk seseorang yang memiliki kulit putih saja, yang biasanya bekerja di kantoran. Sehingga dapat mempersuasi para konsumen yang memiliki kulit gelap agar dapat tertarik menggunakan produk tersebut pada saat melihat iklan yang ditayangkan. Selain itu hal ini juga mematahkan mitos bahwa tidak hanya wanita saja yang dapat merawat penampilannya melainkan para pria pada saat ini juga dapat melakukan hal yang sama agar dapat memperoleh kulit yang glowing.

Kemudian fungsi iklan yang terakhir yaitu sebagai pengingat, fungsi ini akan berjalan dengan maksimal apabila iklan tersebut menyajikan sesuatu yang menarik untuk ditonjolkan kepada para konsumen. Suatu iklan produk perawatan kulit dan tubuh seringkali menonjolkan penampilan yang sempurna, dengan kulit putih, dan postur tubuh ideal. Karena kebanyakan iklan suatu produk perawatan kulit dan tubuh untuk pria memasang target pasar para pria metroseksual yang memperhatikan penampilannya. Namun pada iklan MS Glow For Men ini membuat gebrakan baru dengan mengangkat tema glowing namun yang ditonjolkan adalah pria yang memiliki kulit gelap dan postur tubuh yang bisa dikatakan belum ideal. Iklan ini juga menonjolkan kesan maskulin yang ditunjukkan pada adegan tiga orang pekerja yang bekerja di lapangan dan bengkel. Oleh karena itu sesuai dengan mitos yang ada pada iklan MS Glow ini bahwa glowing adalah pria yang memiliki kulit bersih, sehat dan segar. Selain itu glowing juga dapat diperoleh semua pria dari berbagai kalangan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui beberapa penguatan glowing pada beberapa fungsi iklan yang ada. Penulis juga berpendapat bahwa fungsi utama pada iklan MS Glow For Men ini adalah untuk menunjukkan pada khalayak terutama para pria bahwa semua juga mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi glowing baik untuk para pria yang memiliki kuit gelap,dengan postur tubuh yang tidak ideal. Mereka dapat terlihat glowing tanpa mengubah warna kulit asli mereka.

Semakin berkembangnya jaman pada saat ini juga membuat para pria juga mulai memeperhatikan perawatan untuk tubuhnya. Sebagian para pria menginginkan memiliki penampilan yang bersih dan rapi sehingga tidak jarang mereka mulai menggunakan beberapa produk untuk menunjang penampilan tersebut. Bahkan pria yang identik dengan karakter maskulin juga sudah mulai bergeser menjadi pria metroseksual. Menjadi pria metroseksual bukan berarti bahwa mereka adalah seorang banci atau gay, namun mereka tetap pria sejati yang memperhatikan penampilannya [10]. Sehingga tidak jarang bahwa pada saat ini mulai banyak bermunculan iklan produk perawatan kulit dan tubuh untuk laki - laki yang menggunakan isitilah "for men" contohnya seperti MS Glow For Men. Hadirnya produk MS Glow For Men ini juga menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan saja yang bisa glowing. Akan tetapi pria juga memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki kulit glowing dengan kulit yang lebih sehat, bersih, dan segar. Memiliki kulit yang glowing pada pria juga dapat membuat mereka lebih percaya diri pada saat bekerja di luar ruangan sekalipun.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa representasi glowing pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita berbeda pada penggambaran glowing yang sudah menyebar pada masyarakat. Melalui pemilihan brand ambador dua orang artis sekaligus komedian yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, MS Glow for Men membuat gebrakan baru dengan mengubah pandangan masyarakat tentang gambaran glowing itu sendiri. Iklan ini juga ingin mengubah pandangan masyarakat bahwa glowing tidak hanya seorang pria good looking yang memiliki kulit putih dan bersinar saja, melainkan seorang pria yang memperhatikan penampilannya dan memiliki kulit bersih, segar dan terlihat lebih cerah tanpa mengubah warna kulit aslinya. Selain itu, semua pria dari berbagai kalangan juga mempunyai kesempatan yang sama untuk merawat kulitnya dan memiliki kulit glowing walaupun mereka bukan pria yang good looking dengan postur tubuh yang tidak ideal, dan kulit yang gelap. Hal tersebut juga dapat diperkuat dari hasil analisa yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Antara lain yaitu :

1. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ada pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita adalah makna yang sudah tersirat secara langsung bahkan tanpa harus dianalisis terlalu dalam. Dari delapan gambar potongan scene yang dianalisis oleh penulis, terdapat beberapa gambar scene yang bersifat penting yaitu pada saat Marshel Widiyanto dan Babe Cabita berubah penampilannya setelah menggunakan produk tersebut. Dari beberapa potongan gambar tersebut menggambarkan glowing secara denotasi yaitu seorang pria yang memiliki kulit bersih dan cerah tanpa mengubah warna kulit aslinya.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang ada pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita adalah makna yang tersirat secara tidak langsung, dan dapat diketahui dari analisis yang dilakukan dari gesture yang dilakukan oleh tokoh, teknik pengambilan gambar, serta properti dan kostum yang digunakan pada adegan tersebut. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa makna konotasi yang tersirat dari beberapa potongan scene. Antara lain yaitu memiliki kulit yang glowing dapat membuat rasa percaya diri dan kebahagiaan dalam diri seorang pria menjadi meningkat, Sehingga pria dapat terlihat lebih tampan walaupun tidak memiliki postur tubuh yang ideal dan kulit yang putih.

3. Mitos

Berdasarkan tanda - tanda yang ada pada iklan MS Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, penulis menemukan sebuah mitos bahwa pada saat ini sebuah iklan produk perawatan kulit wajah dan tubuh sudah tidak lagi menggunakan bintang iklan yang sudah good looking dan memiliki kulit yang putih. Namun iklan produk perawatan kulit juga menggunakan bintang iklan yang jelek dengan kulit hitam, dan badan yang tidak ideal.

Marshel Widiyanto dan Babe Cabita juga berperan penting sebagai brand ambassador karena merupakan aktor dan komedian yang terkenal, yang dapat mempresentasikan sosok yang bisa glowing dengan tetap mempertahankan warna kulit aslinya. Hal tersebut juga salah satu strategi yang dilakukan oleh MS Glow For Men untuk membuat para laki - laki tertarik kepada produk mereka, bahwa mereka yang mempunyai kulit gelap dan terbiasa bekerja di luar ruangan juga mempunyai kesempatan yang sama untuk glowing.

References

1. Y. T. Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)," 2020.
2. S. Hall, "Representation: Cultural Representation and Signifying Practice." London: Sage Publication, 2024.
3. S. Z. S. Mumtaz, "Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan," *Jurnal Manajemen*, pp. 282-291, 2021.
4. T. P. H. Rezki Pratami, "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear," *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, pp. 119-138, April 2020.
5. N. Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, 2014.
6. A. B. Satria, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)," 2020.
7. S. Suriyani, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes)," 2019.
8. M. Ali, "BBC News Indonesia," July 2021. [Online]. <https://www.bbc.com/indoensia/vert-cul-57773464>
9. C. J. Monlee Lee, *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
10. Y. H. Pranata, "Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria (Analisis Semiotika Pada Iklan Produk Perawatan Wajah Granier Man - Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)," 2019.