

**REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL  
DALAM IKLAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH  
(Studi Pada Iklan MS Glow Versi Marshel Widiyanto Dan  
Babe Cabita di Youtube)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**M Fajri Akbar  
07031381924191**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN  
PRODUK PEBERSIH WAJAH  
(Studi Pada Iklan MS Glow Versi Marshel Widiyanto Dan Babe Cabita  
di Youtube)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**M Fajri Akbar  
07031381924191**

**Pembimbing I**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019



20-12-2024

**Pembimbing II**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

Safitri Elfandari S.Ikom., M.Ikom  
NIP. 1988061620220320005



20 Des 2024

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN PRODUK  
PEMBERSIH WAJAH  
(Studi Pada Iklan MS Glow Versi Marshel Widiyanto Dan Babe Cabita di Youtube)

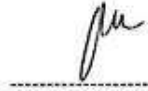
SKRIPSI

Oleh :  
M FAJRI AKBAR  
07031381924191

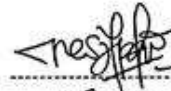
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001  
Ketua Penguji



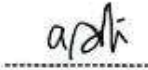
Annisa Rahmawati S.I.Kom., M. I.Kom  
NIP. 199209292020122014  
Anggota



Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019  
Anggota



Safitri Elfandari S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005  
Anggota



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Fajri Akbar  
NIM : 07031381924191  
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 10 juni 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL  
DALAM IKLAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH  
(Studi Pada Iklan MS Glow Versi Marshel Widiyanto Dan  
Babe Cabita di Youtube)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Desember 2024

g membuat pernyataan,



M Fajri Akbar  
NIM. 07031381924191

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

1. “Sesungguhnya dalam sebuah kesulitan itu ada kemudahan” – (QS. Al Insyirah: 6).
2. “Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya” – (QS. Al-Baqarah: 286).
3. “Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk di hidupmu” – BJ. Habibie.

### **Kupersembahkan Untuk :**

Segegap rasa sayang dan cinta kasih ku kepada kedua orang tua ku, ayahanda Nazaruddin dan ibunda ku Masyitha. Ucapan terima kasih tercurah untuk segala pengorbanan yang tak ternilai harganya. Semua ini aku persembahkan kepadamu ayah dan ibu tercinta sebagai bentuk/wujud bhaktiku atas setiap tetesan keringat dan pengorbanan yang telah kalian berikan.

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi metroseksual yang ada pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto dengan menggunakan analisis semiotika. Penelitian ini berfokus pada adegan pada iklan yang merepresentasikan metroseksual pada iklan kemudian dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes untuk mencaai makna dari, konotasi, denotasi, serta mitos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya gaya hidup metroseksual diantaranya ialah perubahan gaya hidup pada laki-laki modern yang diperankan oleh Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto serta aktor yang terlibat pada iklan yang merepresentasikan adanya ciri-ciri dari kaum metroseksual seperti pemakaian *skincare*, berpakaian narsis atau trendy, menggunakan jas berwarna pink, dan menampilkan gesture yang cenderung menyerupai perempuan yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men #SEMUAJUGABISA.

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

**Pembimbing I**



**Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si**

**NIP. 199309052019032019**

**Pembimbing II**



**Safitri Elfandari S.Ikom., M.Ikom**

**NIP. 1988061620220320005**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin. M.Si**

**NIP. 196406061992031001**



## **ABSTRACT**

*This research analyzes the representation of metrosexuals in MS Glow For Men advertisements by Babe Cabiita and Marshal Widiyanto using semiotic analysis. This research focuses on the scene in the ad that represents metrosexuals in the ad then analyzed using Roland Barthes' semiotic model to find the meaning of, connotation, denotation, and myth. The results of this study indicate that the existence of a metrosexual lifestyle includes changes in the lifestyle of modern men played by Babe Cabiita and Marshal Widiyanto as well as actors involved in advertisements that represent the characteristics of metrosexuals such as the use of skincare, dressing narcissistic or trendy, using pink suits, and displaying gestures that tend to resemble women displayed in MS Glow For Men #SEMUAJUGABISA*

**Keywords: Semiotic, Represents Metrosexuals, MS Glow For Men Advertisements**

**Advisor I**



**Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si**

**NIP. 199309052019032019**

**Advisor II**



**Safitri Elfandari S.Ikom., M.Ikom**

**NIP. 1988061620220320005**

***Head of Communication Science Departement  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University***



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH (Studi Pada Iklan MS Glow Versi Marshel Widiyanto Dan Babe Cabita di Youtube). Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting (Penyiaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Safitri Elfandari S.Ikom., M.Ikom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Dan Semua pihak yang telah membantu peneliti selama proses pembuatan Skripsi



Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan tenaga pendidik khususnya.

Palembang, Januari 2025

M Fajri Akbar  
07031381924191

## DAFTAR ISI

<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Secara Teoritis .....	12
1.4.2 Secara Praktis.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Landasan teori.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Representasi.....	14
2.1.2 Metroseksual.....	19
2.1.3 Iklan.....	22
2.1.4 Produk Kecantikan .....	28
2.1.5 Semiotika .....	30
2.2 Kerangka teori.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.2.1 Representasi .....	45
3.2.2 Metroseksual .....	45
3.2.3 Iklan .....	45
3.2.4 Produk Kecantikan .....	45
3.2.5 Semiotika .....	46
<b>3.3 Unit Analisis .....</b>	<b>46</b>

<b>3.4 Sumber Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
3.5.1 Dokumentasi .....	47
3.5.2 Studi Pustaka .....	47
<b>3.6 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.7 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>3.8 Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>51</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Sejarah Ms Glow .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Profil Iklan Ms Glow For Men #SEMUAJUGABISA .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes .....</b>	<b>59</b>
5.1.1 Analisis Scene Kuli Bangunan .....	59
5.1.2 Analisis Scene Ojek Online .....	62
5.1.3 Analisis Scene Tambal Ban .....	65
5.1.4 Analisis Scen Peri .....	67
5.1.5 Analisis Peri Gagal Merubah Marshel Jadi Glowing .....	69
5.1.6 Analisis Scene Raja .....	71
5.1.7 Analisis Scene Babe dan Marshel Memakai Produk MS Glow For Men ..	74
5.1.8 Analisis Scene Setelah Memakai Produk Kecantikan .....	76
<b>5.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Semiotika Roland Barthes .....</b>	<b>79</b>
<b>BAB VI .....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat akan mempengaruhi perilaku manusia sehingga mengadirkan sebuah gaya hidup. Gaya hidup tersebut menjadi sesuatu yang bergerak sehingga mengalami perkembangan dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan yang dimaksud adalah dengan menyesuaikan gaya berpakaian, model rambut, alat-alat kecantikan, gadget, dan lain sebagainya. Tren tersebut tidak hanya berlaku untuk kaum wanita, namun juga kaum pria, fenomena ini disebut juga dengan metroseksual. Kalangan metroseksual dipandang sebagai kalangan pria yang gemar menggunakan produk perawatan tubuh dan sangat memperhatikan penampilan mereka. Pria metroseksual merupakan sebuah istilah yang menunjuk pada suatu gaya hidup baru di masyarakat. Sudah tidak tabu jika seseorang memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented* selalu *update* terhadap model baju, celana, dan sepatu bahkan pada era modern saat ini pria sudah mulai lebih memperhatikan alat alat untuk mempercantik diri untuk peduli terhadap kesempurnaan dari setiap jengkal tubuhnya. Para lelaki diarahkan untuk mendisiplinkan diri dalam perawatan tubuh seperti halnya perempuan. Dengan kata lain, pria metroseksual mengadapasi perilaku feminim bagi para lelaki sebagai keseharian gaya hidup mereka. Demi gaya dan citra diri, para pria metroseksual secara sukarela merawat tubuh, seperti memakai parfum, *facial wash*, pelembab

(*moisturizer*), dan bahkan merawat kuku-kukunya. Dikutip dari Kompas.com, seorang dokter bedah plastik, Enrina Diah mengungkn “ masyarakat kita memang sudah berubah, dulu orang malu untuk operasi plastik, sekarang malah bangga, yang datang ke sini pun bukan hanya perempuan, tapi juga laki-laki “ (Kompas.com, 2009).

Indikasi ini menandai bahwa telah berkembangnya gaya hidup kaum pria yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya. Gaya hidup seperti ini disebut dengan metroseksual. Gaya hidup ini menuntut biaya yang tidak sedikit karena menuntut penggunaan sejumlah produk baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, pria metroseksual cenderung merupakan orang yang memiliki karir yang cerah atau mempunyai kondisi finansial yang baik, dan sangat perhatian dengan penampilan diri dan tidak ragu menghabiskan banyak uang untuk memperindah penampilan mereka. Faktor penting yang mempengaruhi terjadinya klasifikasi sosial atau kelas sosial dalam gaya hidupnya adalah dengan memakai pakaian-pakaian atau benda yang bermerek, sehingga timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang yang bernilai tinggi. Karena pada masyarakat tertentu, status sosial yang diakui dan dianggap pantas adalah seseorang yang mampu membeli dan memiliki benda-benda yang dapat menunjukkan kekayaan dengan membeli barang-barang yang bernilai tinggi, kemudian baru lah seseorang tersebut dapat dianggap setara keberadaanya dengan kelompoknya dan diakui keberadaanya.

Di era modern saat ini, memiliki penampilan fisik yang indah merupakan suatu hal yang sangat didambakan bagi setiap orang. Masyarakat beranggapan penampilan fisik dapat menunjukkan identitas mereka, terutama dalam tingkatan sosial seseorang.

Dimana jika seseorang yang memperhatikan penampilannya dan memiliki penampilan yang rapi adalah orang yang memiliki lingkungan sosial yang baik, sebaliknya jika seseorang sama sekali tidak memperhatikan penampilan atau tidak memiliki penampilan fisik yang menarik, akan dianggap seseorang yang memiliki kemampuan yang kurang memadai dan sering diabaikan bagi masyarakat. Setelah tren metroseksual terbentuk, hal ini akan diikuti oleh pembentukan pasar metroseksual. Berbagai produk perawatan tubuh diciptakan untuk menyokong penampilan para kaum pria. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya produk-produk perawatan tubuh yang telah menggunakan label *for-men*. Merek-merek yang sebelumnya hanya menyediakan produk-produk khusus wanita, sekarang mulai melakukan ekspansi ke pasar kaum pria. Dari sudut pandang *marketing*, fenomena metroseksual dianggap sebagai sebuah target pasar yang sangat menggiurkan karena potensi pasarnya yang sangat besar. Dari sudut pandang sosial dan budaya, fenomena ini dianggap sebagai salah satu bentuk keberhasilan gerakan feminisme, yang berhasil melakukan penataan ulang terhadap nilai-nilai maskulinitas tradisional. Dari sinilah fenomena metroseksual muncul.

Produk kecantikan umumnya digunakan oleh sebagian besar wanita sejak jaman dahulu, namun seiring dengan perkembangan zaman, tidak hanya kaum wanita saja yang dituntut untuk menjaga penampilannya, melainkan kaum pria juga. Dalam portal Parapuan, dalam survei oleh Champneys mengungkapkan bahwa satu dari lima (22%) laki-laki berencana untuk mulai merawat diri mereka sendiri. Kemudian dari sepuluh laki-laki usia 16-24 tahun, satu diantaranya menyetujui menyukai perawatan manikur. Sementara dari sepuluh laki-laki usia 25-34 tahun mengakui memiliki ketertarikan



pada perawatan wajah. Hal ini mendorong adanya kebutuhan produk kecantikan bagi kaum pria. Produk kecantikan tersebut dapat berupa pelembab, *lotion* pelindung, *moizturizer* harian, *oil control moizturizer*, *face scrub*, dan yang paling umum digunakan bagi pria yaitu *face wash*. Menyadari peluang tersebut banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik khusus kaum pria, salah satu produk kecantikan lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan cukup terkenal yaitu brand Ms Glow. Ms Glow sendiri merupakan brand kosmetik sekaligus *skincare* yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh remaja hingga dewasa. Dikarenakan industri Ms Glow terus melaksanakan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care*, serta *cosmetic* yang mempunyai agen serta member formal yang telah tersebar dipenjuru indonesia bahkan mulai memasuki mancanegara. Selain itu Ms Glow merupakan produk halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya dan hal ini sudah dibenarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Daru & Khoirul Anwar (2019).

Ms Glow merupakan perusahaan yang berkecimpung di industri kosmetik brand lokal yang telah turut meramaikan dunia *skincare* dan kosmetik sejak tahun 2013, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan yang membutuhkan produk perawatan tubuh, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic Clinic* yang telah tersebar di beberapa kota di Indonesia, hal ini juga yang menjadi alasan mengapa Ms Glow semakin diminati di kalangan masyarakat dikarenakan tidak banyaknya produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri, Perusahaan yang dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada awalnya hanya terfokus pada *skincare* wanita saja yang diberinama Ms Glow, kemudia pada akhir tahun 2019

mulai memfokuskan pada produk *skincare* pria yang diberi nama Ms Glow For Men. Produk yang baru difokuskan tersebut diformulasikan khusus bagi pria. Perkembangannyapun terhitung sangat pesat dikarenakan telah memiliki 11 cabang klinik dengan penanganan dokter spesialis yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Kehadiran Ms Glow For Men banyak mendapatkan respon positif dari masyarakat terbukti dengan data penjualan yang diperoleh, Ms Glow For Men mampu menjual 50.000 lebih paket *skincare*. Dengan 5 produk yang menjadi basic *skincare* Ms Glow For Men yaitu Ms Glow For Men *Energizer Facial Wash*, *Energy Serum*, *Energy Bright Cream*, *Sunscreen Spray*, dan Ms Glow Men Maskulin. Siapa sangka jika Ms Glow kini telah menjadi brand kosmetik yang menjadi trend di pasar Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh [Compas.co.id](http://Compas.co.id) yang menunjukkan bahwa sepuluh *brand skincare* terlaris di e-commerce dan Ms Glow berada di nomor satu dengan produk paling laris di beberapa E-commerce, yang ditunjukkan pada Gambar 1.1

*Gambar 1. 1, 10 Brand Skincare Lokal Terlaris*



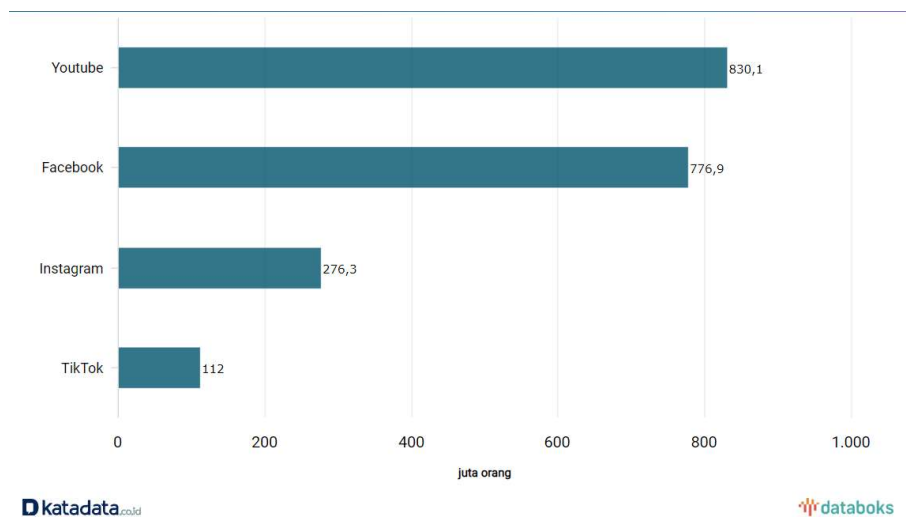
Sumber : [Compas.co.id](http://Compas.co.id), dikutip pada tanggal

Dari gambar diatas ditunjukkan bahwa, dari sepuluh *brand skincare* lokal yang tersedia pada *E-commerce* yang menduduki posisi pertama adalah produk Ms Glow dengan total penjualan Rp. 38,5 Miliar. Hal ini menjadikan bahwa Ms Glow untuk saat ini banyak diminati oleh para konsumen, diikuti oleh Scarlett dan Somethinc yang juga tetap stabil menduduki posisi ke-2 dan ke-3. Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow juga telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari prestasi gemilang Ms Glow yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta stock keeping unit (SKU). Bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga dapat memiliki pabrik sendiri. oleh karena itu Ms glow terus melakukan ekspansi agar terus meluas hingga ke luar negeri

Maka dari itu untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Ms Glow gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli dari konsumen. salah satunya dengan membuat iklan melalui media elektronik maupun media cetak. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen untuk menarik perhatian dari konsumen. Dalam jurnal karya Novan Andrianto yang berjudul “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan (Bahagiannya Adalah Bahagiaku)” yang terbit pada tahun 2018, menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. jika sebuah perusahaan ingin

mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklan secara memadai dan terus menerus. Iklan pada saat ini sering kita lihat ditampilkan dan disiarkan di media massa maupun media sosial, karena pada era saat ini kedua media tersebut yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi dan dapat menjangkau khalayak luas.

*Gambar 1. 2 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)*



Sumber : ( Daftar media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi di dunia, Databoks.co.id)

Gambar grafik diatas menyebutkan daftar media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi didunia pada januari 2021. Pada data tersebut diurutan pertama ada dari Youtube dengan 830,1 juta orang dan di posisi kedua yaitu Facebook dengan 776,9 juta orang, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini media sosial youtube adalah salah satu platform yang banyak diminati oleh banyak orang di dunia untuk mencari informasi, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang iklan yang disebar

luaskan oleh Ms Glow di Youtube yaitu iklan Ms Glow versi Marshel Widiyanto x Babe Cabita. Dalam iklan di youtube Ms Glow menghadirkan bintang iklan yang dibintangi marcel dan babe cabita. bisa dikatakan bintang iklan itu biasanya digambarkan ganteng, maco, bersih, dll. yang menceritakan ciri-ciri laki2 metroseksual. Iklan Ms Glow Versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita ini menarik untuk diteliti dikarenakan hadirnya konsep metroseksual. Iklan Ms Glow yang di unggah di media sosial Youtube pada tanggal 25 agustus tahun 2021 yang berjudul “#SEMUAJUGABISA” memberikan pandangan tentang seorang pria yang merawat kulit wajahnya untuk menjadi lebih baik dengan menggunakan produk kosmetik yang disediakan oleh Brand Ms Glow, dalam iklannya Ms glow menekankan makna mengenai “Semua Juga Bisa Glowing” yang berarti dengan memakai produk kecantikan yang disediakan oleh Ms Glow For Men dapat membuat kondisi tubuh menjadi lebih terawat dan bisa dilihat dari judulnya bahwa “Semua Juga Bisa” yang mengartikan semua kalangan dapat menjadi lebih baik dengan menggunakan produk dari Ms Glow For Men tersebut.

Produsen iklan “#SEMUAJUGABISA” yaitu Ms Glow menggunakan iklan sebagai media untuk mengantarkan pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media yang dihaparkan mampu memberikan suatu informasi terhadap suatu produk yang akan diiklankan. Gambaran yang hendak diciptakan pada iklan Ms Glow For Men tersebut ialah produk ini merupakan produk kecantikan dengan kualitas yang terbaik, bisa masuk ke semua kalangan (tua maupun muda, maupun yang kaya ataupun yang miskin). Dapat kita simpulkan juga dari selogan iklan yang ada pada iklan tersebut yaitu #Semuajugabisa, yang berarti dengan menggunakan

produk kecantikan yang disediakan oleh *brand* Ms Glow dapat membuat pria menjadi lebih *glowing* karena menurut Ms Glow For Men semua juga bisa *glowing* dengan menggunakan produk tersebut.

*Gambar 1. 3 Iklan Ms Glwo Versi babe Cabita & Marshel Widianto*

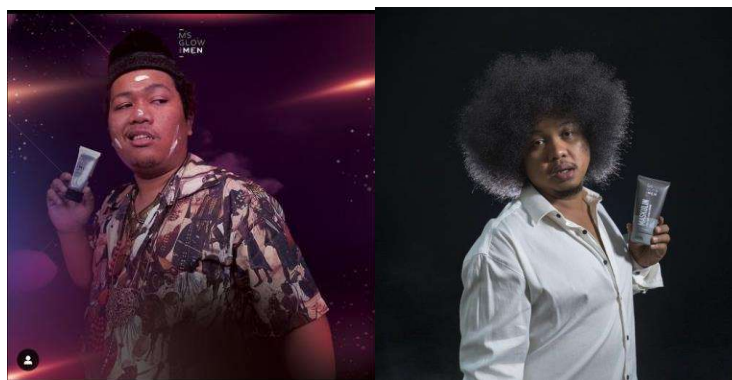


Sumber : (*Iklan Ms Glow Marshel Widianto x Babe Cabiita – Youtube, Juragan99 vs Shandy, 25 Agustus 2021*).

Iklan Ms Glow versi Babe Cabiita dan Marshel Widianto ini tentu sangat menarik untuk dilakukan penelitian karena iklan tersebut memiliki suatu konsep metroseksual dan menimbulkan suatu pro dan kontra pada khalayak masyarakat. Iklan yang diunggah melalui media sosial Youtube dari sang pemilik dari brand tersebut yaitu Juragan99 vs Shandy pada tanggal 25 Agustus 2021 yang mengambil tema #SEMUAJUGABISA. Iklan ini menjadi sangat menarik menjadi sangat menarik untuk dilakukan sebuah penelitian dan sekaligus menjadi objek karena pada iklan Ms Glow terdapat konsep pria metroseksual pada iklan tersebut yang ditunjukkan oleh beberapa orang pria yang sangat memperdulikan perawatan wajah atau tubuh, kemudian iklan

ini menimbulkan kontroversi dikarenakan pemeran dalam iklan tersebut bukanlah dari pria yang tergolong maskulin, melainkan peran dari iklan tersebut diperankan oleh Babe Cabiita dan juga Marshel Widiyanto yang merupakan seorang content creator serta host televisi yang cenderung dianggap kurang maskulin serta memiliki karkter kurang memperhatikan perawatan tubuh mereka. Pada iklan tersebut menampilkan sosok Babe Cabiita yang berpenampilan seperti peri yang merubah seorang kuli bangunan, ojek, serta montir menjadi terlihat lebih baik setelah diubah oleh sosok peri yang diperankan oleh Babe Cabiita, lalu munculah seorang Marshel Widiyanto yang berpenampilan lusuh menghadap kepada Babe Cabiita, dan Babe Cabiita gagal untuk mengubah Marshel menjadi seseorang yang “ganteng”, kemudian munculah solusi dengan memakai produk kecantikan dari Ms Glow bahwa “semua juga bisa glowing”, selanjutnya Babe Cabiita datang menghampiri Marshel Widiyanto yang masih berpenampilan lusuh dengan membawa suatu produk kecantikan yaitu produk Ms Glow For Men dan setelah memakai produk kecantikan tersebut, penampilan Marshel Widiyanto seolah langsung berubah menjadi lebih ganteng dan enak dipandang.

*Gambar 1. 4 Marshel Widiyanto x Babe Cabiita*



Sumber : (Instagram, @marshel\_widiyanto,@babecabiita)



Dari sinilah peneliti tertarik untuk merepresentasikan bagaimana pria metroseksual digambarkan dalam iklan Ms Glow For Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabita #SEMUAJUGABISA. Berdasarkan Uraian diatas peneliti tertarik dengan konsep pria metroseksual yang digambarkan pengiklan pada iklan tersebut dan akan mengkaji dalam perspektif semiotika dengan melihat makna, tanda-tanda, maupun kode yang ada pada iklan Ms Glow For Men #SEMUAJUGABISA. Semiotika adalah ilmu tanda, yaitu metode analisis untuk mengkaji tanda . Dalam istilah Barthes, semiotika berarti mempelajari tentang memaknai hal-hal. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam arti dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, melainkan juga mengadaptasi sistem terstruktur dari tanda (Kaelan, 2020:163). Semotika biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berhubungan dengan produksi tanda-tanda maupun simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi. Selain perspektif semiotika, representasi juga merupakan salah satu point penting dalam menentukan bagaimana sebuah pesan akan tersampaikan kepada khalayak luas. Representasi memfokuskan pada bagaimana seseorang atau kelompok maupun ide atau gagasan tertentu agar dapat ditampilkan sebagaimana realitas. Representasi menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk dapat mengartikan benda atau orang maupun kejadian yang nyata (*real*). Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan disebarkan antar anggota maupun kelompok masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi adalah salah satu cara agar dapat memproduksi suatu makna. Hal ini mendorong

peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Laki-laki Metroseksual dalam Iklan Ms Glow Versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya yaitu, bagaimana representasi laki-laki metroseksual yang terkandung dalam iklan Ms Glow For Men yang dilihat dari tanda maupun makna yang terkandung di dalamnya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan representasi laki-laki metroseksual yang terkandung dalam iklan Ms Glow For Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita berdasarkan tanda maupun makna yang terkandung di dalamnya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini di harapkan menjadi manfaat yang baik, adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis ialah sebagai berikut:

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Secara teoritis dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan maupun wawasan kepada pembaca mengenai representasi laki-laki metroseksual. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat

memberikan sumbangan pemikiran terhadap studi ilmu komunikasi dalam menggunakan tanda-tanda laki-laki metroseksual sebagai alat menyebarkan informasi.

#### 1.4.2 **Secara Praktis**

Secara praktis dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penulis yang ingin menganalisis lebih dalam tentang periklanan dan tanda serta makna. Khususnya bagi yang mempunyai keterkaitan dengan representasi laki-laki metroseksual dalam iklan produk kosmetik atau produk kecantikan lainnya dengan menggunakan teori representasi dan perspektif semiotika.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Kaelan. 2020. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta : Paradigma

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Fatimah. (2020). *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.

Sulawesi Selatan : Tallasa Media.

Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Yayasan Indonesia Tera

Barthes, Roland. (2007). *Semiotika : Tanda, kode, dan Komunikasi*. Yogyakarta :

Jalasutra.

Ismoyo, T. (2018). *Metroseksual*. Yogyakarta : Deepublish.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung ;

Alfabeta

Ashrafillah, Zenan. (2010). *Metroseksual Korban Kapitalisme Global* . Jakarta :

Zikrul Hakim

### Jurnal :

Fauziridwan, M. Apidana, Y. 2022. *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas*

*Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow di Purwokerto*.

Universitas Putra Bangsa. *Jurnal Data Science Theory and Application* Volume

1(2). Hal 88-100

Fitria Ida, J. Qurohman, T. 2021. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada*

*Produk Oppo*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Volume

18(1). Hal 26-37

- Kurnia Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 8(1). Hal 17-36
- Mulyana Ahmad. 2014. *Representasi Gaya Hidup Metroseksual di Majalah Pria Ibukota*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13(1). Hal 69-86
- Rafinia, D. 2017. *Gaya Hidup Metroseksual dalam Merawat Diri di Kalangan Guk Duta Wisata Sidoarjo*. Surabaya : Universitas Airlangga, Surabaya. Hal 1-13
- Triswidiastuty, S. Kahija, Y. 2015. *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual*. Universitas Diponegoro. Jurnal Empati Volume 4(2). Hal 58-64
- Zahra, Humairatus, Yenny, Nur'annafi, Farni SM. 2022. *Representasi Citra Diri Pria dalam Iklan Ms Glow For Men Versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita*. Universitas Dr Soetomo, Surabaya. Jurnal Communication Specialist Volume 1(2). Hal 146-163

**Internet :**

- Ahdiat, Adi. 2022. "Daftar Media Sosial Dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>, Diakses pada 16 Desember 2022 Pukul 20.14.
- Endit, Nikita Puspita Ing. 2022. "Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan" <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan>, diakses pada 25 November 2022 pukul 12.49.
- Pahlevi, Reza. 2021. "Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki->

indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari, diakses pada 16 Desember 2022 Pukul 18.40.

Putri, Citra N. 2021. “Tah Hanya Untuk Perempuan, Kini Perawatan Kecantikan untuk Laki-laki Ikut Meningkat”, <https://www.parapuan.co/read/532991767/tak-hanya-untuk-perempuan-kini-perawatan-kecantikan-untuk-laki-laki-ikut-meningkat>, Diakses pada 16 Desember 2022 Pukul 20.25.

Fajrina, Meita. 2016. 10 Seleb Metroseksual Indonesia Dari Afgan Sampai Reza Rahadian, <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2569246/10-seleb-metroseksual-indonesia-dari-afgan-sampai-reza-rahadian>, Diakses pada 04 november 2024 pukul 00.34.