

Representasi #SemuaJugaBisa Dalam Iklan Ms Glow For Men Versi Babe Cabita x Marcel Widiyanto

Oleh:

Pavel Juhan Kalle

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
14 Maret, 2023

Pendahuluan

- Periklanan adalah pesan dari sebuah merek, produk atau perusahaan yang dikomunikasikan untuk khalayak dengan media. Memilih suatu media iklan harus tepat, salah satunya melalui internet . Di zaman sekarang ini, untuk membuat iklan yang hebat dan menarik, pengiklan harus menampilkan materi iklan yang kreatif, unik, dan out-of-the-box. Pada umumnya dalam pemilihan faktor untuk sebuah iklan ditentukan dengan produk yang sedang diiklankan dan pembuatnya diyakini memiliki tujuan tersendiri. Produk yang diiklankan harus nampak beda dan menarik sehingga orang yang melihat iklan tersebut akan tertarik serta memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pendahuluan

- Pada pandangan umumnya definisi pria tampan yakni pria yang memiliki kulit putih, bersih, dan glowing. tidak dapat dipungkiri jika rata-rata produsen iklan produk perawatan kulit menggunakan pria tampan berkulit putih untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat persepsi jika membeli produk tersebut dapat memiliki penampilan seperti model tersebut.
- MS Glow For Men berani tampil beda dan menggunakan komika babe cabita dan marshel widiyanto serta pemeran figuran ojol, montir, dan tukang bangunan sebagai model iklan dengan slogan #SemuaJugaBisa. Hashtag adalah pengembangan penyebaran suatu kata atau informasi yang menggunakan simbol bertanda tagar (#) yang merupakan inovasi dalam berkomunikasi (Roger, 2003)

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana Representasi #SemuaJugaBisa dalam iklan ms glow for men versi babe cabiita x marcel widiyanto ?

Metode

- Metodologi yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan analisis data semiotika dengan Jenis analisis dalam tiga tingkat analisis seperti yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce yaitu triangle meaning. Terdiri dari sign/representmen (tanda), Object (objek), dan interpretan (interpretant) Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi symbol atau tanda/makna dari #SemuaJugaBisa dalam iklan ms glow for men. Subjek penelitian dalam penelitian ini yakni kumpulan scene dalam iklan ms glow for men yang dibintangi komika Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan ms glow for men versi babe cabita dan marsel widiyanto yang diunggah di akun instagram @msglowformen. Terdapat makna pada 8 Scene terkait #SemuaJugaBisa dan diperlihatkan melalui bahasa verbal dan non verbal.

Hasil

SCENE 1



SCENE 2



SCENE 3



SCENE 7



SCENE 8



Hasil

SCENE 9



SCENE 10



SCENE 11



Pembahasan

Dalam dunia digital, hashtag atau tagar dapat digunakan untuk mengelompokkan foto yang diposting oleh pemilik akun, membuatnya mudah ditemukan, dan membentuk trending topik yang banyak digunakan orang sebagai tagar. Berdasarkan fungsi dari hashtag tersebut, maka produk yang dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Gilang Widya Pramana atau biasa dipanggil Juragan99 menggunakan fitur hastag ini dalam iklan produk perawatan pria MS Glow For Men yang dibintangi oleh Babe Cabita dan Marsel Widiyanto.

Hashtag *#semuajugabisa* ini menunjukkan bahwa produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan tidak hanya pria yg mapan saja. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa scene yg ditampilkan misalnya dari scene 1-3 para pekerja (Kuli bangunan, Tukang ojek online, dan Tukang tambal ban). Selain itu juga dapat dilihat dari penggunaan set kamar mandi yg sederhana pada scene 9 dengan memperlihatkan peralatan mandi yg masih sederhana (gentong berwarna biru) juga memperkuat makna tersebut dimana biasanya kebanyakan iklan menggunakan set kamar mandi yg estetik. Kemudian dari segi postur tubuh yang ditunjukkan dengan berbadan gemuk. Dan pada gambar 8 scene 11 menunjukkan tulisan kampanye *#SemuaJugaBisa* berwarna hitam dengan latar berwarna putih

Pembahasan

Dalam iklan ms glow for men dengan tagline #SemuaJugaBisa, mereka memilih aktor yang dapat dikatakan termasuk orang – orang yang mempunyai penampilan apa adanya, dan tidak merubah warna kulit mereka sehingga dapat mewakili masyarakat Indonesia yang memiliki kulit gelap namun ingin terlihat glowing. Pada pandangan umumnya definisi pria tampan yakni pria yang memiliki kulit putih, bersih, dan glowing. Juga tidak dapat dipungkiri jika rata-rata produsen iklan produk perawatan kulit menggunakan pria tampan berkulit putih untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat persepsi jika membeli produk tersebut dapat memiliki penampilan seperti model tersebut. Sehingga dapat juga disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa iklan memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan sebuah informasi, bersifat persuasif, dan berfungsi sebagai pengingat[22]. Beberapa fungsi tersebut tentu memiliki hubungan yang kuat dengan tema yang diambil dalam sebuah iklan. Salah satunya yaitu penggunaan #semuajugabisa. Tidak dipungkiri bahwa sebuah iklan produk perawatan kulit dan tubuh akhir – akhir ini sering mengangkat tema glowing dalam iklan produknya. Oleh karena itu berikut ini penulis menjelaskan makna #semuajugabisa berdasarkan fungsi iklan yang dikemukakan oleh Monle Lee dan Carla Johnsonn pada iklan Ms flow for men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita

Pembahasan

Untuk fungsi yang pertama yakni memberikan sebuah informasi, dalam iklan tentunya terdapat beberapa informasi mengenai produk itu sendiri. Dari semua informasi itu disampaikan visual pada beberapa scene ataupun alur yang ada dalam iklan tersebut. Untuk penyampaian informasinya ditunjukkan pada scene awal yang menunjukkan 3 pria pekerja lapangan. Dapat dilihat dari setiap tokoh yang ada dalam video iklan tersebut yakni: pada scene 1-3, diperlihatkan tiga orang pria dengan profesi berbeda-beda (Kuli bangunan, Tukang ojek online, dan Tukang tambal ban) yang merepresentasikan pekerja lapangan yang notabene bekerja melawan sinar panas dan debu kotor yang dapat membuat wajah kusam. Setelah itu mereka dirubah seketika menjadi glowing

Informasi yang disampaikan kepada masyarakat yakni meskipun pria yang bekerja berat di lapangan dan tidak memiliki waktu untuk merawat dirinya, dapat berubah glowing dan menambah kepercayaan diri. Dari Ketiga pria tersebut merepresentasikan jika setiap lelaki dapat dan memiliki hak untuk berpenampilan menarik dan tampan versi mereka sendiri.

Pembahasan

Untuk fungsi iklan kedua yakni persuasif, persuasif bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan merubah sikap, kepercayaan atau pandangan konsumen sesuai dengan iklan tersebut. Sehingga fungsi ini sangat penting bagi sebuah iklan untuk membuat konsumen dapat tertarik dengan produk yang di iklankan. Untuk berubah menjadi glowing dan *goodlooking* merupakan dambaan pria di Indonesia. Dalam iklan perawatan wajah dan kulit pada umumnya selalu menggunakan tema glowing putih yang direpresentasikan dengan actor pria atau wanita yang tampak sempurna secara fisik. Beda dengan yang dilakukan ms glow for men mereka menggunakan actor dari Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang merepresentasikan beberapa pria di Indonesia yang memiliki kulit gelap, badan yang kurang maskulin, dan para pekerja lapangan. Dan untuk itulah ms glow for men ingin memberikan kepercayaan pada konsumen mereka bahwa pria yang disebutkan tadi dapat merubah dirinya menjadi glowing dan *goodlooking*. Untuk itulah ms glow for men menggunakan #semuajugabisa sebagai kampanye sosial guna memberikan penyadaran terhadap masyarakat Indonesia atas stigma negatif tentang masalah maskulinitas pria biasa.

Pembahasan

Dan untuk yang terakhir fungsi iklan sebagai pengingat, fungsi ini akan berjalan dengan maksimal apabila iklan tersebut menyajikan sesuatu yang menarik untuk ditonjolkan kepada para konsumen. Pada umumnya iklan produk perawatan kulit dan tubuh seringkali menonjolkan penampilan yang sempurna, dengan kulit putih, dan postur tubuh ideal. Namun pada iklan MS Glow For Men ini membuat gebrakan baru dengan mengusung #semuajugabisa yang bertujuan untuk menonjolkan potensi pria yang memiliki kulit gelap dan postur tubuh yang bisa dikatakan belum ideal. Tentunya suatu produk membutuhkan sesuatu yang dapat menonjol agar mudah diingat oleh konsumen. Untuk ms glow for men mereka menggunakan #semuajugabisa sebagai pengingat pada iklan itu. Tidak hanya itu, dari pemilihan *actor*, *backsound*, *sound effect*, *latar tempat*, dan lainnya sangat mempengaruhi suatu iklan agar dapat mudah diingat oleh konsumen.

Pembahasan

selain itu pemilihan bintang iklan marshel widianto dan babe cabita yang dikenal sebagai seorang komedian juga ingin menunjukkan bahwa seorang pria yang humoris yang biasaya dianggap cuek dengan penampilannya juga bisa memperhatikan penampilannya, hal tersebut juga dapat dilihat dari beberapa scene pada saat keduanya menggunakan produk tersebut dengan penuh percaya diri dan disertai dengan unsur humoris dari kedua komika tersebut. Dalam iklan agar bisa menciptakan hasrat atau keinginan untuk mengkonsumsi dan membeli, kita harus memahami dan mengetahui latar belakang seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

- Sign/representasemen dari #semuajugabisa pada iklan ms glow for men versi Babe Cabita dan Marsel Widiyanto ini tidak hanya digunakan oleh suatu brand untuk kebutuhan promosi melalui internet. Akan tetapi juga dapat dilakukannya kampanye sosial. Melalui iklan tersebut ms glow ingin mempersuasi pandangan konsumen yang memiliki kulit gelap agar tertarik dengan produk ms glow for men.
- Fungsi iklan pada penggunaan #semuajugabisa:
 - Untuk fungsi yang pertama yakni memberikan sebuah informasi, dalam iklan tentunya terdapat beberapa informasi mengenai produk itu sendiri. Informasi yang ada pada adegan tersebut menekankan kepada para konsumen bahwa pria yang memiliki kulit gelap dan bentuk tubuh yang tidak ideal juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan perawatan bagi kulit wajah dan tubuhnya dengan menggunakan berbagai macam produk Ms glow for men untuk terlihat glowing dengan kulit aslinya. Karena glowing tidak hanya digambarkan dengan kulit yang putih saja. Hal tersebut merepresentasikan dari #semuajugabisa.

Kesimpulan

- Untuk fungsi iklan kedua yakni persuasif, persuasif bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan merubah sikap, kepercayaan atau pandangan konsumen sesuai dengan iklan tersebut. Sehingga fungsi ini sangat penting bagi sebuah iklan untuk membuat konsumen dapat tertarik dengan produk yang di iklankan. Ms glow for men ingin memberikan kepercayaan pada konsumen mereka bahwa pria yang disebutkan tadi dapat merubah dirinya menjadi glowing dan goodlooking. Untuk itulah ms glow for men menggunakan #semuajugabisa sebagai kampanye sosial guna memberikan kesadaran terhadap masyarakat Indonesia atas stigma negatif tentang masalah maskulinitas pria biasa.
- Untuk fungsi iklan ketiga yakni sebagai pengingat, fungsi ini akan berjalan dengan maksimal apabila iklan tersebut menyajikan sesuatu yang menarik untuk ditonjolkan kepada para konsumen. Untuk ms glow for men mereka menggunakan #semuajugabisa sebagai pengingat pada iklan itu. Tidak hanya itu, dari pemilihan *actor*, *backsound*, *sound effect*, *latar tempat*, dan lainnya sangat mempengaruhi suatu iklan agar dapat mudah diingat oleh konsumen.
- #SemuaJugaBisa pada iklan Ms glow for men ini merepresentasikan bahwa produk Skincare dapat digunakan oleh semua kalangan tidak hanya dari pria yang sudah goodlooking saja. Akan tetapi semua pria dengan ciri khasnya bisa mendapati hak untuk merawat diri dan tampil lebih baik sehingga menambah kepercayaan diri.

Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**, penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, terutama dalam ilmu semiotika pada periklanan.
- **Manfaat Praktis**, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pemaknaan mengenai #SemuaJugaBisa dalam iklan melalui semiotika, serta menambah wawasan dalam dunia periklanan dan juga sinematografi

Referensi

- [1] Y. H. Paramitadewi, "No Title," *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Prod. Madurasa PT. Air Mancur Surakarta. (Skripsi Tidak Dipublikasikan)*, 2009.
- [2] H. (we are Social), "Indoensian digital report," *katadata.co.id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (accessed Nov. 05, 2022).
- [3] Y. T. Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru," *Ilmu Komun.*, p. 8, 2020.
- [4] R. R. Murwanti Fajar Yani, "KONTROVERSI VIDEO LAST HOPE KITCHEN EPISODE PUDING BABI KURMA DI YOUTUBE (ANALISIS UNSUR SARA SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)," 2019, [Online]. Available: Last Hope Kitchen Video, Controversy, SARA, Dark Comedy, Semiotics.
- [5] H. H. Sadeli, Z. Abidin, and L. Nayiroh, "Representasi Makna Hardiness Dalam Iklan Biskuat Versi My Buddy," *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, p. 200, 2021, doi: 10.33822/jep.v4i2.2762.

Referensi

- S. Hall, *Representation : Cultural Representation and Signifying Practice*. London :Sage Publication, 1997.
- [7] Sondakh and P. Cinthia, "Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia," *J. E-Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2014.
- [8] T. Hakim, *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara, 2002.
- [9] S. R. dan R. H. Riskiy, "Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)," *Briadcomm J. Broadcast. Commun.*, vol. 4, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- [10] DetikHealth, "dr Eddy Karta, SpKK dan Kesabarannya Menjaga Optimisme Pasien," 2013, [Online]. Available: <https://health.detik.com/doctors-life/d-2303467/dr-eddy-karta-spkk-dan-kesabarannya-menjaga-optimisme-pasien>.
- [11] M. Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- [12] P. Septia, "Seru! MS Glow For Men Memilih Pelawak sebagai Brand Ambassador!," 2021, [Online]. Available: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/31/seru-ms-glow-for-men-memilih-pelawak-sebagai-brand-ambassador>.

Referensi

- N. Vera, *Semiotia Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [14] W. Beton, "Makna dari 5 Warna Helm Proyek yang Digunakan Pekerja Konstruksi," *Wika*, 2019. <https://www.wika-beton.co.id/artikel-det/Makna-dari-5-Warna-Helm-Proyek-yang-Digunakan-Pekerja-Konstruksi34/ind#:~:text=Helm proyek ini dibedakan menjadi beberapa jenis menurut warnanya berdasarkan jabatan seseorang.&text=Warna kuning pada helm proyek,di> (accessed Oct. 11, 2022).
- [15] I. Novelisari, R. Fitriana, and H. Susanti, "Issn 2657-1757," pp. 1–13.
- [16] Ballaide, "Psikologi warna menurut para ahli – C.S Jones," *Ballaide Visual*, 2017. <https://www.ballaide.com/2017/08/psikologi-warna-menurut-paraahli.html>.
- [17] S. Kamilla, "Inilah Fungsi Hashtag dan Cara Penggunaannya di Media Sosial.," *BukaLapak.com*, 2018. .
- [18] L. F. Marbun and L. R. Girsang, "PEMAKNAAN PERANG TANDA PAGAR '#' ANTAR DUA KUBU CALON PRESIDEN INDONESIA 2019 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Peirce Pada Sampul Majalah Tempo Edisi 04 Juni 2018)," *Semiot. J.*

