

# SOSOK LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN “SEMUA JUGA BISA”

Kuirinus Fillmore Galih Wibisana, Nurul Hasfi, Triyono Lukmantoro  
galihwibisana123@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7265407**

**Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

*Male facial care advertisement has the aim of offering products as a solution to men's facial problems through the talent presented as the image of the product. Current facial care advertisements feature a metrosexual figure, but researchers found a different figure through the MS Glow For Men "Semua Juga Bisa" advertisement arguing that all men are capable of looking good without having to follow beauty standards. This research aims to describe the representation of the male figure and understand why MS Glow For Men presents the figure in the product advertisement with the tagline "Semua Juga Bisa". This research was conducted using qualitative method with semiotic analysis of Roland Barthes model.*

*Researchers use various theories to describe the male figure in advertisements, namely the theory of social construction of reality, superiority/disparagement theory, and incongruity theory. Representation is seen with a constructionist approach that interprets symbols and language based on cultural and social meanings. The research resulted in the finding that the representation of the male figure displayed in the MS Glow For Men "Semua Juga Bisa" advertisement is the figure of a worker (working-class men as target consumers), risk takers (men are willing to do anything to achieve their dreams), violent figure (men use violence to solve problems), leader, loyal, and responsible (assertive male, decision-maker, obedient, and responsible for him and the group), facialist (men are interested in body care), and narcissist (men have high self-confidence and success comes from appearance). The male figure in the MS Glow For Men “Semua Juga Bisa” advertisement is an illusion that is presented with humor, but contains content that degrades the lower middle economic group, finally this advertisement persuades target consumers to follow the beauty standard.*

**Keywords:** *Male figure in advertising, Roland Barthes model semiotics, MS Glow For Men, Male facial care advertising*

## ABSTRAK

Iklan perawatan wajah laki-laki merupakan iklan yang bertujuan menawarkan produk sebagai solusi permasalahan wajah laki-laki melalui *talent* yang dihadirkan sebagai citra dari produk. Dewasa ini iklan perawatan wajah menghadirkan sosok laki-laki perkotaan dengan konstruksi metroseksual, namun peneliti menemukan sosok yang menarik lewat iklan produk *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* dengan impian bahwa setiap laki-laki berhak mendapatkan penampilan menarik tanpa harus mengikuti standar yang sudah ada di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan representasi sosok laki-laki dan memahami dasar *MS Glow For Men* menyajikan sosok tersebut dalam iklan produk dengan *tagline "Semua Juga Bisa"*. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif dengan analisis semiotika model Roland Barthes.

Peneliti menggunakan beberapa teori untuk menguraikan sosok laki-laki dalam iklan yaitu teori konstruksi sosial realitas, teori humor sebagai superioritas, dan teori humor sebagai ketidaksesuaian. Representasi dilihat dengan pendekatan konstruksi, yaitu memaknai simbol dan bahasa berdasarkan pemaknaannya ketika telah dihadapkan dengan budaya dan sosial masyarakat. Penelitian menghasilkan temuan bahwa representasi sosok laki-laki yang ditampilkan pada iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* yaitu sosok pencari nafkah (laki-laki kelas pekerja yang menjadi target konsumen), sosok pengambil resiko (laki-laki rela melakukan apapun untuk mencapai impian), sosok yang keras (laki-laki menggunakan kekerasan untuk menyelesaikan masalah), sosok pemimpin, loyal, dan bertanggung jawab (laki-laki memiliki ketegasan, pengambil keputusan, patuh, dan memiliki tanggung jawab pada dirinya serta kelompok), sosok yang merawat wajah (laki-laki tertarik pada perawatan tubuh), dan sosok narsis (laki-laki memiliki kepercayaan diri tinggi dan kesuksesan dinilai dari penampilan). Sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* merupakan ilusi yang dibawakan dengan humor, namun berisikan konten merendahkan kelompok ekonomi menengah bawah, akhirnya iklan ini membujuk target konsumen untuk mengikuti *beauty standart* yang ada di masyarakat.

**Kata kunci:** Sosok laki-laki dalam iklan, Semiotika model Roland Barthes, *MS Glow For Men*, Iklan perawatan wajah laki-laki

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan jenis komunikasi berbayar yang menggunakan beragam media untuk menjangkau audiens dengan waktu singkat dan jangkauan luas dengan tujuan untuk menghubungkan pemiliki produk dengan target pasar serta menyampaikan pesan tentang produk barang, jasa, dan gagasan (Moriarty, Mitchell, & William Wells 2015: 9). Salah satu atribut penting dalam iklan untuk membuat iklan yang menarik adalah *talent* atau pemeran iklan. *Talent* merupakan pihak yang disewa oleh pembuat iklan dan memiliki tanggung jawab menjadi karakter yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan iklan. Sosok laki-laki yang ditampilkan dalam iklan perawatan wajah laki-laki merupakan *talent* yang terpilih berdasarkan proses riset dan disesuaikan dengan karakter yang dibutuhkan, Sosoknya akan digambarkan berdasarkan karakteristik tertentu yang kemudian menjadi standar bagaimana sosok laki-laki seharusnya. Laki-laki memiliki standar ketampanan berdasarkan lokasi negaranya, dikutip dari artikel popbela.com dan hasil riset oleh *Superdrug Online Doctor* negara Indonesia memiliki standar ketampanan dengan ciri-ciri fisik kulit dengan warna putih kecoklatan, tubuh tidak teralu besar, potongan rambut rapi, dan otot di bagian lengannya. Iklan menggunakan kriteria

standar ketampanan pada sosok laki-laki yang menjadi karakter dalam iklan dengan ajakan dan mimpi yang ditawarkan yang disebut dengan imaji.

Dewasa ini iklan perawatan wajah laki-laki menampilkan sosok urban seperti pada iklan *Garnier Men*, *Pond's Men*, *Loreal Men*, dan *Men's Biore*. Imaji sosok laki-laki disematkan pada *talent* seperti Joe Taslim, Rio Dewanto, Rizky Nazar, Nicolas Saputra, dan Al-Ghazali. Sosok laki-laki digambarkan dengan karakteristik latar tempat, pakaian, aktivitas, dan pekerjaan yang erat kaitannya dengan laki-laki metropolitan. Khalayak yang telah menyaksikan iklan berulang-ulang tertanam sosok laki-laki perkotaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Widiyaningrum tentang Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Laki-Laki dengan membandingkan beberapa korpus, yaitu Iklan *Nivea for Men Whitening Facial Foam*, *Biore Men's* versi Al-Ghazali, *Pond's Men* versi Rio Dewanto, *L'Oreal Men* versi Nicolas Saputra, *Garnier Men* versi Pasha Ungu, dan *Vaseline Men* versi Ariel Noah menunjukkan sosok yang ditampilkan dalam iklan perawatan wajah didominasi konstruksi maskulin dominan dengan karakteristik heteroseksual, pencari nafkah, pengambil keputusan, beraktivitas di luar ruangan, hobi berpetualang,

memiliki *tattoo*, berkulit bersih, bedandan, memiliki sifat membanggakan diri, dan status menengah ke atas.

Peneliti menemukan iklan yang menarik, yaitu iklan produk *MS Glow For Men* dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*” dengan *talent* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Iklan dengan format *Television Commercial* bertema humor dibuat berdasarkan keresahan tentang *beauty standart* yang ditujukan pada laki-laki. Keresahan ini diketahui melalui unggahan di sosial media mereka dengan *caption* “*Belakangan ada isu yang lagi rame yaitu ‘Beauty Standart’ hal ini bikin stigma kita mengenai suatu Brand harus menggunakan model yang Tinggi, Putih, dan Kekar. Padahal, Semua orang berhak dan bisa dapetin kesempatan yang sama terlepas bagaimana penampilan mereka*” dikutip dari akun facebook @msglowformen (diakses 22 April 2022). Iklan ini memiliki premis seorang karakter fiksi peri Babe Cabita yang memiliki tugas untuk menyelesaikan permasalahan penampilan laki-laki, namun datanglah karakter Marshel Widiyanto yang memiliki masalah penampilan yang serius. Peneliti menemukan gambaran imaji yang berbeda dengan karakteristik berbadan gemuk, kulit sawo matang, dan berambut keriting. Namun iklan ini menuai perdebatan dari warganet yang tidak setuju dengan kriteria

sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*”. Meskipun iklan ini seperti memberikan sosok laki-laki baru namun dalam menyuguhkan iklan ini *MS Glow For Men* mengadopsi kriteria laki-laki urban melalui penggunaan atribut jas dan aktivitas perawatan tubuh. Lalu apakah yang yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pemilik produk dan pembuat iklan mengenai gambaran sosok laki-laki ini dan apakah iklan ini benar-benar berusaha melawan konsep sosok laki-laki urban atau memperkuat bahwa laki-laki urban merupakan konstruksi sosok ideal laki-laki.

Permasalahan konstruksi laki-laki merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena selalu menghadirkan opini public mengenai bagaimana laki-laki seharusnya. *MS Glow For Men* menawarkan sosok laki-laki baru melalui representasinya dalam iklan dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*”, namun tetap mengadopsi kriteria laki-laki urban. Iklan *MS Glow For Men* selain memberikan informasi tentang produk, mereka juga menghadirkan isu sosial dengan gagasan baru mengenai representasi sosok laki-laki dan ingin mengubah keyakinan masyarakat mengenai sosok ideal yang mereka percayai. Gagasan baru ini direpresentasikan melalui simbol dan tanda secara langsung maupun tersirat. Pemaknaan tanda memiliki hubungan dengan mitos yang sedang dipercayai,

untuk membongkar dan membedah tanda serta simbol dalam iklan diperlukan analisis semiotika. Peneliti menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes melalui denotasi dan konotasi beserta latar belakang budayanya. Berdasarkan uraian di atas penelitian ingin menguraikan bagaimana representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*”.

## RUMUSAN MASALAH

Iklan merupakan cara berkomunikasi pemilik produk dengan target audiens yang berisi pesan dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan dari pembuatan iklan adalah untuk mengarahkan khalayak agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan akan dibuat efektif dengan menggunakan audio dan visual menarik didukung dengan teknik pengambilan gambar, warna, pencahayaan, properti, *setting*, dan *talent* agar penonton dapat betah menyaksikan iklan. *Talent* adalah salah satu aspek penting dalam visual iklan, pemilik produk akan mengkombinasikan hasil riset di masyarakat dengan imaji yang dimiliki oleh *brand* untuk melahirkan karakter pemeran iklan yang akan menjadi sosok ideal untuk mewakili produk tersebut.

Iklan perawatan wajah dewasa ini menyuguhkan laki-laki dengan sosok urban. Hal ini dibuktikan dari iklan-iklan yang ada di televisi seperti *Garnier Men*, *Pond's Men*, *Loreal Men*, *Biore Men*, *Vaseline Men*, dan *Nivea For Men*. *MS Glow For Men* hadir di tengah masyarakat dengan imaji sosok laki-laki baru dengan tagline “*Semua Juga Bisa*” melalui iklan yang dibawakan dengan tema humor. *MS Glow For Men* menawarkan cita-cita bahwa semua laki-laki mampu mendapatkan penampilan yang menarik tanpa memikirkan standar penilaian yang ada pada masyarakat yaitu sosok urban. Meskipun seakan-akan melawan imaji sosok urban, laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* mengadopsi karakteristik dari sosok urban yaitu kegiatan merawat diri dan penggunaan aksesoris seperti setelan jas. Iklan ini juga memperoleh tanggapan negatif dari khalayak karena dinilai tidak sesuai dengan sosok ideal yang mereka percaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada konstruksi sosok laki-laki pada iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” karena bertentangan dengan sosok ideal yang dikonstruksikan di masyarakat. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*”?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan representasi sosok laki-laki dan memahami dasar *MS Glow For Men* menyajikan sosok tersebut dalam iklan produk dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*”.

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Konstruksi Sosial Realitas**

Teori konstruksi sosial realitas menurut pandangan Peter L. Berger dan Thomas Luckman merupakan proses sosial ketika setiap orang membentuk suatu realitas kolektif yang bersifat subjektif dalam jangka waktu yang lama dan dilakukan terus menerus (Bungin, 2008: 14). Teori ini datang dari ide dan prinsip tradisi kultural yang menilai bahwa pengalaman merupakan bentuk dari bagaimana cara kita berkomunikasi dan menciptakan diri menjadi seorang manusia. Pandangan dari teori ini bahwa masyarakat dengan budaya yang sama akan selalu melakukan interaksi secara terus menerus sehingga membentuk suatu pola (Morissan dkk. 2013: 135). Iklan mampu menciptakan realitas dengan menggunakan dua teknik yaitu pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian merupakan teknik yang digunakan untuk menciptakan produk dengan memperhatikan kebutuhan target konsumen, sedangkan penciptaan citra memanfaatkan simbol-simbol yang ada di

masyarakat kemudian disematkan pada karakteristik produk untuk mendapatkan gambaran produk agar menciptakan ilusi bahwa produk tersebut mewakili suatu kelompok tertentu (Danesi, 2010: 367).

Iklan akan dipublikasikan dalam suatu periode tertentu sehingga mampu tertanam pada khalayak yang menyaksikannya secara sadar, maupun tidak sadar serta menciptakan pola yang mempengaruhi interaksi di masyarakat. Teori ini penting bagi penelitian yang mengkaji efek-efek dalam iklan karena iklan merupakan media interaksi manusia. *MS Glow For Men* memberikan pengalaman baru melalui iklan dengan impian bahwa semua laki-laki dapat berpenampilan menarik tanpa memenuhi standar yang ada di masyarakat, namun konstruksi ini bertabrakan dengan konstruksi yang dipercayai masyarakat yaitu konstruksi laki-laki perkotaan.

### **Teori Humor Sebagai Superioritas (*Superiority/Disparagement Theory*)**

Teori humor sebagai superioritas disampaikan oleh Gruner merupakan teori humor ketika khalayak menjadikan kelemahan dan kekurangan orang lain sebagai objek tawa. Teori ini berasal dari dasar agresi dan permusuhan yang disampaikan secara langsung maupun halus. Humor sebagai superioritas

membawa fakta gelap dalam penggunaannya saat perang terjadi karena berisi penghinaan terhadap pihak musuh. Humor dengan jenis ini sering dijumpai saat merendahkan dalam kaitannya dengan jenis kelamin, etnis, bangsa, atau kelompok tertentu yang bisa saja memalukan dan menyakitkan (Martin 2007: 43-44). Teori ini relevan dengan iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” yang menjadikan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai objek tawa.

### **Teori Humor Sebagai Ketidaksesuaian (*Incongruity Theory*)**

Teori humor sebagai ketidaksesuaian atau *incongruity Theory* percaya bahwa humor muncul karena adanya hal yang tidak sesuai, mengejutkan, aneh, tidak biasa, atau berbeda. Arthur Koestler menjelaskan bagaimana humor sebagai ketidaksesuaian dapat terjadi ketika terdapat situasi, peristiwa, atau ide bersamaan dilihat dari dua kerangka acuan, namun tidak sesuai dan tidak sejalan (Martin 2007: 63). Iklan *MS Glow For Men* yang menempatkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto serta karakter-karakter lain dalam iklan sebagai objek humor untuk ditertawakan karena perilaku atau aktivitas yang tidak sesuai dengan yang biasa disajikan dalam iklan perawatan wajah laki-laki.

### **Representasi**

Representasi merupakan penggunaan tanda dalam bentuk tertentu yang memiliki tujuan untuk membentuk hubungan, gambaran, potret, ataupun memproduksi kembali suatu tanda yang dapat dirasakan. Menurut Stuart Hall membagi representasi menjadi dua definisi yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental didefinisikan sebagai peta konsep yang dimiliki oleh masing-masing individu di dalam pikiran mereka sedangkan representasi bahasa adalah konstruksi makna yang berasal dari peta konsep yang kemudian diterjemahkan menjadi bahasa yang mampu dimengerti.

Penciptaan representasi merupakan hal yang rumit. Charles Peirce menjelaskan bahwa representasi dibagi menjadi X dan Y. Unsur X merupakan hal yang mempresentasikan dan Y sebagai objek representasi. Untuk menemukan unsur X=Y diperlukan perjalanan waktu yang panjang dan memiliki hubungan dengan konteks sejarah, sosial, dan budaya saat X dan Y dibuat. Hall membagi representasi menjadi tiga (Hall 1997: 24-26):

1. Pendekatan reflektif (*reflective approach*): simbol dan bahasa mencerminkan makna harfiahnya.
2. Pendekatan intensional (*intentional approach*): simbol dan bahasa

disampaikan berdasarkan makna sesuai dengan perspektif masing-masing personal.

3. Pendekatan konstruksi (*construction approach*): ketika makna dari simbol dan bahasa direpresentasi berdasarkan hasil dari produk masyarakat.

Representasi menggunakan simbol dan bahasa untuk menggambarkan dan mewakili suatu peristiwa, objek, gagasan, ide, dan orang. Representasi dalam media massa berkaitan dengan bagaimana seseorang dalam memaknai atau mengkonstruksikan makna yang diproduksi dan dikonsumsi media massa melalui iklan dan film.

### **Sosok Laki-Laki dalam Iklan**

*Talent* laki-laki dalam iklan secara umum jika dilihat secara fisik tidak digambarkan dari keindahan dan ketampanan, sehingga hal yang paling ditunjukkan adalah kekuatan dan mengenyampingkan sisi estetikanya, namun hal ini tergantung dengan produk yang diiklankan (Widyatama 2006: 49). Imaji laki-laki diperlihatkan melalui pengakuan dari perempuan, pujian, kekaguman, keterampilan, dan daya tahan tubuh. Tata rias dari laki-laki bertujuan untuk mempertegas bahwa karakter yang dibawakan adalah laki-laki sehingga digunakan secara praktis dan tidak berlebihan. Laki-laki secara psikologis

digambarkan sebagai sosok pahlawan dengan representasi sosok yang rasional, memecahkan masalah, memiliki solusi, pelindung, dan sosok yang baik. Berdasarkan beberapa aspek yang ada dapat disimpulkan jika peran karakter laki-laki digambarkan sesederhana mungkin untuk mengedepankan kepentingan fungsional sehingga khalayak tidak membutuhkan waktu lama untuk memahaminya. Iklan *MS Glow For Men* menggambarkan sosok laki-laki dalam iklan mereka tidak mengedepankan kekuatan ataupun estetika, namun mengedepankan unsur humor karena relevan dengan Babe Cabita dan Marshel Widianto yang merupakan seorang komedian.

### **Semiotika Roland Barthes**

Semiotika merupakan istilah secara etimologis berasal dari Yunani yaitu *Semeion* yang memiliki arti sebagai tanda. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda berdasarkan luas makna objek, peristiwa, dan kebudayaan. Tanda dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Analisis semiotika merupakan analisis yang memiliki tujuan untuk menguraikan makna dari tanda baik itu gambar, suara, gerak tubuh, dan objek serta bagaimana objek serta bagaimana makna tersebut direpresentasikan (Chandler 2007: 2).



Semiotika model Roland Barthes merupakan model analisis yang dibuat untuk menguraikan bagaimana objek membawa informasi dan ingin berkomunikasi. Dalam majalah *Les Letters Nouvelles* (1954-1956) dari Prancis Roland Barthes menulis “*Mythology of The Month*” dan menunjukkan bahwa tanda dalam budaya populer selain menyampaikan denotasi, namun juga menyampaikan konotasi yang terbentuk karena mitos yang diciptakan dalam masyarakat.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Model Semiotika Roland Barthes (Wahjuiwibowo, 2018: 22)

Model yang dibuat oleh Roland Barthes menjelaskan tanda terdiri dari penanda dan petanda yang tidak dapat dipisahkan. Penanda merupakan wujud dari tanda sedangkan petanda adalah makna dari tanda. Roland Barthes berusaha untuk menemukan makna yang tersembunyi dalam tanda melalui sistem dua tataran yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tataran pertama yang berisi makna yang memiliki sifat yang definitif dan harfiah (Chandler 2007: 137). Konotasi adalah tataran yang makna yang ditafsirkan

berdasarkan konteks sosial dan budaya (Chandler 2007: 138).

Konotasi bekerja melalui mitos. Mitos merupakan pesan, praktik, dan kepercayaan yang disepakati dan diterima sebagai suatu hal yang normal, namun sebenarnya mewakili kepentingan dari kelompok sosial yang memiliki kuasa (Gomez 2017: 11). Dalam konteks iklan mitos dibuat berdasarkan kepemilikan produk dengan membujuk target melalui ilusi dan imaji agar khalayak membeli produk. Analisis semiotika ini dibutuhkan untuk menguraikan representasi iklan untuk membongkar petanda dan penanda sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”* melalui denotasi dan konotasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan korpus penelitian yaitu iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”*. Fenomena yang ada dalam iklan akan dibedah dan dituangkan dalam bentuk teks (Gunawan 2016: 83). Representasi sosok laki-laki akan dianalisis dengan semiotika model Roland Barthes menggunakan sistem dua tataran yaitu denotasi dan konotasi. Data-data penelitian diperoleh dari proses dokumentasi setiap teks yang muncul dalam iklan *MS Glow For Men*

serta dari buku, catatan, dan laporan jurnal yang relevan dengan sosok laki-laki dalam iklan. Teknik dokumentasi ini dipilih karena objek penelitian merupakan teks iklan sehingga diperlukan studi literatur dalam pelaksanaannya (Gunawan 2016: 176). Analisis semiotika model Roland Barthes akan dilakukan melalui beberapa tahapan.

1. Memilih potongan-potongan adegan yang kemudian akan dibagi menjadi beberapa *shot-shot* berdasarkan representasi sosok laki-laki.
2. Menguraikan dan menganalisis *mise en scene* serta pemaknaannya menggunakan denotasi dan konotasi untuk memperoleh gambaran mitos dalam potongan adegan-adegan tersebut.
3. Menguraikan hasil analisis berdasarkan mitos yang terkandung dalam adegan.
4. Menyimpulkan analisis semiotika peradegan dan hubungan adegan dengan mitos yang hadir di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sehingga untuk memperoleh kualitas data, yaitu dengan memperhatikan konteks historis (*historical situatedness*) baik itu sejarah, ekonomi, politik, dan sosial budayanya. Kualitas data ini mempertimbangkan realitas yang terbentuk sehingga dapat mengikis ketidaktahuan dan

kesalahpahaman serta bagaimana penelitian mampu mendorong untuk melakukan tindakan perubahan dalam struktur yang sudah ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti telah memilih adegan-adegan yang menunjukkan representasi sosok laki-laki yaitu adegan pertama, kedua, ketiga, keempat, keenam, dan ketujuh. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti melalui analisis *mise en scene* diperoleh temuan representasi laki-laki dengan sosok seperti berikut.

### **Representasi Pendekatan Konstruksi**

#### **Adegan Pertama**

Representasi sosok laki-laki pada adegan pertama berdasarkan tren perkembangan zamannya merupakan sosok maskulin sebelum tahun 1980, laki-laki adalah pekerja dan buruh serta tidak memiliki waktu dalam merawat diri sendiri dengan karakteristik *no sissy stuff* yaitu laki-laki tidak melakukan sesuatu yang berkaitan dengan perempuan dalam hal ini adalah perawatan tubuh (David & Brannon 1976: 12). Kemudian diperlihatkan ketiga karakter yang telah berpenampilan bersih dan rapi, sosok tersebut merupakan ciri-ciri *be a big wheel* yaitu laki-laki akan terpandang jika mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Berdasarkan penggambaran media, laki-laki merupakan sosok *the father/provider* karena ditampilkan bekerja dengan tujuan untuk mencari nafkah (LaFrance 1995: 81). Sosok ini juga relevan dengan pandangan maskulinitas di Indonesia yaitu sosok *bapak* yang berperan sebagai seorang yang mencari nafkah. Selain gambaran-gambaran tersebut laki-laki ditunjukkan tidak memiliki waktu untuk merawat tubuh mereka sehingga penampilan mereka menjadi kotor dan membutuhkan solusi praktis untuk memecahkan masalah penampilan mereka. Selain itu ketiga karakter ini diciptakan agar khalayak dapat memiliki keterikatan dengan kondisi karakter dan menjadikan karakter sebagai panutan, sosok ini disebut sebagai *media celebrities* yang sengaja diciptakan untuk menunjukkan citra positif dari produk *MS Glow For Men* (LaFrance 1995: 68).

### **Mitos Adegan Pertama**

Mitos yang dikonstruksikan dalam adegan pertama yaitu sosok yang merawat diri. Pemilik produk mengajak target pembeli dengan menampilkan sosok pencari nafkah sebagai representasi dari khalayak agar menjaga kebersihan, yang awalnya berpenampilan kotor kemudian menjadi bersih. Pemilik produk membuat ilusi pada masyarakat dengan target kelas menengah ke bawah untuk menggunakan

produk yang diiklankan. Humor yang digunakan dalam adegan pertama merupakan humor sebagai ketidaksesuaian. Laki-laki dengan kelas menengah ke bawah dengan pekerjaan yang mengutamakan fisik tidak perlu berpenampilan yang menarik dikarenakan lingkungan tempat kerja yang mudah sekali terkena debu dan kotoran. Selain itu gambaran sosok laki-laki yang menjadi target konsumen oleh *MS Glow For Men* "*Semua Juga Bisa*" dinilai tidak relevan karena harga dari produk, yaitu Rp 50.000,00 – Rp 90.000,00 setiap barang dan paket produk, yaitu Rp 195.000,00 – Rp 360.000,00 dikutip dari official Tokopedia *MS Glow For Men* (diakses 21 November 2023), oleh karena itu produk ini tidak menjadi prioritas dari kelas menengah ke bawah. Ketiga karakter menjadi objek tawa oleh penonton karena kondisi ini tidak sesuai dengan yang ada di masyarakat.

### **Representasi Pendekatan Konstruksi**

#### **Adegan Kedua**

Sosok laki-laki dalam adegan kedua digambarkan sebagai sosok yang egois, laki-laki menggunakan jalan apapun untuk memperoleh penampilan yang menarik bahkan menggunakan kekuatan gaib peri meskipun itu beresiko. Berdasarkan penggambarannya di media sosok laki-laki ini disebut sebagai *the risk-taker* yaitu sosok yang berani mengambil pilihan

dengan resiko tinggi untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai (LaFrance 1995: 76). Berdasarkan tren perkembangannya sosok ini merupakan karakteristik dari maskulin sebelum tahun 1980 yaitu *give em hell* yaitu laki-laki tidak memperdulikan apapun demi mendapatkan tujuannya (David & Brannon 1976: 12).

### **Mitos Adegan Kedua**

Mitos pada adegan kedua memiliki hubungan dengan sosok laki-laki pada adegan pertama. Untuk mendapatkan penampilan yang menarik pemilik produk menawarkan solusi praktis dengan menggunakan produk mereka melalui representasi grafis “Ketik REG GANTENG Kirim Ke 99 ½ 4” untuk mendapatkan penampilan yang ganteng. Mitos seperti ini sering digunakan pemilik produk dalam iklan perawatan wajah ketika laki-laki tidak memiliki waktu karena kesibukannya saat bekerja sehingga membutuhkan solusi yang cepat dan mudah.

### **Representasi Pendekatan Konstruksi**

#### **Adegan Ketiga**

Sosok laki-laki pada adegan ketiga ditampilkan sebagai sosok egois dan kasar diperlihatkan melalui perilaku karakter Peri Babe Cabita kepada Marshel Widianto saat mencoba kekuatan dengan memukul wajah Marshel berkali-kali menggunakan tongkat perinya serta melemparkannya ke bawah.

Sosok ini berdasarkan penggambarannya media disebut *the violent* yaitu gambaran laki-laki yang menyukai jalan kekerasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (LaFrance 1995: 75).

### **Mitos Adegan Ketiga**

Pemilik produk memberikan gambaran bahwa terdapat kelompok laki-laki di masyarakat yang memiliki impian memperoleh penampilan yang menarik namun tidak bisa. Informasi ini dibawakan dengan humor ketika pemilik produk menempatkan kedua karakter di posisi yang merugikan sebagai objek tawa. Humor yang digunakan pada adegan ketiga adalah humor sebagai superioritas ketika objek tawa memiliki posisi yang lebih rendah dan terkesan negative sehingga menjadi suatu ejekan dan hinaan. Selain itu humor sebagai ketidaksesuaian diperlihatkan pada penggambaran peri sebagai entitas yang rupawan di masyarakat diperlihatkan pada iklan ini menjadi sosok laki-laki berisi dengan rambut keriting, ketidaksesuaian ini menjadikan objek tawa bagi penonton karena tidak sesuai di masyarakat. Secara tidak langsung pemilik produk merendahkan kelompok yang menjadi target produk.

## **Representasi Pendekatan Konstruksi**

### **Adegan Keempat**

Sosok laki-laki pada adegan keempat digambarkan sebagai karakter Pemimpin Peri yang memiliki tugas mengambil keputusan dengan kepemimpinan yang keras. Sosok ini disebut *the judge* karena sosok laki-laki digambarkan sebagai pengambil keputusan, simbol kedisiplinan, dan pemimpin (LaFrance 1995: 83). Selain itu karakter Peri Babe Cabita memiliki jumlah lebih dari satu dengan tugas yang beragam disebut sebagai *the expert* yaitu sosok yang memiliki keahlian dalam banyak bidang (LaFrance 1995: 79).

### **Mitos Adegan Keempat**

Mitos yang digambarkan oleh pemilik produk pada adegan keempat adalah sosok pemimpin yang mampu untuk mengambil keputusan dan memiliki banyak keahlian. Sosok ini merupakan representasi yang sering ditemukan dalam masyarakat dengan menempatkan laki-laki sebagai pemimpin untuk menentukan pilihan dan tanggung jawab di setiap bidang baik itu dalam keluarga, organisasi, dan masyarakat. Humor sebagai superioritas digunakan dalam adegan keempat ketika wajah Peri Babe Cabita yang menangis dan terkejut dibuat secara berlebihan dan menjadi objek tawa. Selain itu humor

sebagai ketidaksesuaian diletakan pada gambaran karakter Pemimpin Peri. Masyarakat telah percaya gambaran raja sebagai sosok yang memiliki wajah yang tampan dan gagah namun itu tidak ditemukan dalam iklan ini, ketidaksesuaian ini kemudian menjadi objek tawa penonton.

## **Representasi Pendekatan Konstruksi**

### **Adegan Keenam**

Sosok laki-laki yang diperlihatkan pada adegan keenam memperlihatkan konstruksi sosok urban. Pemilik produk mengarahkan *talent* untuk menggunakan produk *MS Glow For Men* saat merawat wajah. Marshel Widiyanto mewakili sisi kasar laki-laki dengan menggosok wajah secara keras, sedangkan Babe Cabita mewakili sisi lembut, yaitu membersihkan wajah dengan pelan. Kegiatan merawat tubuh pada adegan keenam termasuk dalam kriteria sosok metroseksual.

### **Mitos Adegan Keenam**

Pemilik produk memberikan informasi bagaimana cara menggunakan produk yang mereka iklankan lewat kegiatan membersihkan wajah dengan tujuan persuasi target untuk membeli produk mereka. Adegan keenam merupakan puncak dari humor sebagai superioritas dan ketidaksesuaian ketika Babe dan Marshel berperilaku aneh saat melakukan kegiatan mencuci wajah secara berlebihan. Mitos

yang ingin dibangun adalah laki-laki tidak harus berbadan bagus, wajah yang tampan, dan tidak harus mengikuti *beauty standart* yang ada di masyarakat. Informasi yang awalnya bersifat persuasif kemudian bertabrakan dengan konstruksi ideal laki-laki masyarakat Indonesia, sehingga memperburuk respon terhadap iklan ini

## **Representasi Pendekatan Konstruksi**

### **Adegan Ketujuh**

Laki-laki yang ditunjukkan pada adegan ketujuh berdasarkan tren perkembangannya termasuk kriteria sosok tahun 1980 dengan ciri-ciri *new man as narcissist*. Babe Cabita dan Marshel Widianto diperlihatkan memamerkan penampilan baru mereka yang merupakan karakteristik ketika laki-laki tertarik pada aksesoris dan pakaian untuk menunjukkan kesuksesan (Beynon 2002: 102). Selain itu berdasarkan sosok di media laki-laki pada adegan ketujuh merupakan *media celebrities* ketika Babe Cabita dan Marshel Widianto digambarkan sebagai laki-laki yang dinilai ideal oleh pemilik produk dan menjadi contoh untuk target konsumen (LaFrance 1995: 68). Secara tidak langsung gambaran sosok laki-laki adegan ketujuh adalah sosok metroseksual karena tidak malu untuk memperlihatkan sisi femininnya, rajin untuk merawat diri, memiliki penilaian akan estetika yang tinggi, serta tingginya kepercayaan diri.

## **Mitos Adegan Ketujuh**

Pemilik produk memberikan informasi setiap laki-laki mampu memperoleh penampilan yang ganteng seperti impian mereka setelah menggunakan produk *MS Glow For Men*. Dengan memperoleh penampilan yang ganteng laki-laki dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengubah kelas sosial menjadi lebih tinggi. Iklan ini berusaha untuk mengajak masyarakat percaya pada konstruksi baru bahwa penampilan merupakan hal yang dapat dicapai semua orang dan menciptakan ilusi masyarakat kelas menengah bawah bisa bergerak menuju kelas atas dan mendapatkan kepercayaan diri tinggi. Meskipun karakter Babe Cabita dan Marshel Widianto digambarkan sebagai orang yang sudah mendapatkan penampilan yang menarik, namun humor sebagai ketidaksusuaian diterapkan oleh pembuat iklan dengan tetap mengarahkan perilaku karakter secara tidak biasa melalui pose-pose badan yang aneh sehingga menjadi objek tawa penonton.

## **Representasi Sosok Laki-Laki dalam Iklan *MS Glow For Men* “Semua Juga Bisa”**

Representasi iklan *MS Glow For Men* “Semua Juga Bisa” menggunakan perspektif sosok laki-laki dominan yaitu laki-laki urban untuk mempromosikan

imaji sosok laki-laki baru dengan membawakannya dengan tema humor. Laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* direncanakan sedemikian rupa agar dapat membentuk suatu konstruksi yang memperlihatkan bahwa semua orang berhak menjadi menarik dan berusaha untuk melawan *beauty standart*. Namun bukannya melawan *beauty standart* iklan ini seperti mengajak laki-laki untuk mengikuti *beauty standart* yang ada dengan merendahkan kelompok kelas ekonomi menengah ke bawah dengan menertawakan penampilan dan perilaku mereka serta berusaha untuk menjadikan mereka seakan-akan mencapai sesuatu yang baik sehingga mereka mendapatkan kelas yang lebih tinggi namun itu hanya ilusi saja.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis semiotika model Roland Barthes dengan korpus iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Laki-laki sebagai sosok pencari nafkah, laki-laki yang bekerja untuk mencari upah dan selalu fokus menyelesaikan pekerjaannya hingga tidak memiliki waktu untuk merawat wajah dan penampilan. Target konsumen memiliki

kelas ekonomi menengah ke bawah dan bekerja sebagai pekerja kasar.

2. Laki-laki sebagai sosok pengambil resiko, laki-laki rela melakukan apa saja untuk mencapai tujuannya, seperti untuk mendapatkan penampilan yang menarik laki-laki ingin menggunakan cara yang cepat tanpa memikirkan akibat dari pilihan tersebut.
3. Laki-laki sebagai sosok yang keras, laki-laki, laki-laki suka menggunakan kekerasan dalam mencapai tujuannya. Laki-laki dapat memukul, melempar, dan merusak benda setelah gagal mencapai suatu tujuan.
4. Laki-laki sebagai sosok pemimpin, loyal, dan bertanggung jawab, laki-laki mampu memimpin dan mengambil keputusan dalam kelompoknya. Sosok yang bertanggung jawab kepada diri sendiri dan mampu bekerja di berbagai bidang. Sifat dari laki-laki adalah loyal dan patuh pada pimpinan.
5. Laki-laki sebagai sosok yang merawat wajah, laki-laki yang berasal dari kelas ekonomi menengah bawah harus merawat wajah dan mendapatkan penampilan yang menarik.
6. Laki-laki sebagai sosok narsis, laki-laki memiliki kepercayaan diri tinggi dan suka memamerkan kesuksesan yang telah dicapai. Laki-laki memiliki

penampilan menarik untuk mendapatkan kelas ekonomi tinggi.

Sosok laki-laki yang diuraikan merupakan hasil ilusi yang diciptakan oleh pemilik produk dan pengiklan agar penonton membeli produk *MS Glow For Men*. Meskipun dikemas dengan humor namun di dalamnya mengandung konten yang merendahkan kelas menengah ke bawah dengan meletakkannya pada situasi yang merugikan dan diarahkan untuk berperilaku aneh dengan tujuan menjadi objek tawa. Pada akhirnya pemilik produk membujuk orang-orang yang memiliki kelas menengah ke bawah untuk mengikuti *beauty standart* masyarakat.

## **Rekomendasi**

### **Rekomendasi Akademis**

Penelitian ini memiliki fokus bagaimana iklan perawatan wajah *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” menggambarkan sosok laki-laki. Penelitian memiliki keterbatasan pada jumlah korpus penelitian yang berjumlah satu sehingga tidak dapat membandingkan dengan iklan lain yang relevan dengan representasi sosok laki-laki. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya memilih beberapa korpus dan memperbanyak studi literatur sehingga mampu mengkaji sosok laki-laki dalam iklan dengan tujuan memperkaya variasi pengetahuan komunikasi massa dan

komunikasi strategis mengenai sosok laki-laki di media.

### **Rekomendasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran kepada pemilik produk *MS Glow For Men* dan rumah produksi Kece Productions agar dapat mengkaji kembali iklan yang mereka buat. Pemilik produk ingin membuat iklan yang menarik menggunakan humor, namun tidak sepatutnya iklan merendahkan suatu kelompok terutama untuk kelompok kelas pekerja karena iklan merupakan bentuk komunikasi antara pemilik produk dengan khalayak sehingga dibutuhkan kebijaksanaan dalam pembuatannya.

### **Rekomendasi Sosial**

Peneliti menyarankan khalayak dan konsumen perawatan wajah laki-laki agar kritis pada iklan yang ditayangkan di media karena berisi kepentingan-kepentingan pemilik produk. Selain itu target konsumen dan konsumen perawatan wajah laki-laki dapat memperbanyak referensi mengenai kriteria sosok laki-laki agar tidak terjebak oleh ilusi yang dikonstruksikan pemilik produk sehingga dapat memahami dengan perspektif yang beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- @keceproductions. (2021, Agustus 26). *Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* [Instagram post]. [https://www.instagram.com/tv/CTC00wehSzN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CTC00wehSzN/?utm_source=ig_web_copy_link)
- @msglowformen. (2021, Agustus 24). *Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*. [facebook post]. [https://www.facebook.com/MSGlowForMenOfficial/videos/semuajugabisa/281233473339496/?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/MSGlowForMenOfficial/videos/semuajugabisa/281233473339496/?locale=ms_MY)
- MSGlowOfficialPlatform. MS GLOW FOR MEN – PAKET BASIC*. [Tokopedia post]. <https://www.tokopedia.com/msglowformenstore/ms-glow-for-men-paket-basic?extParam=ivf%3Dtrue&src=topads>
- Aji, Nazulmi. (2021). "Warganet Heboh! Babe Cabita Jadi Brand Ambassador Produk Perawatan". Diambil dari <https://apahabar.com/2021/08/warganet-heboh-babe-cabita-jadi-brand-ambassador-produk-perawatan/>
- Amda, Kaputra & Ratna Fitriyani. (2016). *Membaca Ekspresi Wajah*. Depok: Huta Publisher.
- Arifin, Jawanto. (2020). "Upaya Gilang W.P. Jadikan MS Glow For Men Raja Skin Care Pria Indonesia". Diambil dari <https://radarbromo.jawapos.com/features/01/07/2020/upaya-gilang-w-p-jadikan-ms-glow-for-men-raja-skin-care-pria-indonesia/>
- Augustus, Harvey. (2020). *How To Read Body Language*. United States. The Committee of Publishers Association and The American Bar Association.
- Barnard, Malcolm. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Inggris: Biddles Limited, Guildford and Kings Lynn.
- Bordwell, David & Kristin Thompson. (1997). *Film Art: An Introduction*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Budiastuti, Arum & Nur Wulan. (2014). "Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan" dalam *MOZAIK* Vol. 14 No. 1 (hlm: 1-14). Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Mediamassa: Kekuatan Pengaruh Mediamassa. Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap PETER L. BERGER & THOMAS LUCKMAN*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics The Basics second ed*. London: Routledge
- Clark, Marshall. (2008). *Indonesia Cinema: Exploring Cultures of Masculinity, Censorship and Violence*. Dalam *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. Disunting oleh A Heryanto. New York: Roledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. California: Polity Press Library of Congree Cataloging-in-Publication Data.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- David, Deborah S & Robert Brannon. (1976). *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Filipina: Addison-Wesley Publishing Company. Inc
- Denzin, Norman K. & Yvonan S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of*

- Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Drianus, Oktarizal. (2019). “*Hegemonic Masculinity* Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial” dalam *Psychosophia Journal of Psychology, Religion, and Humanity* Vol. 1. Bangka Belitung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik.
- Flocker, Michael. (2003). *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. Amerika: Da Capo Press.
- Flood, Michael (2002). *Manning the Next Millennium Studies in Masculinities: Between Men and Masculinity: An Assessment of the Term “Masculinity” in Recent Scholarship of Men*. Western Australia: Black Swan Press.
- Flood, Michael dkk. (2007). *International Encyclopedia of Men and Masculinities*. London: Routledge
- Fraud, Brian & Alan Lee. (1978). *Fairies*. New York: Harry N. Abrams. Inc
- Gomez, John M. (2017). *Roland Barthes’s Mythologies*. London: Macat International Ltd.
- Gunawan, Imam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hall, Stuart. (1997). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications, Inc.
- Hasfi, Nurul & Bayu Widagdo. (2012). *Produksi Berita Televisi*. Semarang: Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Diponegoro.
- Henderson, Veronique & Pat Henshaw. (2008). *Color Me Confident: Change Your Look-Change Your Life!* Amerika Selatan: Hamlyn.
- Hestianingsih. (2018). “Gaya ‘Finger Heart’ dari Korea Ini Ngetren di Mana-mana, Siapa Pelopornya?”. Diambil dari <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-3930580/gaya-finger-heart-dari-korea-ini-ngetren-di-mana-mana-siapa-pelopornya>
- Hornsey, Sally. (2011). *Make your Skincare Products*. Britania Raya: Spring Hill
- Ismail, Mohamad. (2021). “Mendapat Banyak Hujatan, Marshel dan Babe Buktikan Lewat Karya”. Diambil dari <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/08/25/100255/mendapat-banyak-hujatan-marshel-dan-babe-buktikan-kebolehan-lewat-karya>
- Kurnia, Novia. (2004). “Representasi Maskulinitas dalam Iklan” dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 8 No. 1 (hlm. 17-36). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kursianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- LaFrance, E. (1995). *Men, Media, and Masculinity*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Lembaga Vokasi Universitas Indonesia. (2020). *Modul Teknis Kehumasan, Fotografi, Dan Videografi Jurnalistik Videography*. Lembaga Vokasi Universitas Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A.Foss, dan John G. Oetzel. (2017). *Theories Of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Lova, Cynthia. (2020). “*Lika-liku Perjalan Karier Stand Up Comedy Babe Cabita dan Keinginan Jadi Sutradara*”. Diambil dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/08/091429366/lika-liku->

- perjalanan-karier-stand-up-comedy-babe-cabita-dan-keinginan-jadi?page=all
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Media.
- Martin, Lou. (2023). "The origins of white collar vs. blue collar". Diambil dari <https://rethinkq.adp.com/history-white-collar-vs-blue-collar/>
- Martin, Rod A. (2007). *The Psychology of Humor An Integrative Approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell William Wells. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell William Wells. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyono. (2021). "Profil dan Biodata Marshel Widiyanto: Agama, Umur, Perjalanan Karier". Diambil dari <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-marshel-widiyanto-agama-umur-perjalanan-karier-2784>
- Nabilla, Farah. (2022). "Kapan MS Glow Berdiri? Ini Sejarah Namanya sampai Dikenal Sekarang". Diambil dari <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang?page=2>
- Navarro, Joe. (2014). *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh*. Jakarta Selatan: PT. Zaytuna Ufuk Abadi.
- Nilan, Pam dkk. (2008). "Masculinities and Violence in India and Indonesia" dalam *Journal of Health & Development* Vol. 4 No. 1-4 (hlm. 209-228). Australian National University
- Nilan, Pam, Mike Donaldson, dan Ricard Howson. (2007). *Indonesian Muslim Masculinities in Australia*. New York: Routledge
- Nunokv (2008) *Cinematogramh*  
Jember: SMAK ST. PAULUS JEMBER.
- Pratami, Rezki & Togi Prima Hasiholan. (2020). "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi *Men's Biore Cool Oil Clear*" dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 14 No. 2 (hlm: 119-138). Jakarta Selatan: Universitas Budi Luhur.
- Purwasito, Andrik. (2005). *Semiologi Komunikasi* dalam *Jurnal Mediator* Vol. 7 No.1 (hlm: 27-34).
- Putriana, Angelia dkk. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Retno, Dewi. (2021). "Jadi Duta MS Glow, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Dicela Netizen". Diambil dari <https://seleb.tempo.co/read/1498076/jadi-duta-ms-glow-babe-cabita-dan-marshel-widiyanto-dicela-netizen>
- Risella, Idelia. (2018). "Sepuluh Kriteria Laki-laki dari Berbagai Negara". Diambil dari <https://www.popbela.com/relationship/single/idelia-risella/kriteria-cowok-ganteng/3>
- Rohlinger, Deana. (2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification" dalam *Sex Roles* 46(3) (hlm. 61-74). Florida State University.
- Sari, Herninda Cintia Kemala. (2020). "Representasi Maskulinitas dalam Iklan *Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko*" dalam *Jurnal Ilmiah SARASVATI* Vol. 2 No.1 (34-46). Surabaya: Universitas Airlangga.

- Sari, Herninda Cintia Kemala. (2020). "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko" dalam Jurnal Ilmiah SARASVATI Vol. 2 No.1 (34-46). Surabaya: Universitas Airlangga.
- Semedhi, Bambang. (2011). *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Solihin, I in, Ridwan, dan Koentono. (2005). *Mengikuti Prosedur Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan*. Direktorat Pembinaan Sekolah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Steele, Thomas. (1984). *The Hawaiian Shirt*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Studio Antelope. (2020). "Lima Tips Menciptakan Karakter Dalam Film Untuk Para Penulis Skenario". Diambil dari <https://studioantelope.com/5-tips-menciptakan-karakter-dalam-film-untuk-para-penulis-skenario/>
- Studo Binder. (2016). *How to Use Color in Film*. StudioBinder Inc.
- Sudaryanto & Sabjan Badio. (2013). *Keteknikan Videografi Membuat Film Pendek dan Vdeo Iklan*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan 2013.
- Sullvian, James. (2006). *Jeans: a Cultural History of American Icon*. Amerika Serikat: Penguin Group Inc.
- Suryadi, Bambang. (2019). *Humor Therapy Perpaduan antara Teori dan Pengalaman Empiris*. Jakarta: RMBOOKS.
- Tim Insertlive. (2022). "Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke *Mancanegara*". Diambil dari <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegara>
- Tim WowKeren. (2021). "Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Banjir Dukungan Usai Ramai Dihujat Perkara Ditunjuk Jadi BA Salah Satu Produk Kecantikan Ternama. Lantas Inilah Reaksi Keduanya Menanggapi Hujatan dari *Netter*". Diambil dari <https://www.wowkeren.com/berita/taampil/00381486.html>
- Vit. (2020). "Cuma Fans Garis Keras yang Tahu 7 Fusion di Dragon Ball ini, Kamu Tahu Gak?". Diambil dari <https://ggwp.id/media/hiburan/viral/fusion-dragon-ball>
- Wahjuwibowo, Indiwani Seto. (2018). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Warner, W. Lloyd. (1952). *Structure of American Life*. Edinburgh: R. & R. Clark, Ltd
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.
- Yulianti, Friska Dewi, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana. (2017). "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi *Pond's Men #Lelakimasakini* (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)" dalam Jurnal Komunikasi Vol.9 No. 1 (hlm: 16-30). Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. (2002). "Majas dan Pembentukannya" dalam Jurnal MAKARA, SOSIAL HUMANIORA Vol. 6 No. 2 (45-57). Depok: Universitas Indonesia.