

# REPRESENTASI MASKULINITAS (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP IKLAN MS GLOW FOR MEN)

## SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S. 1) dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah



Oleh:

**MUHAMMAD TRI PUTRA MILLANIA**

**NIM : 602180027**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**

**JAMBI**

**2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, Mei 2023

**Arfan Aziz, M.Soc. Sc, Ph.D**

**Ade Novia Maulana, M.Si**

Alamat : Fakultas Dakwah UIN STS  
Jambi

Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian  
Simp. Sungai Duren  
Muaro Jambi

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fak. Dakwah  
UIN STS Jambi

#### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah **membaca dan mengadakan perbaikan** sesuai dengan Persyaratan yang berlaku di Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Muhammad Tri Putra Millania dengan judul **"Representasi Maskulinitas ( Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men"**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Demikianlah yang dapat kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa, dan bangsa.

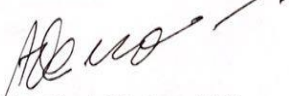
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Pembimbing I**



Arfan Aziz, M.Soc. Sc, Ph.D  
NIP. 197901082003121005

**Pembimbing II**



Ade Novia Maulana, M.Si  
NIP. 198811012018011001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Tri Putra Millania  
Nim : 602180027  
Tempat/Tanggal Lahir : Pauh Menang, 21 Januari 2000  
konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Desa Sungai Udang, Kecamatan Pamenang  
Kabupaten Merangin

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul judul **"Representasi Maskulinitas ( Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men"**. Adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia dan ketentuan di Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, Mei 2023  
Penulis  
  
  
Muhammad Tri Putra Millania  
NIM. 602180027

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Jambi-Muara Bulian KM.16 Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Telp/Fax (0741) 583183-584118 Website: [www.uinjambi.ac.id](http://www.uinjambi.ac.id) Kode Pos 36363 E-Mail [dakwah@uinjambi.ac.id](mailto:dakwah@uinjambi.ac.id) Radio Radio Sultan Thaha FM, Freq 107,7 Mhz

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh (Muhammad Tri Putra Millania) NIM (602180027) dengan judul **“Representasi Maskulinitas ( Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men”** Yang dimunaqasahkan oleh Sidang Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha saifuddin Jambi pada

Hari : Kamis  
Tanggal : 20/ Juli / 2023  
Jam : 09:30 – 11:00  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Dakwah

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang Munaqasah di atas dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 24 Juli 2023

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	: Dr. Jamaluddin, M. Ag	(  )
Sekretaris Sidang	: Burhanuddin, S.Pdi	(  )
Penguji I	: Drs. Sururudin, M.Pd	(  )
Penguji II	: Agus Slamet Nugroho, M.I.Kom	(  )
Pembimbing I	: Arfan Aziz, M.Soc. Sc, Ph.D	(  )
Pembimbing II	: Ade Novia Maulana, M.Si	(  )

Dekan Fakultas Dakwah,



Dr. Zulqarnain, M. Ag

NIP. 19640908 199303 1 002

## MOTTO

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

“Sungguh kami telah menciptakan manusia dalam sebaik-baiknya bentuk”

( QS. At – Tin : 4 )<sup>1</sup>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu ,2010), h. 478.

## ABSTRAK

Iklan adalah salah satu media komunikasi massa, penayangan iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dagangan. Melalui iklan kerap terdapat pesan-pesan tersirat yang ingin di sampaikan kepada masyarakat lewat penayangan iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih detail terkait representasi maskulinitas dan makna denotasi, konotasi serta mitos dalam iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widianto yang berupaya mengubah stigma masyarakat tentang standar ganteng dan maskulin bagi kaum pria. Mayoritas brand produk *skincare* biasanya menggunakan model yang memiliki postur tubuh atletis dan wajah rupawan (bersih dan terawat) dengan profesi keren seperti aktor, pemain sepak bola dan olahragawan. Namun Pada iklan ini, *MS Glow For Men* memilih seorang *stand up comedian* sebagai aktor atau model untuk mempromosikan produknya.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan penulis yakni anlisis semiotika dengan model analisis Roland Barthes. Dengan melakukan analisis inilah penulis dapat mengetahui representasi maskulinitas dan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widianto.

Penelitian ini berhasil menemukan petanda dan penanda dari makna denotasi, konotasi dan mitos dalam bentuk representasi maskulinitas yang ada pada iklan ini. Penulis menemukan beberapa representasi maskulinitas bahwa siapapun dari setiap kalangan berhak dan boleh menggunakan *skincare* terlepas dari stigma standar tampan dan maskulin yang berlaku di masyarakat. Melalui penguatan tagline #SemuaJugaBisa *MS Glow For Men* ingin menekankan bahwa tidak semua ganteng dan maskulin adalah kekar dan putih.

**Kata Kunci : Representasi, Iklan, MS Glow For Men, Semiotika**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada-Mu ya Allah, karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang tuaku,

Ayahanda tercinta (**Achmad sugiatno**) dan Ibunda tercinta (**Sriyati**)

Orang tua sekaligus motivator terbaik dalam hidupku yang tak pernah berhenti mendo'akan dan menyayangiku, terima kasih untuk segala pengorbanan, jerih payah dan kesabarannya untuk terus memberikan semangat dan dukungan kepada saya, skripsi ini adalah persembahan kecil dari saya kepada kedua orang tua saya, ketika dunia menutup pintunya untuk saya, ayah ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga untuk saya, ayah dan ibu membuka hatinya untuk saya.

Teruntuk kakakku tersayang **Agus achmad nastain**, yang telah memberikan semangat dan dukungan, semoga kita bisa menjadi anak yang terus berbakti dan membanggakan orang tua dan orang-orang yang menyayangi kita. Serta keluarga besar dikampung halaman, tiada waktu yang paling berkesan selain menghabiskan waktu bersama kalian. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasi yang terus tercurah.

Semoga tulisan sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi amal jariyah yang berkah.

*Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya dan atas pemberian anugerah yang tak terhitung jumlahnya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Representasi Maskulinitas ( Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men”.Sholawat beserta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam yang telah menjadi suri tauladan, serta telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman modern seperti saat ini dengan cahaya iman, taqwa dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada program sarjana (S1) Fakultas Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Skripsi ini bukanlah hasil karya dari perjuangan diri sendiri, akan tetapi banyak pihak yang turut membantu serta memberikan motivasi, bantuan, arahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang teramat dalam kepada semua pihak yang telah mendukung, membimbing dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Arfan Aziz, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ade Novia Maulana, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zulqarnin, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Muhammad Junaidi, M. Si selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan Bapak Ardiyansyah, M. Si selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Bapak Dr. D. I Ansusa Putra, Lc, M.A. Hum selaku Wakil Dekan 1, Bapak Dr Jamaluddin, M. Ag selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Samin Batubara,



M. H. I selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

5. Bapak Prof. Dr. H. Suaidi Asy'ari, Ma., Ph.D selaku Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
6. Ibu Dr. Rofiqoh Ferawati, SE, M. EI selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. As'ad Isma, M. Pd selaku Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Bahrul Ulum, S. Ag, MA selaku Wakil Rektor III UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Terima kasih banyak atas segala ilmu yang telah diberikan semoga kelak dapat menjadi bekal penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dan semoga menjadi amal jariyah bagi bapak ibu dosen.
8. Seluruh Karyawan dan Karyawati di lingkungan Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Kepala Perpustakaan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi serta kepala perpustakaan wilayah Jambi.
10. Pengasuh dan seluruh anak-anak Panti Asuhan Darul Aitam Kecamatan Alam Barajo Jambi.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung. yang tidak bisa disebutkan satupersatu

Jambi, Juli 2023

Penulis,

Muhammad Tri Putra Millania  
**NIM. 602180027**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>

### BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
E. Kerangka Teori.....	5
F. Metode Penelitian.....	24
G. Studi Relevan .....	29

### BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN RAMAYANA

A. Sejarah MS Glow For Men .....	31
B. Profil dan Visi Misi MS Glow For Men .....	33
C. Profil Iklan MS Glow For Men.....	34
D. Tokoh dan Karakter Iklan MS Glow For Men.....	34
E. Deskripsi Objek Penelitian Analisis Semiotika .....	34
F. Sinopsis Iklan MS Glow For Men .....	36

### BAB III REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN VERSI BABE CABITA X MARSHEL WIDIANTO

A. Representasi Maskulinitas Pada Iklan Di Indonesia .....	37
1. Stereotip Gender.....	38
2. Target Pasar.....	38
3. Identitas Brand .....	39
B. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan MS Glow For Men .....	40
1. Representasi Maskulinitas Melalui Profesi Pekerjaan .....	41
2. Representasi Maskulinitas Melalui Talent .....	42
3. Representasi Maskulinitas Melalui Gestur Tubuh .....	44
4. Representasi Maskulinitas Melalui Gestur Penampilan.....	46

**BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN MS GLOW FOR  
MEN VERSI BABE CABITA X MARSHEL WIDIANTO**

A. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 1 .....	48
B. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 2.....	52
C. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 3.....	55
D. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 4.....	57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Peta Tanda Oleh Roland Barthes .....	24
--	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Pengumpulan Data

Lampiran 2 Jadwal Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## TRANSLITERASI<sup>2</sup>

### A. Alfabet

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ـ	,	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	,
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	ه	H
س	S	و	W
ش	Sh	ء	,
ص	s	ي	Y
ط	d		

### B. Vokal dan Harakat

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	آ	Ā	إِ	í
اُ	U	أُ	Á	أَوْ	Aw
اِي	I	أَوْ	Ū	أَي	Ay

### C. Tā' Marbūṭah

Transliterasi untuk ta marbutah ini ada dua macam:

1. *Tā' Marbūṭah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, maka transliterasinya adalah /h/.

Arab	Indonesia
صلاة	ṣalāh
مرأة	Mir'āh

<sup>2</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jambi: Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, 2022), h. 116.

2. *Ta Marbutah* hidup atau yang mendapatharakat *fathah, kasrah, dan dammah*, maka transliterasinya adalah /t/.

Arab	Indonesia
وزارة التربية	Wizārat al-Tarbiyah
مراةلرمن	Mir'āt al-Zaman

3. *Ta Marbutah* yang berharakat tanwin maka translitnya adalah /tan/tin/tun.

Arab	Indonesia
فجنة	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Iklan merupakan cara memperkenalkan dan memasarkan produk, brand dan layanan kepada masyarakat untuk mendorong ketertarikan kepada produk, brand atau layanan, iklan menjembatani citra produk kepada pelanggan. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>3</sup>

Iklan kosmetik umumnya digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kecantikan, dan metode promosinya menggunakan berbagai media yang ditujukan kepada wanita untuk memaksimalkan penampilan mereka, biasanya untuk menambah daya tarik fisik dan mengurangi tanda-tanda penuaan, seiring waktu iklan kosmetik tidak hanya untuk wanita saja, untuk sekarang iklan kosmetik sudah banyak diperuntukkan kepada konsumen laki-laki. Dengan semakin bervariasinya produk kosmetik para brand kosmetik berusaha menarik konsumen dengan cara menyajikan iklan sekomunikatif mungkin untuk menjangkau audiens dari iklan tersebut, hal itu terlihat juga bagaimana sebuah brand mengiklankan produk kosmetik untuk laki-laki yang sebelumnya hubungan kosmetik dan laki-laki dianggap tidak lazim dikarenakan kosmetik umumnya diasosiasikan untuk kecantikan perempuan atau kosmetik identik dengan suatu hal yang feminis.

Perkembangan industri media acap kali dihubungkan dengan perkembangan masyarakat modern. Dalam konteks masyarakat semacam ini, media memiliki peran yang substansial. Media merupakan sarana komunikasi antar subjek dan merupakan media yang menjembatani hubungan komunikasi semua kalangan

---

<sup>3</sup> Suyanto, M. Ayanto Kurniawan. 2006. Merancang Film Kartun Kelas Dunia. Yogyakarta: Andi Offset, h. 45.



masyarakat. Sehingga dengan demikian media merupakan instrument komunikasi yang tidak kalah penting dalam kehidupan social masyarakat. Konstruksi sosial kaum laki-laki dalam media sering kali bisa kita temui dalam iklan. Iklan memanfaatkan symbol social dengan mengangkat perspektif gender. Produk yang diiklankan bukan hanya menawarkan kegunaan dan kelebihan produk, namun iklan telah menyajikan nilai-nilai social berbasis gender yang diterima masyarakat.

Iklan dengan menampilkan pemerannya mencoba membuat sebuah keadaan tentang bagaimana menjadi laki-laki yang sebenarnya. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering didefinisikan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, berkulit putih dan bersih, dominan hebat, serta dianalogikan sebagai sosok yang melindungi, kuat, jantan dan perkasa. Selain itu iklan juga menunjukkan maskulinitas dengan menampilkan aksi yang heroik, tampil sebagai sosok yang mapan dan menunjukkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban berat, berolahraga dan berpetualang. Aktifitas tersebut adalah hal-hal yang dilakukan oleh pemeran iklan laki-laki yang pada akhirnya jika melakukan kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok laki-laki yang ideal.

*Skin-care* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit kita. Hal ini disampaikan oleh dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV (Departemen Dermatologi & Venereologi FKMK UGM) dalam Bincang-bincang Santai RAISA Radio UGM pada Kamis, (19/8). “Jadi, skin care adalah suatu produk, sesuatu yang dipakai di kulit kita, tujuannya bermacam-macam, bisa untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki, melindungi kulit kita. Intinya adalah untuk merawat kulit kita. Semuanya disebut skin care, atau produk perawatan kulit yang tujuannya membuat kulit kita tidak selalu untuk yang bermasalah, tapi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bisa saja yang dalam kondisi baik tetap terjaga kondisinya atau bisa menjadi lebih baik lagi,” terangnya.<sup>4</sup>

*Ms Glow for men* merupakan salah satu produk skin care yang diperuntukkan untuk laki-laki, brand ini merupakan brand skincare local khusus pria yang berdiri pada akhir tahun 2019, brand ini merupakan brand yang cukup laris dan digemari kaum laki-laki masa kini. Dalam observasi awal *Ms Glow for men* kerap kali menyajikan iklan produknya melalui konten-konten youtube akun resmi *Ms Glow for men official*, influencer kecantikan, dan iklan tv. Dalam iklannya Ms Glow mendefinisikan laki-laki yang menarik dan ideal itu tampil dengan wajah yang mulus (*glowing*), bersih, putih dan tanpa jerawat di wajah.

Iklan tersebut mencitrakan sosok laki-laki ideal di era sekarang adalah laki-laki yang tampil sesuai pada iklan sehingga membuat para audiens yang menyaksikan iklan merasa untuk menjadi laki-laki yang ideal untuk era sekarang ini adalah menjadi sosok laki-laki yang sesuai dengan iklan yang disajikan. Di dalam iklan, nilai maskulinitas diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Media telah memberikan peran aktif dalam mengekspresikan realita tentang laki-laki.

Beberapa adegan di dalam iklan *Ms Glow for Men* versi “Babe Cabita x Marshel Widiyanto” ini peneliti yakini terdapat penggambaran representasi pria. Sehingga, dengan melihat latar belakang di atas tersebut, peneliti merasa iklan ini penting untuk dikaji dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dan peneliti member judul terhadap penelitian ini, yakni “**Representasi Maskulinitas (Studi Analisis Semiotika terhadap Iklan Ms Glow for Men)**”

## B. Rumusan Masalah

1. Apa yang menyebabkan representasi maskulinitas ada dalam iklan di Indonesia?
2. Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan *MS Glow For Men* Versi “Babe Cabita X Marshel Widiyanto” ?

<sup>4</sup><https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care>

3. Apa makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan *MS Glow for Men* Versi “Babe Cabita X MarshelWidianto”?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan sudut pandang judul juga latarbelakang masalah penelitian ini, dibuatlah batasan masalah agar penelitian ini tidak melebar. Peneliti menetapkan batasan masalah yaitu menganalisis semiotika Roland Barthes terdiri dari makna denotasi, konotasi dan mitos untuk mengungkapkan representasi maskulinitas dalam iklan Ms Glow for Men.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa yang menyebabkan representasi maskulinitas ada dalam iklan di Indonesia
2. Mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan *Ms Glow for Men*.
3. Mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan *Ms Glow for Men*.

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca agar nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sedang melakukan penelitian dalam memahami pesan moral melalui iklan dengan menggunakan metode semiotika.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan penelaahan dan referensi bacaan untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan memungkinkan juga untuk menjadi bahan bacaan dari mahasiswa dari program studi yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi

Sebagai makhluk social tentunya manusia selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan mengetahui dirinya sendiri memaksa manusia untuk berkomunikasi. Hal tersebut, menjadikan komunikasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia.

### 2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa (*mass media communication*). Sedangkan definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardiantoyaitu “Mass Communication is a messages communicated through a mass medium to a large number of people”.<sup>5</sup> Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa memanfaatkan media sebagai alat komunikasi antar manusia. Joseph A. Devito mengatakan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Pemancar akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, surat kabar, radio, majalah, film, buku dan pita.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara massal, pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian pesan disebarakan kepada penerima atau komunikan

<sup>5</sup>ElvinaroArdianto, *Komunikasi Massa*, (Bandung: SimbiosisRekatama Media, 2007), h. 3.

<sup>6</sup>OnongUchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan FilsafatKomunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakri 2003), h. 21.

dalam lingkup yang luas melalui sebuah media. Pesan yang diproduksi dapat berupa audio, visual, ataupun audio visual.

#### a. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

##### 1) Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi hanya berlangsung dari satu pihak saja yaitu dari pihak komunikator, artinya tidak terdapat arus balik atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

##### 2) Komunikator pada komunikasi massa yang melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi merupakan lembaga yakni institusi, perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya, peran dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculan dalam media komunikasi tidak sendirian melainkan bersama orang lain.

##### 3) Pesan pada komunikasi bersifat umum

Pesan yang disebarakan melalui media massa sifatnya umum. Hal tersebut dikarenakan pesan ditunjukkan kepada masyarakat umum serta mengenai kepentingan umum. Tidak diperuntukkan kepada individu atau perseorangan atau kelompok tertentu.

##### 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Salah satu ciri komunikasi massa yaitu dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarakan. Ini merupakan ciri yang paling menonjol dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

##### 5) Komunikan bersifat heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju oleh komunikator bersifat heterogen. Dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

keberadannya yang terpencar-pencar dimana satu dengan lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi masing-masing.<sup>7</sup>

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan menurut Onong Uchjana Effendi dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri atau karakteristik dari komunikasi massa yaitu pesan yang disampaikan komunikator bersifat umum, berlangsung satu arah, bersifat serentak dimana pesan dapat sampai kepada masyarakat luas dalam waktu yang bersamaan.

#### b. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa tentunya memiliki fungsi tersendiri. Menurut Yoseph R. Dominick dalam buku Onong Uchjana Effendi yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek memaparkan bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi 5 yakni sebagai berikut:

##### 1) Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan dapat dibagi lagi menjadi 2 jenis yaitu :

##### a) Pengawasan peringatan (*warning or beware urveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi apabila media menyampaikan mengenai sebuah kriminalitas, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

##### b) Pengawasan Instrumental (*instrument surveillance*)

Pengawasan ini berkaitan dengan media yang menyebarkan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Misalnya berita tentang film yang sedang tayang, harga kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dll.

##### 2) Interpretasi (*interpretation*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi berserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

<sup>7</sup>OnongUchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan FilsafatKomunikasi*, h. 22-23.

### 3) Hubungan (*linkage*)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung dalam saluran perseorangan.

### 4) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambarannya sehingga dapat dipelajari oleh khalayak dalam berperilaku.

### 5) Hiburan (*entertainment*)

Fungsi komunikasi massa juga untuk memberikan hiburan atau rekreasi kepada masyarakat atau khalayak.

Saat ini komunikasi massa kerap kali dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga mengenai pesan tertentu yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>8</sup>

## 3. Maskulinitas

Istilah terkait maskulinitas dapat diartikan sebagai harapan sosial menjadi seorang pria. Sehingga standar maskulinitas bervariasi di berbagai sifat kebudayaan, subkultur, ras dan periode sejarah. Misalnya sifat yang secara tradisional dipandang sebagai maskulin dalam masyarakat Barat meliputi kekuatan, keberanian, kemandirian, kepemimpinan dan ketegasan.

Pada dasarnya, baik pria maupun wanita dapat menunjukkan sifat dan perilaku maskulin. Mereka yang menunjukkan karakteristik maskulin dan feminine dianggap androgini, dan filsuf feminis berpendapat bahwa ambiguitas gender dapat mengaburkan klasifikasi gender.

### a. Definisi Maskulinitas

Maskulinitas adalah seperangkat atribut, perilaku dan peran yang terkait dengan penelaah kajian seorang pria dan anak laki-laki. Sehingga maskulinitas

<sup>8</sup>OnongUchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, 24.



dibangun dan didefinisikan secara sosial, historis dan politik, dari pada didorong secara biologis.

#### b. Definisi Maskulinitas Menurut Para Ahli

Adapun definisi maskulinitas menurut para ahli, antara lain:

##### 1) Kimmel (2000)

Maskulinitas mengacu pada perilaku, peran sosial, dan hubungan laki-laki dalam masyarakat tertentu serta makna yang dikaitkan dengan mereka. Istilah maskulinitas menekankan pada gender, jadi studi tentang maskulinitas tidak terbatas pada laki-laki secara biologis.

##### 2) Pilcher dan Whelehan (2017)

Pilcher dan Whelehan mengemukakan bahwa maskulinitas ialah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki-laki.

##### 3) Cambridge Dictionary

Dalam Kamus Cambridge, tertulis bahwa maskulinitas adalah karakteristik yang secara tradisional dianggap khas atau cocok untuk laki-laki.

#### c. Tipologi Maskulinitas

Dalam sebuah karya klasik tentang organisasi social maskulinitas, Robert Connell (1995) mengidentifikasi empat jenis maskulinitas yang berbeda, yang meliputi:

##### 1) Maskulinitas Hegemonik (*Hegemonic Masculinity*)

Maskulinitas hegemonik adalah jenis maskulinitas yang menunjukkan dominasi laki-laki dalam menjalankan kekuasaan dan otoritas yang dimiliki atas perempuan (maupun laki-laki lainnya), dengan segala konsekuensi dari adanya penindasan, kekerasan dan hak istimewa. Artinya, maskulinitas hegemonik akan mewakili pola dasar tradisional maskulinitas dan stereotip laki-laki sesuai dengan budaya patriarki.

Konsep hegemoni tersebut, yang diturunkan dari analisis Gramsci tentang hubungan kelas, mengacu pada dinamika budaya di mana satu kelompok menuntut dan mempertahankan posisi kepemimpinan dalam



kehidupan sosial. Pada waktu tertentu, satu bentuk maskulinitas dihargai secara budaya dibanding bentuk maskulinitas yang lain. Oleh karena itu, maskulinitas hegemonik dapat didefinisikan sebagai konfigurasi praktik generik yang mewujudkan respon yang diterima saat ini terhadap masalah legitimasi sikap patriarki dalam menjamin posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan.

#### 2) Maskulinitas Subordinat (*Subordinate Masculinity*)

Maskulinitas subordinat adalah jenis maskulinitas yang ditemukan dalam gaya hidup tradisional, dengan perilaku dan perasaan yang secara konvensional dikaitkan dengan perempuan, sehingga dianggap tidak pantas dan dianggap banci oleh kebanyakan laki-laki

Jenis maskulinitas ini terdiri dari perilaku laki-laki dari orientasi homoseksual dan beberapa cara lain untuk menjadi laki-laki yang lebih dekat dengan nilai-nilai yang biasanya dilihat sebagai tipikal perempuan (misalnya etos kepedulian terhadap orang lain, penekanan pada perasaan dan emosi, solidaritas dengan sikap feminis dan sejenisnya).

#### 3) Maskulinitas Marjinal (*Marginal Masculinity*)

Maskulinitas marjinal mengacu pada kelompok laki-laki yang menderita pengucilan sosial dan hanya memiliki akses kekuasaan yang sangat terbatas (misalnya, minoritas kulit hitam di Amerika Serikat, imigran Afrika Utara di Eropa, atau suku asli di Amerika Latin). Mereka menerima semua jenis ketidakadilan dan penindasan dalam masyarakat yang dipimpin oleh orang-orang yang tanpa malu-malu menjalankan bentuk maskulinitas hegemonik yang paling tirani dan tidak adil.

Meskipun demikian, mereka tidak mempertanyakan dominasi laki-laki maupun pola perilakunya (terutama yang mengacu pada hubungan dengan perempuan), juga tidak menjauhkan diri secara signifikan dari misoginis dan kekerasan yang diadopsi oleh budaya patriarki.

#### 4) Maskulinitas Kepuasan Diri (*Complacent Masculinity*)

Maskulinitas kepuasan diri adalah jenis maskulinitas yang berkaitan dengan laki-laki yang tidak memiliki akses yang signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kekuasaan dan tidak memiliki status keuangan atau sosial yang tinggi, tapi masih menikmati dividen patriarki yang terkait dengan jenis kelaminnya sebagai laki-laki, tanpa pernah mempertanyakannya keadilan dari hak-hak istimewa tersebut.<sup>9</sup>

#### 4. Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat, mengakibatkan proses komunikasi seolah-olah menjadi tak berjarak lagi. Seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu, dengan bebas memilih media yang digunakan untuk mengakses informasi tersebut, misalnya menggunakan alat atau teknologi seperti komputer, smartphone, dll. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut didukung dengan munculnya dan menjamurnya penggunaan internet, mengakibatkan pemekaran (konvergensi) media komunikasi yang dikenal dengan media baru (*New Media*).

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Kemunculannya terletak pada dua kekuatan utama yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Komputer sebagai sebuah mesin komunikasi yang memiliki kekuatan besar, dimana terletak pada proses digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaannya sebagai alat komunikasi, sehingga memungkinkan segala bentuk informasi menjadi lebih efisien dan saling berbaur.<sup>10</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa media online atau disebut *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti komputer dan internet.<sup>11</sup>

Media baru memiliki ciri tersendiri, yakni saling terhubung, interaktivitas, akses terhadap individu atau masyarakat sebagai penerima dan

<sup>9</sup> DosenSosiologi.com, *PengertianMaskulinitas, Macam, Teori, dan 8 Contohnya*, diaksesmelaluialamat<https://dosenSosiologi.com/pengertian-maskulinitas/>, pada 28 September 2022 pukul 20.51 wib.

<sup>10</sup> Denis McQuail, *TeoriKomunikasi Massa*, (Jakarta: SalembaHumanika 2011), h. 31.

<sup>11</sup> AsepSyamsulRomli, *Jurnalistik Online Panduan PraktisMengelola Media Online*, (Bandung: NuansaCendikia, 2012), h. 57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pengirim suatu pesan, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang dapat diakses dimana saja.<sup>12</sup> Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa media baru merupakan media komunikasi yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, melalui berbagai alat perangkat digital apa saja.

Media baru memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi dengan penerima informasi, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Berbeda halnya dengan media konvensional atau media massa, yang menyebarkan sebuah pesan secara serentak namun tidak adanya interaksi serta partisipasi. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Kategori media baru atau media online yaitu portal, website (situs web termasuk blog), media social seperti Facebook, Twitter, YouTube, radio online, televisi online, dan e-mail.<sup>13</sup>

## 5. Media Sosial

Media social adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media social memungkinkan seseorang dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual dan audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, YouTube, Blog, Forsquare dan lainnya.<sup>14</sup> Manfaat media social menurut yaitu menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media.

Danis Puntodi dalam bukunya Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media mengatakan bahwa “*Fantastic marketing result through Social media:*

<sup>12</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, h. 33.

<sup>13</sup> Asep Syamsul Romli, *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*, h. 55.

<sup>14</sup> Danis Puntodi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), h. 3.

*people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*".<sup>15</sup> Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial: "orang tidak lagi menonton TV, mereka menonton ponsel mereka". Itu artinya bahwa saat ini peranan media sosial sangat penting dalam proses pemasaran suatu produk. Karakteristik dari media social menurut Denis Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

a. Jaringan (*Network*)

Media social terbangun dari struktur sosial yang membentuk internet atau jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media social memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme terhadap munculnya iklan sosial di internet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial, karena pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau member tanda. Contoh lainnya adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Interaksi yang terjadi di media social memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan

<sup>15</sup> Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*, h. 19.

terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media social identitas menjadi cair dan berubah-ubah.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. User Generated Content merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan juga bersifat sebagai penanda bahwa di media social khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualized place*” tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.<sup>16</sup>

## 6. YouTube

YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal (situs online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada 14 Februari tahun 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika. YouTube merupakan sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan mengunggah, menonton, dan berbagi video. Situs tersebut dapat menampilkan berbagai macam konten video yang dibuat oleh pengguna atau kreator. Pada November 2006, YouTube dibeli oleh Google seharga US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.<sup>17</sup> YouTube merupakan platform terbuka. Nilai yang dimiliki didasarkan pada empat kebebasan utama, yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya.<sup>18</sup> Setiap bulannya lebih dari 1,9 miliar pengguna yang login mengunjungi YouTube. Di samping itu, setiap harinya pengguna menonton YouTube lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Seperti yang kita tahu, YouTube dapat diakses melalui berbagai perangkat digital, hanya saja lebih dari 70% waktu tonton Youtube berasal dari perangkat seluler. Tak hanya itu, pengguna dapat

<sup>16</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, h. 62.

<sup>17</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> diakses pada tanggal 02 Juni 2022.

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/> diakses pada tanggal 02 Juni 2022.

menelusuri YouTube dalam 80 bahasa yang mencakup 95% dari populasi internet.<sup>19</sup>

YouTube ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis entah untuk mengunggah video atau sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah dalam penggunaannya individu tak perlu membayar, hanya saja dalam penggunaannya harus tetap memakai internet atau paket data. Selain itu, dapat dilakukan melalui berbagai perangkat untuk mengakses YouTube misalnya melalui ponsel, tablet, atau komputer, YouTube juga banyak ditonton dari layar televisi. Menurut sebuah survei *We Are Social*, yang menyebutkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (medsos), dari beragam media sosial, YouTube menjadi platform yang paling banyak diakses yakni sebesar 88 % dari total pengguna media sosial.<sup>20</sup> Banyak pula perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media baru saat ini digunakan oleh para perusahaan untuk beriklan, salah satunya yaitu melalui YouTube.

## 7. Periklanan

### a. Definisi Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tertentu dari barang atau jasa. Pengertian iklan menurut Wells, Burnett, dan Mortarty yaitu “Iklan sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak”.<sup>21</sup> Definisi tersebut, menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk melalui media massa untuk ditujukan kepada masyarakat. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasi khalayak sehingga mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, agar konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/> diakses pada tanggal 02 Juni 2022

<sup>20</sup> <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> diakses pada tanggal 02 Juni 2022.

<sup>21</sup> Indiwanto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 151.

Definisi periklanan menurut Kotler, Armstrong, Saunders & Wong menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang, atau jasa melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, atau radio. Iklan sebagai alat pemasaran untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk dengan produk lainnya, mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, serta mempengaruhi pembeli sampai membentuk loyalitas terhadap brand tersebut.<sup>22</sup>

Periklanan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang kreatif dan persuasive melalui media massa, yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli sehingga dapat mencetak keuntungan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Sudut pandang komunikasi, mengatakan iklan sebagai proses penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media. Sementara, dalam perspektif psikologi iklan lebih menekankan aspek persuasif pesan.<sup>23</sup>

#### b. Jenis dan Tujuan Iklan

Menurut Bitter jenis iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen melalui media periklanan. Tujuannya untuk merangsang minat para calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Umumnya, iklan standar ditangani oleh perusahaan advertising profesional, dimana pembuatannya dilakukan secara terkonsep baik dari pemilihan kata, kalimat, gambar, warna, dan tempat yang tepat. Istilah iklan standar yang dimaksud oleh Bitter dapat disebut juga dengan iklan komersil.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Yoga Pradipta Ramadhan, *"Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries"* Skripsi, (Depok: Universitas Indonesia, 2012), h. 30.

<sup>23</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Media Pressindo, 2005), 4.

<sup>24</sup> Rendra Widyatama, (2005), h. 10.

Jenis iklan kedua menurut Bitter yaitu iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat bersifat non profit. Non profit disini tidak berarti mencari keuntungan layaknya iklan standar, bahkan iklan layanan masyarakat juga mencari keuntungan, hanya saja keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan social bukan keuntungan komersil. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat ini yaitu berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah-tengah masyarakat.<sup>25</sup>

Faktor yang membedakan kedua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat yaitu terletak pada tujuan yang ingin diraih atau diharapkan. Jika dalam iklan standar keuntungan berupa materik, sedangkan dalam iklan layanan masyarakat keuntungan bersifat sosial.

#### c. Fungsi Iklan

Menurut Alo Liliweri menuliskan bahwa iklan dibagi menjadi beberapa fungsi, meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran yaitu fungsi iklan yang diharapkan dapat membantu pemasaran atau penjualan sebuah produk, dengan mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah produk tersebut. Fungsi kedua yaitu fungsi komunikasi, dimana iklan dijadikan sebagai bentuk penyampaian sebuah pesan dari produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan.<sup>26</sup>

Fungsi ketiga menurut Liliweri yaitu fungsi pendidikan. Iklan merupakan alat yang membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik disini tentunya dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme.<sup>27</sup>

Fungsi keempat dari iklan yaitu fungsi ekonomi. Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi dapat berjalan,

<sup>25</sup>RendraWidyatama, (2005), h. 10.

<sup>26</sup>RendraWidyatama, (2005), h. 12.

<sup>27</sup>RendraWidyatama, (2005), h. 12.



sehingga ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Hal tersebut dikarenakan, melalui iklan masyarakat terbujuk melakukan konsumerisme. Peningkatan permintaan mengakibatkan peningkatan produksi, sehingga denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.<sup>28</sup>

Fungsi kelima yaitu fungsi sosial. Iklan mampu menghasilkan dampak social psikologis yang cukup besar. Iklan membawa pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status social baru, dan sebagainya.<sup>29</sup> Fungsi atau kegunaan iklan selanjutnya dipaparkan oleh Monle Lee & Carla Johnson, beberapa fungsi-fungsi periklanan yakni sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” yang mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat” untuk terus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.<sup>30</sup>

## 8. Representasi

Representasi dapat didefinisikan sebagai berikut: *”Representation is a process which links ‘things’, concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language”*.<sup>31</sup> Sedangkan menurut John Hartley menyebutkan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan

<sup>28</sup>RendraWidyatama, (2005), h. 13.

<sup>29</sup>RendraWidyatama, (2005), h. 13-14.

<sup>30</sup>Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 78.

<sup>31</sup> Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, (London: SAGE Publications, 1997), h. 5-6.

sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta tertentu.<sup>32</sup> Dari kutipan di atas dapat dikatakan representasi adalah proses yang menghubungkan konsep dan tanda-tanda untuk memproduksi sebuah makna lalu disampaikan melalui penggunaan bahasa. Penggambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Bahasa (*language*) berperan sebagai media representasi, karena terlibat dalam semua proses pembentukan makna. Bahasa menggunakan beberapa elemen-elemen yang berfungsi sebagai symbol atau tanda (*sign*) untuk mengkonstruksi atau mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator, kemudian Hall menyatakan elemen-elemen tersebut antara lain: suara (*sounds*), tulisan (*words*), bahasa tubuh (*physical gesture*), dan ekspresi wajah (*facial expression*).

Representasi terdiri dari dua proses. Pertama, yaitu representasi mental. Pemaknaan dengan membangun seperangkat peta konseptual, secara singkat dapat dikatakan sebagai konsep mengenai sesuatu yang ada di kepala kita. Obyek, orang, dan peristiwa dikorelasikan dengan seperangkat konsep yang ada dalam pikiran kita. Dapat dikatakan sebuah makna dapat terbentuk berdasarkan konsep dan citra yang terbentuk dalam pikiran kita. Representasi mental masih bersifat abstrak. Kedua, yaitu “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam pikiran kita harus diterjemahkan atau disampaikan dalam sebuah bahasa yang lazim. Konsep yang ada dalam pikiran kita hanya bisa disampaikan melalui bahasa baik itu berupa tulisan ataupun suara.<sup>33</sup>

Makna dikonstruksi melalui sistem representasi kemudian difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat berada dalam suatu kelompok budaya yang mengerti dan menggunakan nama yang sama. Misalnya saja ketika kita memikirkan kata ‘rumah’ yang merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat untuk memaknai suatu konsep yang

<sup>32</sup> Yoga Pradipta Ramadhan, “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries” Skripsi, h. 33.

<sup>33</sup> Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, h. 38.

ada dipikiran kita (tempat berlindung atau tempat berkumpul dengan keluarga). Dengan demikian, kode membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.<sup>34</sup>

Representasi dapat berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Karena, selalu ada pemaknaan dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah ada. Makna juga tidak pernah tetap, selalu ada proses negosiasi dan disesuaikan dengan situasi yang baru. Makna selain diproduksi dan dipertukarkan dalam setiap interaksi personal ataupun sosial, dapat juga diproduksi dalam berbagai media, salah satunya terdapat media massa modern, dimana komunikasi menggunakan teknologi yang kompleks sehingga bersifat global, oleh karenanya sirkulasi makna terjadi kepada beragam latar belakang budaya yang berbeda. Pemaknaan dilakukan terhadap sebuah obyek, orang, ataupun peristiwa. Terdapat tiga proses dalam representasi, yakni sebagai berikut:

- a. Level realitas, tanda yang terdapat dalam suatu peristiwa dianggap sebagai realitas. Realitas dipahami sebagai tanda budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis yang berupa tampilan yang terlihat, seperti busana, tata rias, gesture, perilaku, ucapan, ekspresi, lingkungan, dan sebagainya.
- b. Level representasi, terjadi suatu proses dalam memandang sesuatu sebagai sebuah realitas. Tanda-tanda yang masuk dalam level representasi, diantaranya teknik kamera, teknik pencahayaan, editing, unsure suara, musik, narasi, karakter, pemeran dan konflik.
- c. Level ideologi, kode-kode representasi dalam suatu peristiwa diorganisir dan dihubungkan kedala, koherensisosial, seperti strata social atau kepercayaan yang dominan masyarakat mempercayainya.<sup>35</sup>

<sup>34</sup>IndiwanSeto Wahyu Wibowo, *SemiotikaKomunikasiAplikasiPraktisBagiPenelitian dan SkripsiKomunikasiEdisi 2*, h. 153.

<sup>35</sup>Febriyanti, "*RepresentasiMaskulinitasDalamIklanProdukPerawatanTubuhUntukLaki-Laki*"Skripsi (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya 2011), h. 27.

## 9. Analisis Semiotika

### a. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang berarti tanda. Tanda sendiri diartikan sebagai sesuatu yang didasarkan oleh konvensi sosial yang telah terbangun sebelumnya, juga dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.<sup>36</sup> Secara Terminologi, semiotika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan dan kebudayaan sebagai tanda.<sup>37</sup>

Harus diakui bahwa semiotika termasuk salah satu pendekatan yang diminati berbagai ahli seni seperti teater, film, design, lukis, musik, tari dan lain sebagainya. Didunia sastra semiotika telah lama berkembang dalam berbagai perannya masing-masing. Tanda itu sendiri membentang luas dikehidupan kita seperti gerakan isyarat, lampu lalu lintas, sesaji upacara ritual, acara pernikahan dan lainnya. Struktur yang membangun sebuah karya sastra, teater, film, musik, tari dan lainnya itupun dapat disebut sebagai tanda. Istilah semiotika memang belum lama kita kenal, meskipun begitu, bukan berarti kita tidak pernah berkecimpung didalamnya.<sup>38</sup>

Art Van Zoest menyebut semiotika sebagai ilmu tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaan oleh mereka yang menggunakannya. Sehingga, semiotika juga berkaitan dengan proses-proses penandaan dan proses-proses komunikasi, yaitu sebuah media yang mana makna-makna itu ditetapkan dan dipertukarkan.<sup>39</sup> Umberto Eco menyebutkan bahwa tanda bisa dipergunakan untuk menyatakan kebenaran maupun kebohongan.<sup>40</sup>

<sup>36</sup>IndiawanSeto Wahyu Wibowo, *SemiotikaKomunikasi (AplikasiPraktisBagiPenelitian dan SkripsiKomunikasi)*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 7.

<sup>37</sup>Alex, Sobur, *SemiotikaKomunikasi*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2003), h. 95.

<sup>38</sup>Nur ashid, *SemiotikaUntukTeatre, Tari, WayangPurwa, Film*, (Yogyakarta: Gigih Pustaka Mandiri, 2016), h. 1.

<sup>39</sup>Nur ashid, *SemiotikaUntukTeatre, Tari, WayangPurwa, Film*, 2.

<sup>40</sup>Alex, Sobur, *SemiotikaKomunikasi*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2003), h. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan pengertian Umberto Eco yang dimaksud tanda dapat mengelabui, mengecoh atau menyatakan suatu kebenaran adalah bagian dari bagaimana penonton menafsirkan tanda tersebut. Oleh karena itu hal-hal yang berhubungan dengan tanda dapat menimbulkan banyak tafsir.<sup>41</sup>

Beberapa tokoh dalam bidang semiotika yaitu Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Umberto Eco dan John Fiske. Tokoh tersebut memiliki pemikiran masing-masing tentang semiotika.<sup>42</sup> Salah satu diantaranya adalah Roland Barthes, yang pada tahun 1915-1980 adalah seorang ahli semiotika Prancis yang membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan hari-hari dan konsep umum. Lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Chergbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis, Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang antusias dengan model linguistik semiology saussurean.<sup>43</sup>

Roland Barthes adalah seorang tokoh yang membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dalam tanda. Fokus Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*), yang terdiri dari denotasi (*first order signification*) dan konotasi (*second order signification*).<sup>47</sup> Tanda denotasi adalah tanda yang bersifat tertutup dan menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan makna konotasi bersifat terbuka, dan menghasilkan makna implisit, tidak langsung dan tidak pasti. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang biasanya disebut mitos. Mitos inilah yang berfungsi untuk mengungkapkan dan sekaligus

<sup>41</sup> Rizki Yanuarti, Skripsi "Analisis Semiotik Pesan Non Verbal Melalui Teater Dalam Pertunjukan Bib-Bob Karya W.S. Rendra" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), h. 34.

<sup>42</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 15.

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

memberikan pembenaran dalam nilai-nilai yang dominan dalam sebuah periode tertentu.<sup>44</sup>

Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan kemudian menjadi penanda baru. Ketika satu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.<sup>45</sup> Pengertian yang lebih luas, mitos berarti cerita-cerita anonim mengenai asal mula semesta dan nasib serta tujuan hidup, penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh masyarakat kepada anak-anak mereka mengenai dunia, tingkah laku manusia, citra alam, dan tujuan hidup manusia, lambang-lambang kebaikan dan kejahatan, hidup dan kematian, dosa dan penyucian. Singkatnya mitos adalah sebuah cerita yang memberikan pedoman dan arah tertentu kepada sekelompok orang.<sup>46</sup>

#### b. Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes merupakan salah satu pengikut dari Ferdinand de Saussure. Menurut Barthes, semiotika atau yang ia sebut sebagai semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkonsumsi (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak membawa informasi, namun juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.

Barthes mengembangkan konsep Saussure dengan membuat model sistematis dan menganalisis makna dari tanda-tanda. Di bawah ini merupakan peta tanda tentang bagaimana tanda bekerja yang diciptakan oleh Barthes.

<sup>44</sup>Sunardi, *Skripsi "Makna Nasionalisme Pada Film 2014 Siapa di Atas Tuhan? (Sebuah Kajian Semiotika)"*, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2019)

<sup>45</sup> Indah Nurjanah, "*Analisis Semiotik Makna Kesalehan Sosial Tokoh Zainudin Dalam Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck*", *Skripsi* (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi), h. 23.

<sup>46</sup> Alex, Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 225.

Tabel 1.1 Peta Tanda oleh Roland Barthes

1. Signifier (penanda)/bunyi yang bermakna	2. Signified (petanda)/gambaran mental, pikiran atau konsep
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes tersebut dijelaskan bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya.<sup>47</sup> Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran baru.<sup>48</sup>

Proses penyampaian pesan moral menggunakan analisis semiotika Roland Barthes adalah dengan cara menganalisis tataran pertama dan tataran kedua yang kemudian akan diperoleh makna denotasi, konotasi, dan mitos. Sehingga dari pemaknaan tersebut muncul pesan moral yang bermanfaat bagi orang lain.

## F. Metodologi Penelitian

Setiap karya ilmiah membutuhkan pembahasan dalam menggunakan metode untuk menganalisis dan membongkar suatu masalah. Sehingga suatu masalah dapat diuraikan dan dijelaskan agar dapat dipahami. Bogdan dan Taylor yang

<sup>47</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2003), h. 69.

<sup>48</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h.

dikutip Ley J. Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>49</sup>

### 1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian film lazimnya adalah dengan kualitatif, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif interpretatif untuk melakukan analisa terhadap film iklan Ms Glow for Men dengan jenis penelitiannya deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian analisis Teks Media dengan model analisis semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian ini digunakan untuk menguraikan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan Ms Glow for Men. Dari ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.<sup>50</sup>

Penelitian ini akan dideskripsikan kemudian ditinjau kembali untuk dianalisis dari hasil pengamatan dan penelusuran pustaka. Dalam penelitiannya peneliti akan mendownload video iklan Ms Glow for Men, kemudian penulis akan memilah-milah bagian-bagian dari adegan dari video tersebut lalu menganalisisnya menggunakan perspektif Roland Barthes seperti yang telah penulis sebutkan di bagian kerangka teori.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah potongan adegan, visual dan narasi dialog yang mengandung representasi maskulinitas dalam iklan Ms Glow for Men. Sedangkan objek penelitiannya adalah iklan Ms Glow for Men.

<sup>49</sup> Ley J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet-8, (Bandung: RemajaRosdakarya, 1997), h. 25

<sup>50</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framing*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2009), h. 115



### 3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis data terbagi menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.<sup>51</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah dari rekaman video melalui youtube, kemudian dipilih gambar dari adegan-adegan yang berkaitan dengan penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, koran, internet dan keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dokumentasi berupa video tayangan iklan Ms Glow for Men yang ada di media elektronik. Dengan dokumentasi berupa video, penulis dapat mengamati, memilah-milah dan memilih representasi-representasi yang terdapat pada tayangan iklan tersebut.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data jurnal, skripsi, internet, youtube dan dokumen-dokumen lainnya yang menunjang dalam penelitian ini.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan observasi. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian berjalan lancar. Dalam pengumpulan data diperlukan data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, untuk

<sup>51</sup> Mukhtar, *Bimbingan Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah*, (Jambi: SulanThahaPpress, 2007), h. 91.

<sup>52</sup> Ridwan, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.104.

mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam tahap ini adalah:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data pengumpulan ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menonton dan mengamati adegan per adegan serta dialog-dialog dalam iklan Ms Glow for Men. Mencatat, memilih dan menganalisa representasi maskulinitas yang terkandung dalam iklan sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang dipaparkan oleh pakar penelitian adalah istilah dokumen untuk merujuk pada bahan-bahan seperti foto, video, film, memo, surat, buku harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia dari semua barang yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber datanya adalah observasi partisipan atau wawancara.<sup>54</sup>

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>55</sup>

Disamping itu, analisis data merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.145.

<sup>54</sup> Ade Novia Maulana, D.I Ansusa Putra dan Intan Dea Ariska, "Dampak teknologi Gadget Terhadap Perilaku Komunikasi Anak Di Desa Tegal Arum" *Journal Of Science Tecnology* 1, no.2 (2021) : 151.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

materi lainnya yang peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri tentang data.<sup>56</sup> Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mencari makna representasi pria menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan cara menonton video dari iklan tersebut, mengamati secara menyeluruh dari semua adegan dalam pertunjukan.

Proses penganalisaan iklan Ms Glow for Men dalam penelitian ini adalah pertama, penulis akan mengidentifikasi kode-kode sinematik dan tata bahasa yang digunakan dalam membentuk system penanda tersebut. Kedua, penulis berusaha menentukan makna denotasi dan konotasi. Dalam tahap menentukan makna denotasi dan konotasi, yang penulis lakukan terlebih dahulu adalah menemukan tanda-tanda apa saja yang diidentifikasi sebagai sebuah nilai yang mengandung representasi pria yang terdapat dalam iklan Ms Glow for Men. Ketiga, mengidentifikasi mitos pesan moral dan nilai-nilai inspiratif. Yang mana dalam hal ini, mitos merupakan cara berfikir suatu kebudayaan tentang sesuatu dan cara memahami sesuatu.

## 6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan cara untuk memperoleh data yang terpercaya dan dapat dipercaya, maka penulis melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data yang didasarkan atas sejumlah kriteria dalam penelitian kualitatif, upaya yang dapat dilakukan dengan cara:

### 1. Ketekunan Penelitian

Ketekunan penelitian dilakukan dengan pengamatan secara teliti, rinci dan berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol dalam penelitian. Ketekunan pengamatan dilakukan dalam upaya mendapatkan unsur-unsur relevan dan terfokus pada objek penelitian secara rinci. Hal ini diharapkan pula dapat mengurangi distorsi data yang mungkin timbul akibat keterburukan penulis untuk menilai suatu persoalan, maupun distorsi data

<sup>56</sup> M. Junaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), h. 246.

yang timbul dari kesalahan responden yang memberikan data secara tidak benar misalnya berdusta, menipu atau berpura-pura.<sup>57</sup>

## 2. Kecukupan Bahan Referensi

Keabsahan hasil penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang dilakukan. Penulis akan berusaha untuk melakukan pengkorekasian kembali terhadap data yang telah ada untuk diperiksa secara detile terhadap referensi yang diperlukan dalam menganalisis iklan *Ms Glow for Men* yaitu berupa buku, jurnal dan internet yang relevan dengan masalah penelitian.

### 1. Diskusi Teman Sejawat

Penulis akan melakukan diskusi dengan teman sejawat yang telah atau sedang melakukan penelitian semiotika untuk menjamin keabsahan data bahwa data yang diterima benar-benar faktual dan bukan persepsi sepihak dari peneliti.

## G. Studi Relevan

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan skripsi-skripsi yang memiliki persamaan dengan penelitian ini. Skripsi-skripsi tersebut digunakan sebagai rujukan atau referensi tambahan. Penulis juga menggunakan skripsi-skripsi tersebut untuk mendapatkan acuan dalam pembuatan penelitian ini. Sehingga diharapkan penulis bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari penelitian ini. Adapun beberapa judul penelitiann yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

1. *REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN (AnalisisSemiotika Roland Barthes terhadapIklan L-Men Versi “Men’s Guide” di YouTube)*. Ditulis oleh Virli Olina pada tahun 2019, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan, Bandung.

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 117.

2. *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GASTBY BODY SHOWERGEL (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Ditulis oleh Suriyani pada tahun 2020, Jurusan jurnalistik, UIN Alauddin Makassar.
3. *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE VERSI CRISTIANO RONALDO DI YOUTUBE (Analisis Semiotika menurut Roland Barthes)*. Ditulis oleh Agid Bayu Satria pada tahun 2020, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB II

### GAMBARAN UMUM IKLAN MS GLOW FOR MEN

#### A. Sejarah MS Glow For Men

MS Glow didirikan oleh dua wanita tangguh yaitu, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 sebagai *local brand* untuk perawatan kulit dan tubuh dengan sistem marketing online. Nama MS Glow kerap dikatakan sebagai singkatan dari nama Shandy dan Maharani. Selain itu MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand tersebut yaitu *Magic For Skin*. Dengan pemberian nama brand MS Glow diharapkan dapat menjadi brand skincare yang bisa menjadi solusi kulit untuk semua kalangan.<sup>58</sup>

Sejak saat itu penjualan produk MS Glow terus meningkat pesat dan mendapat kepercayaan dari jutaan customer. Brand skincare ini terus berupaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Sejak tahun 2015 MS Glow membuka Aesthetic Clinic yang sekarang sudah mencapai 13 cabang di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok. Perkembangan produk MS Glow terus meningkat pesat menjadi brand skincare yang memiliki distributor, agen dan member reseller resmi yang ada di seluruh bagian Indonesia. Selama berdiri 8 tahun tercatat sudah ada 59.604 orang yang bergabung menjadi reseller MS Glow dan memiliki lebih dari 1.000 pegawai pada klinik Aesthetic milik MS Glow.

Salah satu pengembangan brand yang dilakukan oleh Shandy dan Maharani adalah dengan mendirikan brand skincare local khusus pria yang diberi nama MS Glow For Men pada akhir tahun 2019. MS Glow for Men merupakan brand skincare yang diformulasikan khusus untuk pria. Sejak didirikan MS Glow For Men telah berhasil mendirikan 11 cabang klinik dengan dokter spesialis yang berada di kota-kota besar Indonesia. produk MS Glow For Men telah mendapat sertifikat halal, BPOM dan telah teruji secara klinis.

<sup>58</sup> Profil Ms Glow For Men. Diakses melalui alamat <https://msglowformenid.com/>  
Tanggal 24 Februari 2023 pukul 15:44 WIB

MS Glow For Men mempunyai rangkaian basic skincare yang difokuskan untuk memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit wajah menjadi bersih, cerah, glowing, lembab dan sehat. Komposisi yang ada di dalam produk MS Glow disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit pria di Indonesia. Berikut adalah beberapa rangkaian series basic skincare yang diproduksi oleh MS Glow For Men, Diantaranya MS Glow For Men Energizer Facial Wash, MS Glow For Men Power Serum, MS Glow For Men Energy Bright Cream dan MS Glow For Men Sunscreen spray. Selain itu MS Glow For Men tidak hanya memproduksi produk perawatan wajah, MS Glow For Men juga menyediakan produk perawatan rambut dan tubuh khusus pria.

Transformasi bisnis oleh MS Glow For Men dilakukan secara besar-besaran dengan terus melakukan peningkatan kualitas produk dari segi design dan display yang dibuat semenarik mungkin serta melakukan kerjasama dengan beberapa influencer seperti Raffi Ahmad, Babe Cabita, Marshel Widiyanto, Arief Muhammad, Sean Gelael dan Denny Caknan sebagai Brand Ambassador MS Glow For Men. Selain itu MS Glow For Men juga berkolaborasi dengan berbagai platform media online seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan memberi kesempatan konsumen untuk mendapatkan berbagai promo potongan harga (*cashback*) yang sangat menguntungkan. MS Glow For Men juga memasarkan produknya lewat berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook (resseler resmi), dan Tiktok sebagai strategi marketing agar produknya dapat lebih dikenal oleh khalayak.<sup>59</sup>

MS Glow For Men juga telah mendapatkan berbagai macam Penghargaan diantaranya :

1. Rekor Muri 2021 kategori Kompetisi Otomotif Secara Daring Dengan Hadiah terbesar. (13 Maret 2021)
2. Rekor Muri 2021 kategori Kompetisi Otomotif Secara Daring Dengan Penonton Terbanyak. (13 Maret 2021)

<sup>59</sup> Profil Ms Glow For Men. Diakses melalui alamat <https://msglowformenid.com/> Tanggal 24 Februari 2023 pukul 15:44 WIB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Best Brand 2022, The Most Valuable Brand In Indonesia- Special Mens Facial Treatment Packages. (30 November 2022)
4. Rekor Muri 2021 Pertandingan Catur Pertama dalam Mobil Drifting. (4 April 2021).

## B. Profil dan Visi Misi MS Glow For Men

### 1. Profil

Profil perusahaan adalah uraian lengkap dari beberapa komponen tentang perusahaan. Dari visi misi, runag lingkup, produk ataupun jasa yang diberikan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Tahun pendirian	: 2019
Dasar hukum pendirian	: Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 32/M-DAG/PER/8/2008 tanggal 21 Agustus 2008.
Alamat Kantor	: Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang.
Alamat e-mail	: <a href="mailto:sapa@msglowformenid.com">sapa@msglowformenid.com</a>
Nomor telepon	: +62 811-9999-9999
Situs Web	: <a href="https://msglowformenid.com/">https://msglowformenid.com/</a>
Instagram	: @msglowformen
Facebook	: MS Glow For Men
Twitter	: @MSGLOWFORMENID
Shopee	: MS GLOW FOR MEN official shop
Tokopedia	: MS Glow For Men Official Shop
Lazada	: MS GLOW FOR MEN

### 2. Visi dan Misi

Pendiri MS Glow mempunyai visi dan misi yang sama yaitu ingin memudahkan masyarakat Indonesia dalam hal perawatan kesehatan kulit dan menjadikan brand lokal yang mampu bersaing di era globalisasi dengan menciptakan produk yang berkualitas.



### C. Profil Iklan MS Glow for Men versi “Babe Cabita X MarshelWidianto”

Iklan MS Glow for Men versi Babe Cabita X Marshel Widianto merupakan iklan yang berdurasi dua menit sebelas detik (02:11) yang pertama kali dipublikasikan melalui channel YouTube JURAGAN 99 vs SHANDY pada 25 Agustus 2021. Iklan ini memiliki konsep film pendek yang mempromosikan brand skincare MS Glow For Men dengan *tagline* #SEMUAJUGABISA. Hingga saat ini per 24 Februari 2023, iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita X Marshel Widianto telah ditonton sebanyak 723.181 *viewers* dan disukai dua belas ribu penontonnya dengan beragam komentar positif dari masyarakat yang menonton iklan ini.

### D. Tokoh dan Karakter IklanMS Glow for Men versi “Babe Cabita X MarshelWidianto”

Terdapat dua tokoh pemeran utama yang memerankan iklan MS Glow for Men versi Babe Cabita X Marshel Widianto. Kedua tokoh tersebut adalah:

#### 1. Babe Cabita

Babe cabita berperan sebagai peri yang bisa membuat semua orang menjadi Tampan dan glowing. Dalam iklan ini babe cabita memiliki karakter baik dan gigih yang ingin selalu berusaha membuat semua orang yang ada disekitarnya menjadi Tampan dan glowing dengan seketika menggunakan tongkat yang dimilikinya.

#### 2. Marshel Widianto

Marshel widianto merupakan sosok yang ingin dibuat tampan dan glowing oleh peri babe cabita. Namun saat ingin membuat marshel tampan dan glowing peri babe cabita gagal mengabulkan permintaannya. Sehingga marshel merasa putus asa dan kecewa.

### E. Deskripsi Objek Penelitian Analisis Semiotika

Objek penelitian dalam analisi semiotika berupa potongan-potongan adegan yang mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Dalam iklan MS Glow for Men versi “Babe Cabita X MarshelWidianto” ini terdapat beberapa objek yang penting untuk diamati dari berbagai potongan adegan yang telah dipilih, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 1. Gambar/ Visual

Gambar merupakan segala sesuatu yang ditampilkan secara visual dalam bentuk dua dimensi sebagai curahan atau pemikiran yang memiliki banyak macam seperti, potret, slide, lukisan, film dan sebagainya.<sup>60</sup> Pada iklan MS Glow For Men versi “Babe Cabita X Marshel Widiyanto” ini terdapat berbagai adegan yang dapat dilihat dan diamati, seperti ekspresi wajah dan gerak-gerik para tokoh dalam iklan tersebut.

### 2. Tipe Pengambilan Gambar/ Jenis *Shoot*

Tipe pengambilan gambar merupakan macam-macam jenis tehnik yang digunakan untuk mengambil beragam gambar yang berguna untuk menampilkan gambar secara menyeluruh maupun detail gambar tergantung gambar jenis apa yang ingin ditampilkan.<sup>61</sup>

Pengambilan gambar dalam iklan MS Glow For Men versi “Babe Cabita X Marshel Widiyanto” ini menggunakan berbagai jenis *shoot*, diantaranya *medium close up*, *long shoot*, *close up*, *medium shoot* dan *full shoot*. Penggunaan jenis *shoot* yang beragam ini bertujuan untuk mempermudah penonton menangkap maksud dan pesan yang ingin disampaikan melalui penayangan iklan tersebut serta membuat iklan tersebut menjadi lebih menarik untuk ditonton.

### 3. Suara /Audio

Suara merupakan bunyi yang dihasilkan dari mulut manusia seperti sedang berbicara, menyanyi, berteriak, tertawa dan menangis.<sup>62</sup> Suara atau audio yang dapat diamati dari iklan MS Glow For Men versi “Babe Cabita X Marshel Widiyanto” ini berupa dialog yang diucapkan dan intonasi suara yang digunakan.

<sup>60</sup>IGMSD Pradnyan and I W Juliana, “KONTEN KREATIF BAHASA BALI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MASA PANDEMIPERSPEKTIF SEMIOTIKA VISUAL,” *Subasita: Jurnal Sastra ...* (2021).

<sup>61</sup>Moch Rizky Satrio Rudhyni, “FOTOGRAFI UDARA SEBAGAI SARANA PENUNJANG IKON IDENTITAS KOTA SURABAYA,” *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain* 1, no. 1 (2019).

<sup>62</sup>Gurubagi, “Media Audio : Pengertian, Jenis-Jenis, Kekurangan, Dan Kelebihannya,” *Berbagai Kabar Pendidikan*, 2021.

## F. Sinopsis Iklan MS Glow For Men versi “Babe Cabita X Marshel Widianto”

Iklan ini mengisahkan tentang seorang periyang diperankan oleh babe cabita. Peri tersebut mampu menyulap orang-orang yang ada disekitarnya menjadi tampan dan glowing dengan wajah berseri-seri. Selama ini peri babe cabita tidak pernah gagal melakukan hal tersebut peri selalu berhasil membuat orang-orang yang ada disekitarnya menjadi tampan dan glowing dengan tongkat yang dimilikinya, pada suatu hari datanglah marshel widianto yang ingin dibuat tampan oleh peri babecabita namun siapa sangka pada kesempatan kali ini peri gagal membuat seseorang menjadi tampan. Peri merasa kacau dan sangat sedih karena ini pertama kalinya peri gagal membuat seseorang menjadi tampan. Peri pun terus mencobanya namun tetap saja tidak berhasil setelah itu peri pergi ke kayangan untuk mengundurkan diri sebab ia merasa putus asa karena sudah kehilangan kemampuannya. Saat menghadap ketua peri untuk mengundurkan diri ia diberi rangkaian series MS Glow For Men oleh ketua peri agar kembali bisa membuat orang-orang yang ada disekitarnya menjadi tampan dan glowing. Peri sangat bahagia dan langsung mendatangi marshel untuk membuktikan bahwa ia mampu mewujudkan kemauannya. Setelah berjumpa dengan marshel peri langsung memberikan rangkaian series MS Glow For Men kepada marshel untuk digunakan ke wajahnya. Setelah penggunaan MS Glow For Men wajah marshel langsung berubah menjadi lebih sehat, cerah, lembab dan glowing marshel pun menjadi lebih percaya diri dengan tampilan barunya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### BAB III

## REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN VERSI BABE CABITA X MARSHEL WIDIANTO

### A. Maskulinitas Ada Pada Iklan Di Indonesia

Iklan yang ditampilkan lewat media akan berpengaruh besar pada pemikiran publik. Iklan dapat menimbulkan pandangan baru publik terhadap pemaknaan realitas sosial salah satunya yang terjadi pada iklan produk perawatan wajah dan tubuh (*skincare*).<sup>63</sup> Dalam hal ini representasi maskulinitas merupakan suatu komponen penting yang ada pada iklan karena produk *skincare* yang sering dijumpai selama ini lebih sering dikaitkan dengan kaum perempuan akibatnya kebanyakan kaum pria akan merasa kurang nyaman atau bahkan merasa malu untuk menggunakan produk *skincare*. Representasi maskulinitas yang ada dalam tayangan iklan dapat membantu mengatasi stigma bahwa pria tidak seharusnya malu untuk menggunakan produk *skincare* dengan menunjukkan bahwa penggunaan produk *skincare* adalah hal yang normal dan wajar digunakan untuk pria.

Menurut Erving Goffman dalam teori representasi gender dalam iklan, representasi maskulinitas dapat mempengaruhi dan memperdaya konsumen untuk merasa tertarik pada sebuah tawaran produk dengan menayangkan iklan dan menimbulkan pesan bahwa keberhasilan dalam kehidupan dan hubungan sosial hanya dapat dicapai dengan meniru atau membeli produk yang ditawarkan.<sup>64</sup> Goffman juga menyoroti bagaimana cara iklan menggunakan citra dan gambar untuk memperdaya konsumen dengan membuat produk terlihat lebih menarik. Seiring berkembangnya zaman tayangan iklan di desain lebih inovatif dan kreatif sehingga konsumen dapat menafsirkan produk secara berbeda-beda dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

<sup>63</sup>Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, and Slamet Mulyana, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017).

<sup>64</sup>Deddy Suprpto, "Representasi Maskulinitas Hegemonik Dalam Iklan," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 2, no. 1 (2018).

Berikut merupakan faktor-faktor yang menyebabkan representasi maskulinitas ada pada iklan di Indonesia, diantaranya :

### 1. Stereotip Gender

Stereotip gender dalam iklan dapat mempengaruhi bagaimana pandangan dan sikap masyarakat terhadap pria dan perawatan kulit. Iklan yang menampilkan stereotip gender negatif dapat memberikan dampak negatif pada kualitas penjualan produk yang ditawarkan namun jika iklan yang ditayangkan menampilkan stereotip gender yang baik maka hal tersebut dapat berdampak positif pada kualitas penjualan produk yang ditawarkan. Stereotip gender yang ada pada iklan salah satunya iklan *skincare* dapat menimbulkan kesadaran kaum pria terkait pentingnya merawat kesehatan kulit.<sup>65</sup>

Jika iklan hanya menampilkan pria yang sehat dan kuat tanpa memperhatikan perawatan kulit maka hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa perawatan kulit hanya untuk wanita atau pria yang kurang maskulin padahal sebenarnya perawatan kulit merupakan hal yang boleh dilakukan oleh semua kalangan untuk mencegah dan mengatasi masalah kulit termasuk untuk kaum pria. Maka dari itu stereotip gender yang baik akan berdampak positif karena dapat membantu masyarakat memahami bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk wanita.<sup>66</sup>

### 2. Target Pasar

Iklan biasanya dibuat untuk menarik perhatian konsumen tertentu. Jika produk tersebut ditujukan untuk pria, maka representasi maskulinitas dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mendorong kaum pria untuk termotivasi membeli produk tersebut. Dalam dunia periklanan, munculnya konsep “target pasar” atau sasaran penjualan merupakan sesuatu yang penting untuk memastikan produk yang ditawarkan dapat diterima

<sup>65</sup> Yuliyanti, Bajari, and Mulyana, “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas).”

<sup>66</sup> Boy Sutriya, I Gusti Agung Alit Suryawati, and Ni Nyoman Dewi Pascarani, “Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild),” *E-Jurnal Medium* 1, no. 1 (2019): 1–5, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49993>.



oleh konsumen. Dalam iklan yang didalamnya terdapat tayangan terkait representasi maskulinitas dapat memperjelas bahwa produk tersebut memang ditujukan untuk pria. Semakin bagus representasi maskulinitasnya maka semakin bagus pula kualitas penjualan produk tersebut.<sup>67</sup> Dengan adanya representasi maskulinitas pada tayangan iklan target pasar akan semakin yakin bahwa dengan penggunaan produk *skincare* yang tepat dengan rutin melakukan perawatan kulit dapat memperbaiki penampilan dan menambah tingkat percaya diri.

### 3. Identitas Brand

Representasi maskulinitas dalam iklan dapat membantu menciptakan identitas merek (*brand*) yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai dan atribut yang dianggap maskulin. Hal ini dapat membantu brand produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diterima oleh konsumen pria. Iklan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan identitas dan kepopuleran sebuah merek (*brand*). Dalam dunia bisnis, brand merupakan suatu identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari perusahaan dengan produk milik perusahaan lainnya. Identitas ini dapat dibentuk melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui iklan dengan tayangan yang menarik, inovatif dan kreatif.<sup>68</sup>

Perusahaan dapat menampilkan produk mereka dengan cara menarik dan mengesankan melalui iklan. Representasi maskulinitas dapat menunjukkan keunggulan produk dan membangun citra positif dari *brand* tersebut. melalui iklan perusahaan dapat menampilkan nilai-nilai istimewa dari produk tersebut agar berbeda dengan produk perusahaan lain. Dengan demikian iklan dengan representasi maskulinitas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan identitas brand.

<sup>67</sup> Arkhan Nurtiaz Faadihilah, Dimas Hanif Pangestu, and Kemal Akroman Shidiq, "Representasi Maskulinitas Dan Tubuh Pria Ideal Dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo," *Jurnal Audiens* 3, no. 2 (2021).

<sup>68</sup> Hasnur Ruslan and Haslinda Haslinda, "Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube," *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 7, no. 2 (2021): 622–635.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

## B. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan MS Glow For Men

Pada iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel widianto yang berdurasi 2 menit 11 detik ini dibagi menjadi beberapa adegan representasi maskulinitas didalamnya. Menurut Susan Bordo dalam jurnal onoma pendidikan bahasa dan sastra, laki-laki kerap direpresentasikan sebagai sosok jantan yang berotot, kuat, gagah dan berkuasa.<sup>69</sup> Berikut merupakan sifat-sifat maskulinitas menurut David dan Brannon dalam jurnal medium tentang representasi citra diri laki-laki dalam iklan. Diantaranya :

1. Menjadi tokoh atau seseorang yang penting: tolak ukur maskulinitas dalam hal ini adalah berupa kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Artinya seorang yang masuk dalam kategori maskulin adalah mereka yang mempunyai kekayaan, kepopuleran dan hal yang bisa dikagumi oleh orang lain seperti fasilitas, aset dan penampilan yang menarik.
2. Menjadi seseorang yang memiliki kekuatan : tolak ukur maskulinitas dalam hal ini adalah berupa rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Artinya seorang maskulin tidak boleh menunjukkan kelemahannya mereka harus terlihat gigih, pantang menyerah, tidak lemah, tidak mudah sedih dan manja.
3. Menunjukkan keberanian: tolak ukur maskulitas dalam hal ini adalah keberanian. Artinya seorang maskulin harus berani dalam menentukan keputusan dan mengambil resikonya. Seorang maskulin tidak boleh menunjukkan rasa takutnya kepada orang-orang yang ada disekitarnya karena hal tersebut akan membuat mereka terlihat lemah. Mereka harus bisa menakutkan orang-orang yang ada disekitarnya bahwa keputusan yang diambil adalah sebuah keputusan yang tepat. Mereka juga harus memastikan bahwa keadaan akan senantiasa aman dan baik baik saja dan mereka bisa menyelesaikan segala persoalan dengan baik.<sup>70</sup>

<sup>69</sup>Hasnur Ruslan and Haslinda Haslinda, "Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube," *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 7, no. 2 (2021).

<sup>70</sup>Sutriya, Suryawati, and Pascarani, "Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berikut merupakan uraian representasi maskulinitas dalam iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel widianto, diantaranya :

**a. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui profesi pekerjaan**



Gambar 1.1

( Kuli bangunan sedang mencangkul)



Gambar 1.2

(pekerja ojek online sedang bercermin)



Gambar 1.3

(pekerja tambal ban sedang mencuci karet ban)

Pada gambar 1.1 terlihat seorang kuli bangunan sedang mencangkul dan mengaduk adonan semen dengan tampilan yang lusuh, berkeringat dan berantakan. Kuli bangunan tersebut mengenakan pakaian yang kotor berwarna biru dan sapu tangan yang diletakkan di lehernya untuk mengelap keringat.

Pada gambar 1.2 terlihat seorang ojek online (ojol) sedang menunggu orderan penumpang dengan tampak gelisah sembari bercermin pada kaca spion motornya. Ojek online tersebut memperhatikan secara seksama tampilan dirinya yang tampak lusuh dengan wajah kusam dan rambut yang berantakan.

Pada gambar 1.3 terlihat seorang tukang tambal ban sedang mencuci karet ban yang bocor untuk kemudian di tambal. Tukang tambal ban tersebut memegang karet ban dan mencucinya dengan raut wajah cemberut dan tampak tidak bersemangat wajahnya terlihat kusam dan letih serta bajunya tampak kotor dan lusuh.

Pada cuplikan adegan di atas penulis melihat adanya maskulinitas yang direpresentasikan melalui tayangan iklan *MS Glow For Men*. Maskulinitas



tradisional adalah salah satu mitos yang ingin ditunjukkan lewat tayangan iklan tersebut. Maskulinitas tradisional dalam beberapa cuplikan adegan di atas memperlihatkan sosok laki-laki yang mempunyai peran penting untuk keluarganya mereka bekerja keras dan mengupayakan kebahagiaan dan kecukupan moril keluarganya. Talent yang ada pada cuplikan iklan *MS Glow For Men* di atas menunjukkan sosok gigih yang sedang melakukan pekerjaan lapangan, karakter sosok laki-laki yang sudah tidak peduli akan penampilannya, bekerja dibawah panasnya terik sinar matahari, berkeringat dan tampak letih.

Profesi pekerjaan yang dilakukan oleh talent di atas seperti kuli bangunan, tukang ojek online dan tukang tambal ban merupakan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh laki-laki dan tidak biasa dilakukan oleh perempuan. *MS Glow For Man* melalui profesi yang ada pada scene ini ingin menunjukkan karakter maskulinitas dengan stigma yang berbeda bahwa tidak hanya mereka yang berwajah tampan, bersih, berotot, tinggi dan berkulit putih yang dapat masuk dalam kategori maskulin. Melalui *tagline* #SemuaJugaBisa *MS Glow For Men* ingin memecahkan stigma tersebut bahwa semua orang dengan tampilan dan profesi pekerjaan apapun juga layak masuk dalam kategori maskulin.

#### b. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui talent



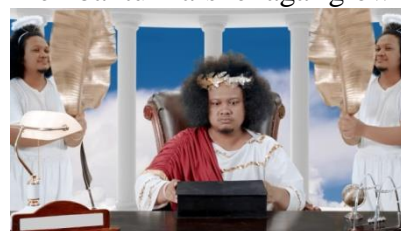
Gambar 2.1  
( Peri penolong )



Gambar 2.2  
( Peri membantu marshal agar glowing )



Gambar 2.3  
( Peri gagal dan kembali ke kayangan )



Gambar 2.4  
( Raja memberikan solusi )

Pada gambar 2.1 terlihat sosok berambut ikal yang mengenakan baju berwarna putih, mempunyai sayap, mengenakan bando dan memegang tongkat sakti yang dapat mengubah apapun yang ada dihadapannya menjadi glowing dan berseri, sosok tersebut adalah seorang peri yang diperankan oleh Babe Cabita. Peri tampak amat bahagia karena selalu berhasil membantu siapapun yang ada dihadapannya menjadi glowing.

Pada gambar 2.2 terlihat seorang pria berwajah kusam dan lusuh dengan penampilan serta rambut berantakan yang menjadikannya kurang menarik yang diperankan oleh Marshel Widiyanto meminta kepada peri agar dijadikan glowing. Pria tersebut mengenakan kaos pink yang sudah pudar dan lusuh.

Pada gambar 2.3 terlihat peri yang kembali ke kayangan dengan raut muka sedih dan kecewa. Peri pergi menghadap baginda raja setelah gagal membuat Marshel glowing. Peri merasa bersalah dan putus asa maka dari itu peri ingin mengajukan pengunduran diri (*resign*) sebagai peri kepada baginda raja.

Pada cuplikan adegan diatas penulis melihat adanya maskulinitas yang direpresentasikan melalui talent peri dan baginda raja bahwa peran untuk seorang peri yang biasa diperankan oleh seorang perempuan dalam iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel widianto tetap diperankan oleh seorang laki-laki. Peri dalam iklan ini berkarakter gigih dan bertanggung jawab serta berani mengambil keputusan dan resiko. Hal ini terbukti saat peri gagal membuat seorang pria menjadi glowing. Dengan penuh kekecewaan dan rasa bersalah peri kembali ke kayangan untuk bertanggung atas kegagalannya. Peri berani mengambil resiko dengan mengajukan pengunduran diri (*resign*) kepada baginda raja.

Baginda raja yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan menolak pengajuan pengunduran diri peri dan membantu peri dengan memberikan solusi berupa rangkaian produk *skincareMS Glow For Men* agar peri dapat kembali membuat siapapun menjadi glowing dan berseri. Melalui adegan ini penulis melihat adanya maskulinitas yang direpresentasikan melalui talent baginda raja bahwa seorang maskulin tidak boleh langsung menyerah dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

berputus asa ketika mendapat permasalahan seorang maskulin harus gigih dan bertanggung jawab serta berani menanggung resiko atas apapun yang telah di perbuat. Setelah memberikan rangkaian produk *skincare* baginda memerintahkan peri untuk kembali ke dunia dan melanjutkan misinya.

Pada adegan ini *MS Glow For Men* ingin menunjukkan maskulinitas melalui talent yang ada dalam tayangan iklan ini. Karakter yang ada pada talent peri dan baginda raja seperti gigih, bertanggung jawab, berkuasa, memiliki kekuatan dan berani menanggung segala resiko menguatkan adanya maskulinitas dalam tayangan iklan ini. Menurut jurnal representasi citra diri laki-laki dalam iklan karya Boy Sutriya karakter berani merupakan karakter maskulin yang mantap dan mempunyai rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya dan tantangan realita kehidupan.<sup>71</sup> Sedangkan bertanggung jawab merupakan karakter dimana seseorang akan selalu konsisten dalam segala tindakannya dan memikul konsekuensi yang timbul dari keputusan yang telah diambil. mereka yang memilki sikap tanggung jawab yang besar akan mengakui kesalahan dan mencoba memperbaikinya bukan malah putus asa dan pergi dari permasalahan.

### c. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui gestur tubuh



Gambar 3.1  
( Menggunakan skincare *Ms Glow For Men*)



Gambar 3.2  
( menunjukkan sisi macho )



Gambar 3.3  
(menunjukkan produk dengan gagah)



Gambar 3.4  
(selebrasi menuju glowing)

<sup>71</sup> Sutriya, Suryawati, and Pascarani, "Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild).

Pada gambar 3.1 terlihat Marshel sedang menggunakan produk skincare *Ms Glow For Men* berupa *facial wash* pada keseluruhan wajahnya dengan mengeluarkan isi *facial wash* dan meletakkannya pada ruas-ruas jari lalu mengusapkannya ke wajah. Marshel tampak begitu antusias dan yakin bahwa produk *skincare MS Glow For Men* pemberian peri akan berhasil mengubah penampilannya menjadi lebih baik.

Pada gambar 3.2 Marshel menunjukkan sisi macho seorang pria dengan gestur tubuh mengerahkan kedua lengannya seakan menunjukkan ekspresi puas dan keberhasilan dengan penuh keyakinan dengan di iringi musik instrumental yang semakin menambah kadar macho seorang pria.

Pada gambar 3.3 peri yang telah berubah penampilan menjadi lebih gagah dan terlihat maskulin dengan dada terbuka dan handuk yang membalut rambut seraya menuangkan produk skincare *Ms Glow For Men* dengan raut wajah yang penuh antusias dan senyum tipis serta tatapan tajam seakan-akan meyakinkan siapapun yang melihat tayangan iklan ini bahwa memang produk yang sedang digunakannya adalah produk skincare terbaik yang dapat menambah kualitas penampilan diri seseorang.

Pada gambar 3.4 terlihat peri dan Marshel sedang melakukan selebrasi karena mereka telah menggunakan produk *skincare Ms Glow For Men* yang dapat merubah penampilan dirinya menjadi semakin menarik dengan gestur bersama-sama meloncat dan menabrakan masing-masing tubuh antar satu sama lain.

Pada cuplikan adegan di atas penulis melihat adanya maskulinitas yang direpresentasikan melalui gestur tubuh yang dilakukan oleh talent peri dan Marshel mereka menunjukkan maskulinitas dengan berbagai gestur tubuh yang semakin menambah sisi maskulinitas dalam tayangan iklan. Gestur tubuh merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang melibatkan gerakan tubuh, postur dan ekspresi wajah guna menyampaikan suatu pesan tersirat atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

informasi kepada khalayak secara tidak langsung. Gestur tubuh dapat menjadi cara yang tepat untuk mengekspresikan pikiran, perasaan dan emosi.<sup>72</sup>

Gestur tubuh yang ditampilkan dengan menunjukkan sisi macho dan gagah yang berhasil diperankan oleh talent seperti gerakan selebrasi dan tatapan tajam serta senyum tipis yang penuh antusias bertujuan untuk membangun maskulinitas yang direpresentasikan melalui berbagai gestur tubuh pada cuplikan adegan di atas. Selain itu gestur tubuh juga bertujuan untuk menyakinkan khalayak bahwa menggunakan produk rangkaian produk *skincare* bagi pria bukan merupakan suatu hal yang hina dan memalukan. Melalui penayangan iklan ini *MS Glow For Men* ingin mengubah pandangan khalayak bahwa perawatan diri dengan menggunakan produk *skincare* bagi kaum pria merupakan hal yang wajar dan sebagai bentuk *self love* (mencintai diri).

Dengan menunjukkan sisi macho *MS Glow For Men* ingin menunjukkan bahwa dengan penggunaan *skincare* dan mulai peduli terhadap kesehatan kulit dapat memperbaiki penampilan diri dan menambah rasa percaya diri dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penampilan diri yang baik seperti memiliki wajah yang bersih dan glowing tidak semata-mata bisa didapatkan secara instan dan tanpa usaha salah satunya adalah dengan mulai merawat diri. Selain itu representasi maskulinitas dengan menunjukkan sisi macho tidak menyebabkan sisi maskulinitas seorang pria menjadi berkurang.

#### d. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui penampilan



Gambar 4.1  
(talent berpose *staycool*)



Gambar 4.2  
(talent menggunakan pakaian rapi)

<sup>72</sup> Yuliyanti, Bajari, and Mulyana, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)."

Pada gambar 4.1 terlihat talent berpose staycool dengan melipat tangan dan sedikit mengangkat kepala. Raut wajah yang penuh rasa percaya diri berkat penggunaan produk skincare membuat talent merasa tampan dan digemari banyak orang.

Pada gambar 4.2 terlihat talent sedang duduk di kursi tinggi dengan tampilan wajah yang bersih dan glowing serta mengenakan setelan pakaian yang sangat rapi berupa jas dan celana yang semakin menambah pesona kedua talent.

Pada cuplikan adegan di atas penulis melihat maskulinitas yang direpresentasikan melalui penampilan talent. Pemilihan pakaian yang pas berupa setelan jas dan celana dapat semakin menambah nilai maskulinitas pada tayangan iklan ini. Laki-laki yang berpenampilan rapi dan bersih serta penuh percaya diri akan dianggap lebih maskulin dan digemari kaum perempuan.<sup>73</sup> Penampilan dapat menambah nilai maskulin karena penampilan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi maskulinitas seseorang. Penampilan yang menarik dapat memberikan kesan sosok yang peduli dengan penampilannya dan menambah nilai maskulinitas diri. Selain itu penampilan talent yang memperlihatkan postur tegap semakin menekankan representasi maskulinitas dalam tayangan iklan *MS Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto.

<sup>73</sup> Sutriya, Suryawati, and Pascarani, "Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB IV

### ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN VERSI BABE CABITA X MARSHEL WIDIANTO


Pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto yang berdurasi 2 menit 11 detik ini penulis membagi menjadi beberapa adegan. Adegan pertama, adegan ketika kuli bangunan mencangkul dan mengaduk adonan semen, tukang ojek online sedang bercermin dan menunggu orderan penumpang dengan gelisah dan tukang tambal ban sedang mencuci dan menambal karet ban. Adegan kedua, adegan ketika peri mempromosikan kemampuannya, ketika Marshel datang kepada peri untuk dijadikan ganteng dan glowing dan ketika peri mencoba membantu mengubah wajah kusam marshel menjadi glowing dengan tongkatnya namun gagal. Adegan ketiga, adegan ketika peri kembali ke kayangan untuk menemui baginda raja, ketika peri mengajukan pengunduran diri kepada baginda raja dan ketika raja menolak pengajuan pengunduran diri lalu memberi solusi kepada peri. Adegan keempat, adegan ketika peri kembali menemui Marshel dan memberikan rangkaian produk skincare MS Glow For Men, ketika Marshel dan peri bersama-sama menggunakan produk skincare dan melakukan selebrasi dan ketika mereka berpose staycool saat penampilan mereka sudah berubah menjadi lebih menarik karena wajah yang tak lagi kusam.

#### **A. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 1 : kuli bangunan mencangkul dan mengaduk adonan semen, tukang ojek online sedang bercermin dengan gelisah dan tukang tambal ban sedang mencuci dan menambal karet ban.**

Adegan pertama yang ada pada detik 00:00 – 00:16 ini menceritakan sosok laki-laki yang berprofesi sebagai kuli bangunan, tukang ojek online dan tukang tambal ban sedang bekerja di bawah terik sinar matahari dengan wajah kusam dan penampilan yang berantakan. Para pekerja keras ini tidak lagi peduli akan penampilan mereka. Mereka terlihat lesu, letih, tidak bersemangat dan kurang percaya diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Visual	Dialog / Suara	Type of shoot
	<p>Musik Instrumental (tanpa dialog).</p>	<p>1. Full Shoot 2. Medium Close Up</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Menggambarkan situasi terkait lokasi sebuah pekerjaan dilakukan. Beberapa orang tampak sedang melakukan pekerjaan yang sesuai dengan profesi masing-masing.</p> <p>Tampak seorang kuli bangunan yang berbaju kotor dan rambut berantakan sedang berada di lokasi tempat pembangunan mengaduk adonan semen kemudian seorang tukang ojek online sedang duduk di atas motornya sembari menunggu orderan dan bercermin dengan raut wajah cemberut pada kaca spion motornya dan tampak seorang tukang tambal ban sedang mencuci dan menambal karet ban dengan keringat di wajahnya dan tampak kurang bersemangat dan menikmati pekerjaannya.</p> <p>Lalu penampilan mereka pun</p>	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Konotasi

seketika berubah hanya dengan bantuan tongkat peri tampak kuli bangunan membawa pacul dan terlihat bersih serta berpakaian rapi sedang tersenyum lalu seorang ojek online sudah berubah penampilan dan tampak semakin menarik dengan baju dan wajah yang bersih sedang tersenyum seraya memegang rambut dan tampak bahagia. Kemudian terlihat sosok tukang tambal ban sedang tersenyum dengan penampilan barunya dengan raut wajah yang sangat sumringah dan bersemangat.

Adegan mencangkul dan mengaduk adonan semen menandakan sosok tukang bangunan karena terlihat sedang memacul dan berada di lingkungan pembangunan terbukti dengan adanya adonan semen dan bahan proyek lainnya yang belum selesai dikerjakan.

Kemudian warna baju yang dikenakan oleh sosok yang sedang bercermin pada kaca spion motornya manandakan bahwa sosok tersebut berprofesi sebagai tukang ojek online seperti yang kerap kita lihat dan saksikan pada umumnya selama ini.

Adegan ketika seseorang tampak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sedang mencuci sesuatu yaitu karet ban dan ingin menambalnya menandakan bahwa sosok tersebut berprofesi sebagai tukang tambal ban. Mereka mendapati wajahnya kusam dan lusuh karena bekerja seharian dibawah terik sinar matahari.

Lalu seketika muncullah perubahan penampilan yang disebabkan oleh tongkat sakti sang peri. Senyuman dan wajah yang berseri menandakan bahwa penampilan dapat mengubah kadar kebahagiaan dan tingkat percaya diri seseorang terlepas dari profesi dan apapun latar belakangnya semua orang berhak merasa lebih baik tanpa harus merubah fisik dan mengikuti standar kecantikan yang selama ini dipercayai masyarakat.

1. bahwa kebahagiaan seseorang dapat di ukur dari penampilan luarnya saja. Seseorang yang berpenampilan rapi, bersih dan menarik kerap digolongkan sebagai sosok yang tingkat ekonominya berada di atas rata-rata. Faktanya tidak hanya melulu mereka yang memiliki status ekonomi di atas rata-rata yang boleh menggunakan produk perawatan wajah.

Mitos



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

2. Bahwa tongkat peri mampu merubah penampilan dan membuat wajah mereka menjadi glowing. Faktanya tidak mungkin wajah dapat seketika berubah hanya dengan bantuan tongkat peri saja.

**B. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 2 : Peri mempromosikan kemampuannya, Marshel datang kepada peri untuk dijadikan glowing, peri mencoba mewujudkan permintaan Marshel namun peri gagal dan merasa bersalah, kecewa dan putus asa.**

Pada adegan kedua yang ada pada detik 00:18 – 00:55 ini menceritakan sosok peri yang dapat membuat siapapun dan benda apapun yang ada di hadapannya menjadi glowing dan berpenampilan menarik peri pun mempromosikan kemampuan yang dimilikinya tersebut. Kemudian datanglah sosok pria yang bernama Marshel kepada peri untuk dijadikan glowing. Peri mencoba mengubah penampilan dan wajah kusam Marshel agar tampak lebih bersih dan glowing namun usahanya tersebut gagal. Peri merasa kecewa karena telah kehilangan kemampuannya lalu peri sedih dan merasa putus asa.

Visual	Dialog / Suara	Type of Shoot
	<p><b>Peri</b> : “<i>kamu pengen ganteng juga kaya mereka? Caranya gampang ketik REG (spasi) GANTENG kirim ke sembilan sembilan setengah empat</i>” (sambil tertawa bahagia)</p> <p><b>Marshel</b> : “<i>emang bisa? Coba lakuin ke gua</i>” (dengan nada menantang)</p> <p><b>Peri</b> : “<i>inimah gampang semua juga bisa aku bikin glowing</i>” (</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Full Shoot</li> <li>2. Medium Shoot</li> </ol>



sembari mencoba mengarahkan tongkatnya kepada Marshel berkali-kali namun tetap saja gagal)  
 “kok tetep ancur 😞 ?aaaaaaaaaaah aku gagaaaalll!!!!” (peri merasa kecewa dan putus asa karena telah gagal dan kehilangan keahliannya).

Terlihat peri sedang sangat bahagia dengan raut wajah yang sangat berseri-seri karena berhasil membuat siapapun dan apapun yang ada di hadapannya berubah tampilan menjadi lebih bersih dan glowing. Peri pun kemudian mencoba mempromosikan dirinya agar semakin banyak orang yang datang kepadanya dan berhasil dibuat glowing oleh peri.

Marshel dengan wajah yang kusam, baju kotor dan penampilan yang lusuh dan kurang menarik datang kepada peri dengan permintaan agar peri mengubah tampilannya menjadi lebih bersih, glowing dan menarik. Peri pun dengan sigap mencoba mengarahkan tongkatnya kepada marshel namun gagal kemudian peri mencoba mengarahkan tongkatnya pada sebuah panci yang ada di sekitarnya dan berhasil. Peri pun masih optimis bahwa ia juga pasti bisa mewujudkan permintaan Marshel peri mengarahkan kembali tongkatnya kepada Marshel secara berulang kali namun tetap saja gagal. Peri merasa kecewa dan bersalah karena gagal membuat Marshel menjadi Glowing.

Denotasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:


1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<p>Konotasi</p>	<p>Adegan yang perankan oleh seseorang yang mengenakan baju berwarna putih mempunyai sayap dan menggunakan bando serta memiliki tongkat menandakan bahwa sosok tersebut merupakan seorang peri yang mempunyai kemampuan lewat tongkatnya berupa bisa membuat apapun dan siapapun yang ada dihadapannya menjadi lebih bersih, glowing dan berpenampilan menarik.</p> <p>Adegan ketika ada seseorang yang datang kepada peri dengan penampilan wajah yang kusam, berpakaian lusuh dan kotor menandakan bahwa sosok tersebut ingin meminta suatu permintaan kepada peri agar merubah penampilannya sosok tersbut bernama Marshel.</p> <p>Adegan ketika peri mengarahkan tongkatnya kepada Marshel dan mencobanya kepada benda lain dan berhasil menandakan bahwa peri gagal mengubah penampilan Marshel.</p> <p>Raut wajah dan teriakan yang dibuat berwarna putih menandakan situasi sedih dan kecewa. Peri sedih dan merasa bersalah karena tidak berhasil mewujudkan permintaan Marshel sekaligus kecewa dan putus asa karena ia telah kehilangan kemampuannya.</p>
<p>Mitos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahwa malaikat atau sejenis peri tidak akan dapat dijumpai di dunia nyata. Faktanya jika ingin meraih dan mendapatkan sesuatu manusia harus berusaha.</li> <li>2. Bahwa tidak mungkin sebuah tongkat dapat mengubah bentuk dan tampilan diri seseorang. Faktanya jika ingin memperbaiki penampilan menjadi lebih menarik manusia harusnya mau melakukan perawatan wajah dan memakai pakaian yang rapi, bersih dan layak pakai.</li> </ol>

	<p>3. Bahwa malaikat atau sejenis peri dapat mewujudkan permintaan seseorang. Faktanya agama mengajarkan bahwa ada kekuatan yang lebih agung dan maha kuasa yakni kekuatan yang dimiliki Allah yang maha esa daripada kekuatan yang dimiliki peri yang hanya khayalan fiktif belaka. Manusia seharusnya berdoa, memohon dan berusaha kepada Allah dengan beribadah dan menyembah kepada-NYA jika ingin permintaannya dikabulkan.</p>
--	--

**C. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 3 : Peri kembali ke kayangan untuk menemui baginda raja, peri mengajukan pengunduran diri karena telah gagal dan kehilangan kemampuannya dan raja menolak pengunduran diri peri dan memberikan solusi kepada peri.**

Adegan ketiga yang ada pada detik 00:57-01:17 ini menceritakan peri yang kembali ke kayangan dengan perasaan sedih dan merasa bersalah karena gagal mewujudkan permintaan Marshel serta merasa kecewa dan putus asa karena telah kehilangan kemampuannya. Peri kembali ke kayangan untuk menemui baginda raja dan mengajukan pengunduran diri namun raja menolak pengunduran diri peri dan memberikan solusi dengan menyerahkan rangkaian produk skincare MS Glow For Men kepada peri untuk dapat kembali menjadikan siapapun tampak lebih bersih, glowing dan berpenampilan menarik.

Visual	Dialog / Suara	Type of Shoot
	<p><b>Baginda Raja :</b> “<i>Pakai Ms Glow For Men, #semuajugabisa glowing</i>” (dengan senyum meyakinkan).</p>	<p>1. <i>Medium Close Up</i> 2. <i>Close Up</i></p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Denotasi

Peri kembali kekayaan untuk menemui baginda raja dengan raut muka yang murung dan perasaan sedih, kecewa dan putus asa karena telah gagal mewujudkan permintaan Marshel. Peri merasa putus asa karena sudah tidak bisa mengubah penampilan seseorang menjadi lebih bersih, glowing dan berpenampilan menarik.

Sesampainya di kayangan peri mengajukan pengunduran diri sebagai peri kepada baginda raja namun raja menolak dan merobek surat pengunduran diri yang berisi tulisan “*Resign*”. Selepas raja menolak pengajuan pengunduran diri peri raja memberikan solusi dengan menyodorkan rangkaian Skincare MS Glow For Men kepada peri agar ia kembali dapat membantu seseorang untuk mengubah penampilannya menjadi lebih menarik.

Konotasi

Latar suasana berupa awan dan adanya dayang dayang pengawal raja menandakan bahwa peri berada di kayangan atau di atas langit. Adegan ketika peri memberikan surat pengunduran diri yang berisi tulisan “*Resign*” menandakan bahwa peri merasa tidak layak lagi menjadi seorang peri karena sudah kehilangan kemampuannya.

Pakaian raja yang serba mewah dan mahkota yang ada di kepalanya serta dayang-dayang yang menjadi pengawalnya menandakan bahwasanya ia adalah sosok

	<p>seorang raja yang memiliki kekuasaan sedang berada di singgasananya.</p> <p>Pengambilan gambar secara <i>close up</i> saat menampilkan rangkaian produk <i>skincare MS Glow For Men</i> menandakan bahwa produk tersebut adalah produk terpercaya yang diberikan raja kepada peri agar ia kembali dapat membantu seseorang mengubah penampilannya dengan penggunaan produk tersebut.</p>
Mitos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahwa bagaimana bisa produk hasil buatan manusia dapat berada di dunia peri ( kayangan). Faktanya produk hasil buatan pabrik hanya ada di dunia nyata dan hanya bisa didapatkan di store resmi penjualan produk perawatan wajah dan tubuh.</li> <li>2. Dunia peri hanyalah khayalan fiktif dan tidak nyata. Faktanya di dunia nyata tidak ada peri ataupun sejenisnya.</li> </ol>

**D. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Adegan 4 : Peri kembali menemui Marshel dan memberikan produk Ms Glow For Men, Marshel dan peri menggunakan produk skincare tersebut, melakukan selebrasi menuju glowing dan berpose staycool saat penampilan mereka sudah berubah menjadi lebih bersih dan menarik.**

Adegan keempat yang ada pada detik 01:17 - 02:11 ini menceritakan peri yang kembali kepada Marshel untuk mewujudkan permintaanya yang pernah gagal diwujudkan dengan membawa rangkaian produk *skincare MS Glow For Men* untuk mengubah penampilan Marshel menjadi lebih bersih, glowing dan menarik. Kemudian mereka menggunakan produk *skincare* tersebut dan seketika penampilan mereka berubah menjadi lebih menarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Visual	Dialog / Suara	Type of Shoot
	<p><b>Peri</b> : “<i>ahahaha i’m coming!!!!</i>”  <i>Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!</i>” (seraya tertawa bahagia)</p> <p>Peri dan Marshel : “<i>MS Glow For Men #SemuaJugaBisa!!</i>” (dengan berpose staycool penuh percaya diri).</p>	<p>1. Full Shoot  2. Medium Shoot</p>
Denotasi	<p>Terlihat peri kembali ke dunia setelah menemui raja dari kayangan. Peri menemui Marshel yang masih berwajah kusam dan lusuh untuk mewujudkan permintaannya, peri datang dengan membawa rangkaian produk skincare MS Glow For Men dan memberikannya kepada Marshel. Dengan Ekspresi yang super terkejut marshel mengamati dengan seksama rangkaian produk skincare pemberian peri, Marshel pun terkesima dan merasa amat sangat yakin bahwa produk tersebut dapat mengubah penampilannya.</p> <p>Peri memberikan produk tersebut dan mereka dengan semangat yang membara bersama-sama menggunakan produk skincare tersebut. Setelah menggunakan produk tersebut dengan penuh keyakinan</p>	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bahwa produk itu benar-benar dapat mengubah wajahnya yang kusam menjadi lebih bersih dan glowing mereka kemudian melakukan selebrasi yang terkesan sangat macho.

Penggunaan produk skincare tersebut sama sekali tidak menyebabkan penyesalan karena produk tersebut terbukti dapat menjadikan wajah kusamnya menjadi lebih bersih, glowing dan berseri. Setelah penampilannya berubah menjadi lebih menarik mereka lebih percaya diri dengan berpose ala staycool khas model papan atas.

Raut wajah yang berseri dengan penuh kegembiraan serta penekanan kata “*kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng*” dari peri menandakan bahwa produk yang dibawa peri sudah tidak perlu diragukan lagi kualitasnya apalagi produk tersebut merupakan pemberian dari baginda raja. Wajah antusias marcel ketika peri memberi tahu rangkaian produk skincare ditambah dengan ekspresi marshel yang tampak terlihat jelas terkesima dengan mata yang melotot menandakan bahwa Marshel sudah tidak sabar lagi ingin mencoba produk tersebut dan ingin segera melihat hasilnya.

Mereka bersama-sama menggunakan produk tersebut dan melakukan selebrasi setelah menggunakan produk itu dengan cara meloncat dan saling menabrakan dada antar satu sama lain menandakan bahwa penggunaan produk tersebut memang berhasil mengubah tampilan mereka menjadi lebih bersih dan terawat.

Raut wajah yang lebih percaya diri dengan berpose *staycool* menandakan bahwa penggunaan produk skincare *MS Glow For Men* memang berdampak positif karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	<p>dapat menambah kepercayaan diri seseorang dengan penampilan yang lebih rapi dan menarik. Lewat adegan ini Ms Glow For Men ingin menekankan bahwa perawatan kulih wajah dan tubuh adalah hal yang penting dan wajar untuk dilakukan oleh pria.</p>
Mitos	<p>1. Bahwa tidak mungkin hanya dengan sekali penggunaan produk bisa langsung mengubah kulit yang kusam menjadi lebih bersih, sehat dan terawat. Faktanya penggunaan skincare dapat terlihat hasilnya minimal dalam 4 minggu pemakaian jika cocok dengan komposisi produknya.<sup>74</sup> Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penggunaan skincare harus secara rutin menggunakannya.</p>

<sup>74</sup>S Mayanfa'uni Al Ilhami and G Hendrastomo, "Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki," *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9, no. 3 (2020): 2–17, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Faktor-faktor yang menyebabkan representasi maskulinitas ada dalam iklan di indonesia adalah : Stereotip Gender, Target Pasar dan Identitas Brand.
2. Maskulinitas dalam iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto direpresentasikan melalui beberapa cara, diantaranya :
  - a. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui profesi pekerjaan.
  - b. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui talent.
  - c. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui gestur tubuh.
  - d. Maskulinitas yang direpresentasikan melalui penampilan.
3. Makna denotasi yang terkandung pada iklan Ms Glow For Men versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto dilakukan dengan menganalisis penanda dan petanda serta menjabarkan makna makna denotasi, konotasi dan mitos dari setiap adegannya. Makna denotasi yang terkandung dalam iklan *Ms Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto adalah mengubah stigma masyarakat terkait standar kecantikan dengan menggunakan stand up comedian sebagai talent yang memperagakan setiap adegan dalam iklan sekaligus menekankan bahwa semua orang dari setiap kalangan berhak menggunakan produk skincare untuk merawat kesehatan wajah dan tubuh. Makna konotasi yang terkandung dalam iklan *Ms Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto melalui penanda dan petanda yang telah dijabarkan adalah merawat diri akan membuat kita merasa lebih baik terlepas dari bentuk fisik dan latar belakang seseorang. Setiap orang berhak merawat diri dan merasa lebih percaya diri dengan tampilan diri yang lebih menarik. Sedangkan mitos yang terkandung dalam iklan *Ms Glow For Men* versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto adalah penggunaan produk dengan sekali

pemakaian tidak mungkin langsung seketika dapat mengubah keadaan wajah yang kusam menjadi bersih, glowing, sehat dan terawat secara instan.

## B. Saran

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Adapun beberapa saran yang ingin disampaikan penulis yaitu :

### 1. Bagi pengiklan

Iklan-iklan yang telah di tayangkan oleh PT. MS Glow For Men sudah baik dan menarik. Iklan-iklan yang akan ditayangkan kedepannya diharapkan dapat lebih bermanfaat, menarik dan inspiratif bagi masyarakat yang menontonnya. Karena iklan dapat mempengaruhi perilaku penontonnya. Maka dari itu diharapkan iklan yang ditayangkan dapat mengandung nilai-nilai yang positif dalam setiap iklan yang dibuatnya. Dengan adanya iklan yang lebih inspiratif memungkinkan dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi masyarakat

Dengan adanya iklan ini, diharapkan masyarakat dapat memahami dan melakukan penerapan serta mengambil nilai-nilai positif yang terkandung di dalamnya untuk dijadikan pelajaran pada kehidupan sehari-hari. Masyarakat diharapkan dapat memilah dan memilih mana yang baik dari penayangan iklan tersebut.

### 3. Bagi para akademisi

Bagi para akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya dan kelak dapat dijadikan bahan literatur ilmiah dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Departemen Agama RI. *AlQur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2010

### Buku

Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.

Ashid, Nur. *Semiotika Untuk Teatre, Tari, Wayang Purwa, Film*. Yogyakarta: Gigih Pustaka Mandiri, 2016.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakri, 2003.

Mc Quail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications, 1997.

J. Moleong, Ley. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet-8. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.

Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007.

Mukhtar. *Bimbingan Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah*. Jambi: Sultan Thaha Press, 2007.

Puntoadi, Danis. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.

Ridwan. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2012.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Vera, Nawiroh. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Media Pressindo, 2005.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

### Jurnal

Ade Novia Maulana, D.I Ansusa Putra dan Intan Dea Ariska, “Dampak teknologi Gadget Terhadap Perilaku Komunikasi Anak Di Desa Tegal Arum” *Jurnal Of Science Tecnology* 1, no.2 (2021).

Faadihilah, Arkhan Nurtiaz, Dimas Hanif Pangestu, and Kemal Akroman Shidiq. “Representasi Maskulinitas Dan Tubuh Pria Ideal Dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo.” *Jurnal Audiens* 3, no. 2 (2021).

Gurubagi. “Media Audio : Pengertian, Jenis-Jenis, Kekurangan, Dan Kelebihannya.” *Berbaga Kabar Pendidikan*, 2021.

Hasnur Ruslan, and Haslinda Haslinda. “Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube.” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 7, no. 2 (2021): 622–635.

———. “Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube.” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 7, no. 2 (2021).

Ilhami, S Mayanfa’uni Al, and G Hendrastomo. “Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki.” *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9, no. 3 (2020): 2–17.  
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>.

Pradnyan, IGMSD, and I W Juliana. “KONTEN KREATIF BAHASA BALI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MASA PANDEMIPERSPEKTIF SEMIOTIKA VISUAL.” *Subasita: Jurnal Sastra ...* (2021).

Rudhyni, Moch Rizky Satrio. “FOTOGRAFI UDARA SEBAGAI SARANA PENUNJANG IKON IDENTITAS KOTA SURABAYA.” *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain* 1, no. 1 (2019).

Suprpto, Deddy. “Representasi Maskulinitas Hegemonik Dalam Iklan.” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 2, no. 1 (2018).

Sutriya, Boy, I Gusti Agung Alit Suryawati, and Ni Nyoman Dewi Pascarani. “Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild).” *E-Jurnal Medium* 1, no. 1 (2019): 1–5.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49993>.

Yuliyanti, Friska Dewi, Atwar Bajari, and Slamet Mulyana. “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas).” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017).

### Publikasi

Febriyanti. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Tubuh Untuk Laki-Laki" Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya 2011.

Ramadhan, Yoga Pradipta. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries" Skripsi. Depok: Universitas Indonesia, 2012.

Suyanto, M. Ayanto Kurniawan. 2006. Merancang Film Kartun Kelas Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunardi. Skripsi "Makna Nasionalisme Pada Film 2014 Siapa di Atas Tuhan? (Sebuah Kajian Semiotika)". Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

Yanuarti, Rizki. Skripsi "Analisis Semiotik Pesan Non Verbal Melalui Teater Dalam Pertunjukan Bib-Bob Karya W.S. Rendra". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

### Website :

<https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care>

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/>

<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/>

<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

<https://dosensosiologi.com/pengertian-maskulinitas/>

Profil Ms Glow For Men. Diakses melalui alamat <https://msglowformenid.com/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

### “REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Ms Glow for Men Versi Babe Cabita X Marshel Widiyanto di YouTube)”

No	Jenis Data	Metode	Sumber Data
1	Sejarah Ms Glow for Men	- Dokumentasi	- Internet - Iklan Ms Glow for Men
2	Representasi Makulinitas dalam Iklan Ms Glow for Men	- Dokumentasi - Observasi	- Internet - Iklan Ms Glow for Men
3	Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Ms Glow for Men	- Dokumentasi - Observasi	- Internet - Iklan Ms Glow for Men

#### A. Panduan Dokumentasi

No	Jenis Data	DataDokumentasi
1	Sejarah Ms Glow for Men	Data dokumentasi internet dan jurnal
2	Representasi Maskulinitas dalam Iklan Ms Glow for Men	Data dokumentasi dialog/narasi dan visual iklan Ms Glow for Men
3	Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklanMs Glow for Men	Data dokumentasi dialog/narasi dan visual iklan Ms Glow for Men

#### B. Panduan Observasi

No	Jenis Data	Data Observasi
1	Representasi maskulinitas dalam iklan Ms Glow for Men	Pengamatan dilakukan dengan menganalisis potongan-potongan scene yang telah dipilih peneliti dan dianggap mengandung makna, potongan-potongan tersebut lalu dikaitkan dengan representasi pria

2	Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Ms Glow for Men	Pengamatan pada penelitian ini yaitu dengan cara menonton dan mengamati secara teliti dialog-dialog, serta adegan-adegan dalam iklan Ms Glow for Men
---	--	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## CURICULUM VITAE



### A. Informasi Diri

Nama : Muhammad Tri Putra Millania  
Tempat&tgl.lahir : Pauh Menang, 21 Januari 2000  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Sungai Udang RT/RW 07/04 Kec. Pamenang  
Kabupaten Merangin, Jambi.

### B. Riwayat Pendidikan

SDN 172/VI Desa Sungai udang : (2006- 2012)  
SMPN 11 Merangin : (2012- 2015)  
SMAN 8 Merangin : (2015- 2018)  
UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi : (2018- 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi