

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

(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Pavel Juhan Kalle¹⁾, Poppy Febriana, M.Med.Kom*²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Korespondensi : poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *The advertising industry is changing fast nowadays with the increasing rate of technology growth. In accordance with the times, to create ads that attract the attention of advertisers must display creative, unique, and out-of-the-box creatives. One of them is by carrying the theme with the hashtag in the Ms Glow For Men ad, namely #SemuaJugaBisa. This study aims to determine the representation of #SemuaJugabisa in the Babe Cabita x Marcel Widiyanto version of the Ms Glow For Men advertisement. This type of research is descriptive qualitative by using the semiotic analysis technique of Charles Sanders Pierce. This study focuses on identifying symbols or signs/meanings of #SemuaJugaBisa in MS Glow for Men advertisements. The research subject in this study is a collection of scenes in the MS Glow for Men advertisement, starring comics Babe Cabita and Marshal Widiyanto. The results of this study indicate that the hashtag #SemuaJugabisa provides awareness that Skincare products can be used by all groups. The hashtag #SemuaJugabisa shows that Skincare products can be used by all people, not only men who are already good-looking. However, all men with their own characteristics can find the right to take care of themselves and look better which adds to their self-confidence.*

Keywords: Representation, #SemuaJugaBisa, Advertising, Semiotics Charles Sanders Pierce

Abstrak. Industri periklanan berubah cepat saat ini dengan tingkat pertumbuhan teknologi yang meningkat. Sesuai dengan perkembangan zaman, untuk membuat iklan yang menarik perhatian pengiklan harus menampilkan materi iklan yang kreatif, unik, dan out-of-the-box. Salah satunya dengan mengusung tema dengan hashtag di iklan Ms Glow For Men yakni #SemuaJugaBisa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi #SemuaJugaBisa dalam iklan Ms Glow For Men versi Babe Cabita x Marcel Widiyanto. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Pierce. 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 Marshal Widiyanto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi #semuajugabisa memberikan kesadaran terhadap produk Skincare dapat digunakan oleh semua kalangan. #SemuaJugaBisa 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.

Kata Kunci: Representasi, #SemuaJugaBisa, Iklan, Semiotika Charles Sanders Pierce

I. 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 [1]. Keberadaan internet dapat menunjang efisiensi dan efektifitas perusahaan bertumpu pada sarana berkomunikasi, mempublikasikan dan memperoleh beraneka informasi yang diperlukan oleh penggunanya. Penyebaran iklan tidak bisa dilepaskan dengan kelompok pasar yang menjadikan khalayak menjadi target mereka dan perkembangan zaman pula yang membentuk juga semakin berkembang. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan HootSuite “We Are Social” Indonesia saat ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, disebutkan instagram menjadi platform media sosial terbanyak kedua dengan persentase 84,8% dari jumlah pengguna internet pada tahun 2022[2]

Instagram saat ini merupakan pilihan utama dalam mengiklankan produk karena aplikasi tersebut dapat mudah digunakan dalam membagikan berupa foto dan video. Instagram saat ini sering digunakan dalam hal promosi oleh banyak perusahaan di seluruh dunia [3]. Di era milenial sekarang ini, perhatian orang semakin berkurang. Ini menjadi tangan pertama bagi pengiklan untuk membuat iklan yang unik dan menarik perhatian orang dalam waktu singkat.

Perkembangan teknologi informasi terus berlanjut, berdasarkan perkembangan zaman yang semakin maju. Salah satu faktor yang mengubah cara orang mendapatkan informasi adalah internet. Proses penyampaian pesan melalui media mengalami perkembangan pesat. Jika media selama ini hanya sebagai pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan komunikasi satu arah, saat ini media menjadi lebih interaktif [4].

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. MS Glow merupakan perusahaan yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi untuk produknya. MS Glow sendiri bisa dibilang identik dengan perawatan kecantikan wanita, karena MS Glow membidik pasar wanita saat diluncurkan pada tahun 2014. Iklan menciptakan makna untuk menginformasikan keberadaan kehidupan sosial, dan masyarakat menciptakan makna iklan sebagai makhluk atau eksistensi sosial. Di media cetak atau elektronik, sebuah iklan memberikan dampak, dan banyak anggota masyarakat mengikutinya mulai dari tampilan visual rilis media (misalnya mengikuti teks, narasi) hingga meniru tindakan para tokoh dalam iklan tersebut[5].

Dalam (StuartHall, 1997), Representasi merupakan cara bagaimana seseorang menciptakan suatu konsep yang bermakna dalam pikirannya melalui bahasa, yang dapat dijadikan acuan bagi dunia dari objek, manusia, peristiwa, dan bahkan dunia imajiner [6]. Representasi bertindak atas hubungan antara simbol dan makna, dan konsep representasi itu sendiri dapat berubah, selalu memiliki makna baru. Karena maknanya berubah, notasinya juga berubah. Oleh karena itu, representasi bukanlah aktivitas atau proses statis, tetapi proses dinamis, terus bergerak dan berubah seiring dengan perkembangan intelek dan kebutuhan pengguna tanda, yaitu manusia itu sendiri.. Mengutip situs Universitas Muhammadiyah Malang, representasi merupakan suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang mewakili simbol, gambar dan semua hal yang memiliki makna.

Pada saat ini gender pria menjadi potensi komoditi iklan[7]Terutama untuk produk yang menunjukkan nilai gagah dan pemaknaan terhadap identitas laki-laki. Hal ini berkaitan dengan ideologi maskulinitas yang dimiliki oleh pria yang tidak ada habisnya untuk diperbincangkan. Ms glow mencoba beralih kepada kaum pria sebagai target pemasaran produk kecantikan ini, meskipun pada umumnya produk perawatan kulit dan tubuh hanya digunakan oleh perempuan dikarenakan perawatan kulit pria masih dikatakan hal yang tabu. Namun dengan berkembangnya jaman, rata-rata kebanyakan pria sudah lebih sadar dan peduli tentang penampilan diri mereka tentang pentingnya merawat diri dari anak muda hingga yang lebih tua untuk lebih percaya diri. Kepercayaan diri menjadi faktor yang penting karena akan membuat diri sendiri optimis dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya[8].

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. Apalagi pada jaman sekarang pandangan orang tentang orang tampan dan berkulit putih menjadi kiblat dari semua pria, sehingga menjadi stigma yang melekat ke semua masyarakat terhadap pandangan mereka pada orang berkulit putih merupakan pria tampan rupawan. Citra pria maskulin yang ditawarkan oleh pengiklan produk skincare khusus pria menampilkan sosok model yang cakap dalam berpenampilan, bertubuh ideal serta wajah rupawan, dan sering melakukan aktivitas grooming[9].

Dengan persepsi tersebut membuat orang yang berkulit gelap atau sawo matang seperti rata-rata orang Indonesia tidak percaya diri dengan penampilan mereka sendiri. bagi para remaja memiliki kulit yang bersih dan putih merupakan hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Menurut Dr. Eddy Karta, Pria memiliki kecenderungan bukan malas untuk merawat kulit, akan tetapi malas untuk ke klinik kecantikan ketika mereka memiliki masalah kulit[10]. Ms Glow For Men merupakan salah satu produk perawatan yang lagi naik daun di Indonesia. Dengan slogan iklannya #SemuaJugaBisa mereka memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador mereka karena termasuk orang – orang yang mempunyai tampilan yang unik, apa adanya, dan tidak merubah warna kulit mereka sehingga dapat mewakili masyarakat Indonesia yang memiliki kulit gelap namun ingin terlihat glowing. Ms glow for men ingin meruntuhkan beauty standard bahwa brand ambassador produk kecantikan rata-rata memiliki tampilan yang goodlooking[11]. Ms glow for men menekankan kalau mengenal produk perawatan adalah hak semua orang, tidak terkecuali.

Hashtag adalah pengembangan penyebaran suatu kata atau informasi yang menggunakan simbol bertanda tagar (#) yang merupakan inovasi dalam [12] Fitur yang terdapat di media sosial ini penting sekali karena dapat memudahkan para pengguna media sosial lainnya untuk menemukan foto/gambar di Instagram dengan hashtag yang dicantumkan. #SemuaJugaBisa dalam yang dilakukan iklan Ms Glow For Men bukan hanya untuk memperluas jangkauan dan memperoleh like yang banyak, akan tetapi terdapat maksud tertentu dari penggunaan hashtag tersebut. Ms glow memilih menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya karena instagram sangat efektif dalam membawa produknya ke masyarakat luas. Ternyata, iklan tersebut memiliki sekitar 437.633 tampilan dan lebih dari 781 komentar di akun Instagram resmi Ms glow for men. Berbagai macam komentar dukungan dan

hujatan ke Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai model iklan wajah pria tersebut . Beberapa netizen merespon positif iklan tersebut, karena pilihan model untuk iklan sangat berbeda dari iklan wajah biasanya, dan beberapa dari mereka juga merasa bahwa model iklan yang pada umumnya dalam iklan berkulit putih sudah tampan, tetapi MS Glow For Men berani tampil beda dan menggunakan Marshel dan Babe Cabita sebagai model iklan dengan slogan #SemuaJugaBisa.

Berdasarkan observasi awal , penulis memilih 8 scene iklan yang merepresentasikan #semuaJugaBisa yang ditampilkan melalui tanda verbal dan non verbal.

Sehingga dari Keunikan yang diperlihatkan pada iklan @msglowformen yang diunggah di official akun instagram tersebut menarik untuk menganalisis, serta untuk mengetahui representasi #semuaJugaBisa dalam iklan ms glow for men versi Babe Cabita dan Marcel Widiyanto. Setelah itu, penulis menganalisis tanda dalam objek yang terlihat di setiap adegan. Tujuan akhir dari analisis adalah untuk merepresentasikan dengan kajian semiotika yang terkandung dalam kombinasi simbol dan objek yang terdapat pada setiap adegan dalam episode video iklan ms glow for men. Setelah dilakukan analisis simbol, objek dan makna dari teori semiotika Charles Sanders Peirce, maka dapat ditentukan hasil analisisnya, kemudian akan dibahas dan disimpulkan secara teoritis sehingga dapat melengkapi penelitian, sehingga hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

II. METODE

Metodologi yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. 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 . peneliti menggunakan metode dokumentasi dalam mengumpulkan data yang terkait dalam penelitian ini. Data tersebut berupa adegan, teks dialog, music dan lainnya yang diambil dalam iklan. Terdapat makna pada 8 Scene terkait #SemuaJugaBisa dan diperlihatkan melalui bahasa verbal dan non verbal.

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)[13]. Dalam hal ini dengan mengidentifikasi yang terdiri dari gambar(visual, audio, pengamabilan gambar, latar tempat. Kemudian dianalisis dan dimaknai satu persatu dengan didasarkan pada data-data yang telah didapat mengenai iklan ms glow for men versi babe cabiita dan marshel widiyanto. Lalu menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Hasil analisis semiotika pada iklan *Ms Glow For Men versi Babe Cabita dan Marsel Widiyanto* yang dianalisis makna hashtag #SemuaJugaBisa yang terdiri dari 8 scene dengan 14 gambar. Tayangan iklan tersebut mengandung gambar, setting, dan dialog yang dideskripsikan secara merinci dengan semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari sign/representmen (tanda), Object (objek), dan interpretan (interpretant).

Scene 1



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 1. Scene 1 (Full Shot dan Medium Shot)

Sign : Scene 1. Sistem penanda pada adegan 00:00:00 – 00:00:04 ini memperlihatkan seorang kuli bangunan dengan background suasana bangunan rumah kampung yang terlihat ada beberapa pohon pisang, batu bata, ember bangunan dan peralatan kontruksi lainnya. Kuli tersebut mengangkat cangkul untuk mengaduk semen dengan pakaian biru kotor dan sapu tangan pada leher untuk mengelap keringat. Dan kemudian kamera mengambil teknik zoom in kuli tersebut

berubah setelah muncul asap disertai music alunan Dj dangdut dan suara siulan, menjadi glowing dan berpenampilan tukang modern memakai helm safety berwarna kuning dan memakai baju putih disertai katelapak berwarna biru.

Object : Menampilkan seorang tukang bangunan yang awalnya wajahnya nampak kusam lalu berubah menjadi lebih bersih dan juga berpenampilan modern percaya diri

Interpretant : Dalam scene awal ini menampilkan suasana kontruksi pembangunan rumah di suatu kampung yang diperlihatkan secara full shot. Scene awal tersebut berlatar belakang dominan abu-abu dan warna flat/datar memiliki makna netral yang cocok dengan suasana desa. Dengan menggunakan kaos warna biru dan mengenakan celana pendek yang memberikan kesan bahwa orang tersebut merupakan kuli bangunan kuno di kampung. setelah itu terdapat cut editing dengan asap disertai music dan suara siulan di akhir. kamera mengambil teknik zoom in dengan pengambilan gambar medium shot yang menunjukkan ekspresi senang dengan mengangkat topi proyek berwarna kuning. Topi proyek warna kuning memiliki makna bahwa digunakan oleh pekerja umum lapangan kontruksi[14] dan terkesan lebih modern dan aman. Kuli tersebut terlihat percaya diri dan bahagia yang ditunjukkan dari senyumannya.

Hal ini melambangkan pekerja berat dan kasar pun bisa merawat penampilan diri menjadi lebih cerah dan bersih dengan pakaian tukang modern, yang pada umumnya kuli bangunan di kampung identik keterbatasan waktu dan uang untuk merawat diri. Akan tetapi saat ini kuli pun dapat memiliki kulit yang cerah dan bersih dengan mengenakan tampilan lebih rapi serta modern saat bekerja.

Scene 2



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 2. Scene 2 (Medium Shot)

Sign : Scene 2. Sistem penanda pada adegan 00:00:05 – 00:00:09 ini memperlihatkan perubahan penampilan seseorang dengan jaket hijau sedang bercermin pada spion motornya yang berwarna pink terlihat cemberut serta diringi music alunan Dj dangdut. setelahnya muncul asap dan suara terompet sebagai tanda akan berubah penampilan dengan teknik kamera zoom in yang menunjukkan lelaki berganti baju putih dengan motif bunga yang tampak ceria sambil mengibaskan rambutnya.

Object : Pemeran iklan Ms Glow For Men #SemuaJugaBisa, Tukang ojek online yang sebelumnya terlihat kusam dan kurang percaya diri dan setelahnya menjadi glowing dan lebih percaya diri.

Interpretant : Pada scene 2 memperlihatkan sosok pria dengan jaket hijau yang diartikan pada umumnya berprofesi sebagai tukang ojek yang awalnya berpenampilan biasa, kusam dan tampak tidak percaya diri. Dapat dilihat dari ekspresi wajahnya yang cemberut sambil memegang dagu ke arah spion motor, Pemilihan background tembok warna abu-abu yang mempunyai makna datar dan kesedihan, dan bisa juga netral. setelah itu ia dirubah oleh peri yang diperankan oleh babe cabita menjadi glowing bersih dan lebih percaya diri. Pria tersebut digantikan oleh pakaian putih dengan motif bunga yang bermakna bersih, keindahan, feminis dan kebahagiaan[15]. Hal ini melambangkan bahwa merawat diri bisa dilakukan oleh kalangan pekerja lapangan yang notabene bekerja melawan sinar panas dan debu kotoran yang dapat membuat kusam.

Scene 3



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 3. Scene 3 (Medium Shot)

Sign : Di dalam scene 3, Sistem penanda pada adegan 00:00:09 – 00:00:15 terlihat tukang tambal ban sedang bekerja di bengkel yang terletak di depan halaman rumah. Tukang tambal ban sebelumnya terlihat kusam, kotor dengan menggunakan kaos putih abu yang bernoda dan wajah lesu, kotor juga berkeringat. Dengan diiringi music dj dangdut dan suara kring seperti gesekan pedang. kemudian muncul asap sebagai tanda transisi, berubah dengan menggunakan seragam kerja katelpak berwarna biru yang terlihat lebih bersih dan modern. Pria tersebut juga terlihat tersenyum kearah kamera dan mengibaskan rambutnya serta menggerakkan kerah bajunya keatas.

Object : Tukang tambal ban yang sebelumnya terlihat kusam, kotor dengan menggunakan kaos putih kotor dan setelahnya menjadi bersih tampak segar dan menggunakan seragam montir modern.

Interpretant : Memperlihatkan tukang tambal ban yang awalnya menggunakan pakaian kotor dan kuno. Dengan kaos berwarna putih yang mencerminkan kebebasan dan minimalis [16]. Hal tersebut bermakna bahwa tukang tambal ban biasanya tidak perlu menggunakan pakaian khusus saat bekerja, cukup dengan kaos dan celana pendek agar lebih simple. Terlihat begitu jelas bagaimana latar berwarna abu-abu dan penampilannya dengan pengambilan gambar medium shot. setelahnya muncul asap sebagai tanda perpindahan video menjadi glowing. Diganti pula pakaian dari tukang tambal ban tersebut dengan katelpak berwarna biru yang bermakna elegan dan percaya diri [16]. Dalam scene ini menggunakan sound gesekan pedang saat mengibaskan rambut yang bermakna gagah dan maskulin.

Hal ini menjelaskan bahwa tukang tambal ban saat ini pun bisa juga menjadi bersih dan tampak segar serta lebih percaya diri dengan penampilan lebih modern. Hal ini juga menjadi interpretasi dari #SemuaJugaBisa.

Scene 7



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 4. Scene 7 (Close Up)

Sign : Di dalam scene 7, Sistem penanda pada adegan 00:01:05 – 00:01:17 menunjukkan Babe Cabita sebagai yang berperan sebagai raja peri memberikan sebuah kotak berwarna hitam yang berisi detail produk Ms Glow For Men. Produk tersebut didominasi berwarna hitam dan putih. teknik pengambilan gambar Close Up dengan asap berwarna putih abu dan sinar oranye seperti cahaya matahari. Berikut dialog dalam adegan : “*Pakai Ms Glow For Men, Semua Juga Bisa Glowing*” Dan diakhiri dengan senyuman peri.

Object : Ditampilkan babe cabiita juga sebagai raja memberikan sebuah kotak yang berisi beberapa produk Ms Glow For Men dan dialog “*Pakai Ms Glow For Men, Semua Juga Bisa Glowing*”.

Interpretant : Pada scene 7 memperlihatkan detail produk perawatan dari MS Glow For Men dalam koper berwarna hitam yang memberikan kesan misterius pada isi dari produk tersebut. setelah koper tersebut dibuka terlihat 7 produk dari ms glow yang didominasi warna hitam dan putih yang berkesan elegan dan mewah yang dimana identik untuk kalangan pria. Terlihat detail dari produk tersebut dengan Close Up dan muncul asap dengan latar cahaya berwarna oranye yang memiliki makna produk Ms glow for men memiliki magis special serta berkesan merajai dari produk perawatan pria lainnya. Raja peri tersebut juga memberikan pesan kepada peri itu “*Pakai Ms Glow For Men, Semua Juga Bisa Glowing*”.

Hal ini bermakna bahwa produk Ms Glow For Men tersebut diyakini bisa memberikan solusi dari masalah yang sedang dihadapi oleh pria yang tidak maskulin di Indonesia. Dengan memakai produk dari Ms Glow For Men diyakini semua kalangan pria dapat berubah menjadi glowing cerah dan goodlooking.

Scene 8



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

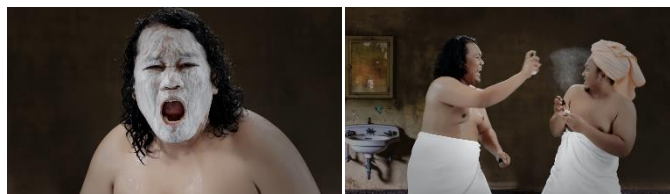
Gambar 5. Scene 8 (Medium Shot)

Sign : Di dalam scene 8, Sistem penanda pada adegan 00:01:25 – 00:01:36 terlihat terdapat 7 produk dari Ms Glow yang ditunjukkan memiliki kekuatan lingkaran percikan api berwarna oranye oleh peri tersebut. terlihat Peri tersebut berpakaian yang didominasi warna putih dengan ekspresi wajah yang bahagia dan ceria sambil menari-nari. Produk tersebut yang diyakini bisa membuat pria kusam menjadi ganteng. Berikut dialog dari adegan: “*Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!*”.

Object : Ditampilkan babe cabita sebagai peri yang menunjukkan kekuatan produk dari Ms Glow For Men dengan dikelilingi lingkaran api yang dapat merubah pria kusam menjadi ganteng.

Interpretant : Pada scene 8 terlihat kembalinya peri dari istana yang membawa 7 produk dari MS glow for men. Seperti yang terlihat dengan pengambilan gambar medium shot peri tersebut mengeluarkan semua produk di lingkaran percikan api berwarna oranye yang bermakna setiap produk itu memiliki kekuatan magis yang dapat merubah penampilan pria. Dapat dilihat pula peri mengenakan pakaian serba putih yang menandakan keharmonisan serta kemurnian. Kemudian dengan berlatar gelap yang menandakan keluarnya kekuatan dari produk tersebut. Hal tersebut memiliki interpretasi bahwa produk dari MS Glow memiliki kekuatan tambahan yang dapat mewujudkan keinginan semua para kaum pria lokal Indonesia bisa menjadi cerah glowing.

Scene 9



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 6. Scene 9 (Close Up dan Medium Shot)

Sign : Di dalam scene 9, Sistem penanda pada adegan 00:01:37 – 00:01:50 memperlihatkan Babe Cabita dan Marsel Widiyanto yang menggunakan produk dari MS Glow For Men, yakni face wash dan produk skin care lainnya yang diiringi backsound music orchestra. Dengan teknik pengambilan gambar Close up yang memperlihatkan ekspresi dari kedua pria itu mengusap wajah dengan sabun wajah dan Medium shot yang memperlihatkan postur tubuh gemuk yang mengenakan handuk berwarna putih di badan serta handuk kuning di kepala dari salah satu pria tersebut. berlatar belakang hitam gelap dan terlihat peralatan mandi seperti gayung, gentong berwarna biru, dan wastafel yang menunjukkan kedua pria tersebut berada di kamar mandi.

Object : Ditampilkan dua pria gemuk dan berkulit gelap yang menggunakan produk dari Ms Glow For Men setelah mandi.

Interpretant : Pada scene 9 terlihat dua orang pria gemuk telanjang dada hanya mengenakan handuk sedang mengenakan produk dari MS Glow For Men. Dalam pengambilan gambar Close up dan Medium Shot nampak bentuk tubuh dan ekspresi dari kedua pria tersebut yang menandakan kedua pria itu sangat percaya diri dengan penampilannya. Dengan berlatar tempat di kamar mandi yang bernuansa hitam gelap, hal ini tentunya memberi kesan latar ini seperti kamar mandi sederhana di Indonesia pada umumnya. serta peralatan mandi seperti gayung dan gentong biru yang rata-rata orang Indonesia menggunakan alat itu untuk mandi. Berbeda pada iklan produk lain yang menggunakan setting tempat dengan kamar mandi yang lebih estetik dan modern. Dengan potongan scene di atas kedua pria tersebut digambar sebagai sosok yang tidak maskulin, berkulit gelap apa adanya, dan terlihat sedikit feminisme dikarenakan mengenakan setelan tersebut. Akan tetapi hal ini menunjukkan kedua pria itu bisa lebih percaya diri, tampil bersih, cerah dan bahagia dengan menggunakan produk dari MS Glow For Men.

Scene 10



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 7. Scene 10 (Medium Shot)

Sign : Di dalam scene 10, Sistem penanda pada adegan 00:01:54 – 00:02:05 Merupakan adegan hasil dari memakai produk dengan pengambilan gambar medium shot dengan teknik pergerakan kamera *Crab/Crabling* menampilkan dua pria berkulit gelap yang mengenakan baju putih dan pink dengan setelan jas dan latar belakang berwarna pink. Terlihat kedua pria tersebut tampak goodlooking dan ceria, sambil menari-nari juga berpose layaknya model yang percaya diri. Dengan backsound musik dj fashion model yang bertempo cepat berirama. Berikut Dialog dalam adegan : “*MS Glow For Men, #SemuaJugaBisa!*”.

Object : Kedua lelaki yang telah berubah menjadi bersih, segar, dan glowing meskipun memiliki kulit gelap.

Interpretant : Pada scene 10 terlihat dua pria sedang bahagia dan percaya diri dengan teknik pengambilan gambar full shot dan medium shot, kedua pria tersebut menari-nari serta berpose layaknya model yang percaya diri. Dengan background berwarna pink yang membuat mereka lebih cerah dan suasana yang cerah bahagia, Warna pink bisa bermakna feminim dikarenakan sudah menjadi citra utama dari warna tersebut. arti dari warna pink bisa dikatakan sebagai paduan antara kelembutan dan romansa [16]. Untuk itulah semua kalangan pria meskipun berkulit gelap dapat memakai produk tersebut untuk dijadikan skincare mereka sehingga dapat menjadi cerah, bersih dan glowing. Terdapat backsound music dj yang mengiringi tarian pose model mereka yang bertempo cepat, hal ini berkesan seperti pemotretan model fashion professional. Meskipun dengan kulit gelap dan berbadan gemuk mereka terlihat goodlooking dan percaya diri. Dan di akhir adegan terdapat dialog dari merek yaitu “*MS Glow For Men, #SemuaJugaBisa!*”.

Hal ini mengindikasikan jika orang yang memiliki kulit gelap dapat memiliki kepercayaan diri. Meskipun bukan termasuk pria maskulin yang memiliki tubuh kekar. Mereka bisa menjadi glowing dan berpenampilan menarik sehingga dapat tampil percaya diri.

Scene 11



(Sumber: Capture Iklan Ms Glow For Men)

Gambar 8. Scene 11 (Medium Shot)

Sign : Di dalam scene 11, Sistem penanda pada adegan 00:02:05 – 00:02:11 menampilkan tulisan logo Ms Glow For Men dan slogan #SemugaJugaBisa dengan latar belakang warna putih dan tulisan teks berwarna hitam. Font yang digunakan pada tulisan #*SemuaJugaBisa* yakni Montserrat Bold

Object : Ditampilkan scene tulisan #*SemuaJugaBisa* dan logo MS Glow For Men dengan animasi logo motion graphic.

Interpretant : Pada scene bumper outro ini terlihat slogan dari #*SemuaJugaBisa* dan animasi logo Ms Glow For Men. Berlatar belakang warna putih yang menandakan produk ini memiliki kesan nyaman, minimalis dan bebas [16]. kemudian untuk teks berwarna hitam yang bermakna elegan dan menarik perhatian. Sehingga jika hitam dan putih dipadukan dapat menjadi istimewa yang menandakan produk ini elegan dan bisa bebas dipakai oleh semua kalangan pria. Serta penggunaan font Montserrat bold yang memiliki kesan simple dan elegan yang sangat cocok digunakan untuk proyek typografi desain grafis. Dengan hashtag #*SemuaJugaBisa* menunjukkan bahwa produk dari Ms Glow For Men bisa mematahkan dominasi tentang hanya pria maskulin yang bisa glowing dan ganteng, akan tetapi pria gemuk dengan kulit gelap dapat menunjukkan rasa percaya diri dan bisa berpenampilan good looking.

B. Pembahasan

Dalam dunia digital, hashtag berguna untuk mengelompokkan suatu topic agar mudah menemukan informasi yang kamu tuliskan dalam sebuah artikel dengan hashtag tertentu. Membuat hashtag khusus bagi sebuah brand dapat menjadi cara yang efektif untuk sebuah perusahaan mempromosikan produknya. Apalagi jika suatu hashtag yang dibuat berkaitan langsung dengan masalah sosial atau mejadi bahan perbincangan masyarakat pada saat ini. Di Instagram sendiri, 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[17].

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.

Dengan kata lain, Hashtag tidak hanya dapat memudahkan suatu brand untuk mempromosikan produk mereka. Adapun yang memanfaatkan hashtag sebagai kampanye untuk isu-isu tertentu secara luas dan efektif. Tidak hanya itu, Hashtag memiliki pengaruh dalam mencerna opini publik. Terlebih lagi, di era digital saat ini media sosial merupakan platform efektif untuk mempromosikan kampanye secara online [18]. Seperti yang dilakukan Ms glow for men mengkampanyekan jika semua orang bisa mendapatkan hak untuk menjadi ganteng dan tampil menarik. yang dimana kampanye hashtag ini untuk melawan beauty standart masyarakat jaman sekarang. Berbicara mengenai beauty standart tentu juga tidak ada habisnya, dimana seseorang dapat dinilai tampan dan cantik apabila memiliki kulit putih, tinggi, dan tubuh yang ideal. Oleh karena itu Ms glow sebagai salah satu brand produk perawatan kulit dan wajah muncul dengan gebrakan baru dengan mengangkat slogan *#semuajugabisa*. Dengan *#SemuaJugaBisa* ms glow for men ingin menyampaikan bahwa melalui kampanye yang dilakukan ms glow ingin membuat penyadaran terhadap masyarakat bahwa produk kosmetik dapat digunakan oleh semua kalangan.

Penggunaan *#SemuJugaBisa* pada iklan ms glow for men versi babe cabita dan marshel widiyanto memiliki makna tersendiri. Makna tersebut dapat terlihat dari tanda yang merepresentasikan tagline dari kampanye iklan ini. Maka dari itu, penulis telah menganalisis tanda yang merepresentasikan *#SemuaJugaBisa* dengan menggunakan analisis semiotika triangle meaning oleh Charles Sanders Pierce, Terdiri dari sign/representmen (tanda), Object (objek), dan interpetran (interpretant). Dalam iklan tentunya terdapat simbol, tanda atau makna tertentu yang disampaikan oleh pengiklan ke masyarakat, tujuannya agar memudahkan proses komunikasi pesan iklan itu sendiri. Semiotika adalah studi yang mempelajari tanda (sign), produksi makna dan fungsi tanda. Studi semiotik berkaitan dengan tanda yang mengacu pada pemakaian tanda dan segala hal yang memiliki kaitan dengan tanda. Dengan kata lain, pokok dasar semiotik adalah makna dan interpretasi [19]. Terdapat 8 scene dari total 11 scene terkait tanda-tanda pada iklan ms glow for men versi Babe Cabita x Marshel Widiyanto, yang menurut penulis terdapat makna yang merepresentasikan *#SemuaJugaBisa*. Dalam (Eriyanto, 2001:113) mengatakan bahwa kata Representasi mengacu pada cara seseorang, kelompok, sudut pandang atau ide tertentu disajikan dalam berita. Dua aspek penting dari representasi, yang pertama adalah apakah seseorang, kelompok atau ide direpresentasikan secara jujur, kata tersebut harus mengacu pada apakah orang atau kelompok tersebut dilaporkan apa adanya, atau lebih buruk. Kemudian yang kedua adalah bagaimana menampilkan gambar dalam berita, menggunakan kalimat, kata, penekanan, dan foto untuk menunjukkan kepada publik orang, kelompok, atau ide seperti apa yang ada dalam berita. [20].

Dalam iklan yang ditayangkan pasti memiliki tujuan dan mengharapkan tanggapan masyarakat, iklan yang efektif adalah iklan yang menimbulkan persepsi masyarakat yang baik terhadap iklan tersebut. Iklan merupakan sarana pemasaran suatu produk untuk calon konsumen atau masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan sekaligus berhasil membentuk kesadaran merek yang kuat di benak konsumen sasaran. [21]. 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.

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 kotoran yang dapat membuat wajah kusam. setelah itu mereka dirubah seketika menjadi glowing versi diri mereka, dari pakaian pekerja kuli bangunan dan tukang tambal ban yang dikenakan menandakan mereka lebih tampak profesional dari yang sebelumnya, mereka hanya menggunakan menggunakan kaos oblong dan kotor. Untuk penampilan dari tukang ojek online tersebut digantikan oleh pakaian putih dengan motif bunga yang bermakna bersih, keindahan, feminis dan kebahagiaan [15]. 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.

Setelah itu, dari dua tokoh *stand-up comedian* yang juga menjadi brand ambassador produk ms glow for men yakni Babe Cabita berperan sebagai sosok peri kayangan yang merepresentasikan ms glow for men sebagai sosok penolong untuk pria biasa sebagaimana peran yang dimainkan oleh Marshel Widiyanto. Kedua pria tersebut muncul dengan postur tubuh yang tidak ideal dan memiliki kulit yang kusam gelap, setelah itu pria tersebut dapat berubah setelah menggunakan produk ms glow for men yang diberikan oleh peri dari koper tersebut. 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 .

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.

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*, *background*, *sound effect*, *latar tempat*, dan lainnya sangat mempengaruhi suatu iklan agar dapat mudah diingat oleh konsumen.

Penulis juga menemukan beberapa teknik pengambilan gambar pada iklan ms glow for men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, diantaranya *full shot*, *medium shot*, *close up* yang terlihat dari iklan tersebut. penulis juga menemukan teknik pergerakan kamera yakni *zoom in*, *crab/crabbing* pada iklan tersebut. berikut merupakan penjelasan dari teknik pengambilan gambar dan teknik pergerakan camera yang telah ditemukan penulis pada iklan tersebut:

Full Shot : teknik pengambilan gambar dari batas kepala hingga kaki, memiliki makna memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar[23]. Pada iklan ms glow for men, teknik ini memperlihatkan suasana tempat konstruksi bangunan rumah di pedesaan. Terlihat ada beberapa pohon pisang, batu bata, ember bangunan dan peralatan konstruksi lainnya.

Medium Shot: teknik pengambilan gambar dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampannya[23]. Terlihat iklan ini sering menggunakan *medium shot*. pada scene saat pemeran ketiga pria pekerja lapangan menunjukkan pekerjaan mereka serta menunjukkan ekspresi wajah dan gerak gerik ketiga pria tersebut saat sebelum dan sesudah glowing, saat Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menggunakan produk dari ms glow for men dengan menari-nari bahagia serta telanjang dada yang menunjukkan bentuk tubuh mereka yang tidak ideal, dan muncul tulisan logo Ms Glow For Men dan slogan #SemugaJugaBisa.

Close Up: teknik pengambilan gambar dari batas kepala hingga leher bagian bawah, memiliki kesan memberikan gambaran obyek secara jelas[23]. Untuk pengambilan gambar *close up* lebih mengarah pada detail beberapa produk dari ms glow for men di dalam koper dan ekspresi wajah dari Marshel Widiyanto sambil berteriak.

Dari pergerakan kamera penulis menemukan teknik *zoom in* dan *zoom out*, dan *crab movement*. *Zoom* adalah teknik gerakan kamera secara fisik tidak bergerak, yang ditekan hanyalah tombol *zooming* yang dapat dapat menumbulkan objek menjauh atau mendekat. Sedangkan *crab movement* adalah gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan, Hampir sama dengan teknik *dolly* tetapi memiliki perbedaan arah gerak kamera. Jika *Dolly* bergerak maju mundur, kepingan akan bergerak ke kiri (Kepiting kiri) dan kanan (Kepiting kanan).[24]. Pada iklan ms glow for men ,teknik ini menunjukkan para pria yang telah berubah menjadi lebih bersih, rapi, *goodlooking* dan percaya diri. Sehingga teknik *movement* tersebut memberikan kesan lebih hidup pada objek yang terlihat.

Dalam seluruh adegan yang penulis temukan, hampir semuanya menggunakan metode sudut pandang *eye level*. *Eye level* adalah pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi obyek atau dapat dibayangkan sudut pandang normal[23]. Dengan sudut pandang *eye level* memberikan kesan seperti kita melihat secara langsung dalam cerita tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan teknik pengambilan gambar dalam iklan ini menunjukkan detail produk perawatan wajah dari ms glow for men yang dapat digunakan untuk semua kalangan pria Indonesia.

Setting latar yang dipakai pada iklan ini, terdapat tempat kontruksi bangunan rumah, tempat pekerja tambal ban, tempat tukang ojek online mangkal. Ketiga pria tersebut diperlihatkan sebagai pekerja lapangan. serta kamar mandi yang bernuansa hitam gelap, hal ini tentunya memberi kesan seperti kamar mandi sederhana di Indonesia pada umumnya. serta peralatan mandi seperti gayung dan gentong biru yang rata-rata orang Indonesia menggunakan alat itu untuk mandi. Dengan menggunakan latar cerita yang tepat, dapat menghidupkan alur cerita serta memberikan konteks terhadap peristiwa yang sedang terjadi dan dialami oleh tokoh[25]. Dan menjelang akhir scene, diperlihatkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto seperti sedang prosesi fashion shot dengan berlatar belakang warna pink. Hal ini menunjukkan bahwa produk ms glow for men dapat digunakan oleh semua kalangan pria yang direpresentasikan pada setiap latar tempat yang digunakan. Pada scene terakhir ditunjukkan dengan pemberian logo dan tulisan #SemuaJugaBisa. Hal ini lebih menonjolkan nama dari produk ms glow for men dan ajakan untuk menggunakan produk tersebut yang digadang sebagai solusi dari semua pria Indonesia.

Penulis juga menemukan penggunaan *background* dan juga *sound effect* dalam iklan ini. Dengan music irama dj dangdut pada awal scene, yang dapat diartikan music ini yang pendengarnya berasal dari masyarakat Indonesia, hal ini memberikan kesan agar tidak khawatir atau takut untuk mulai merawat diri dan menggunakan produk perawatan dari ms glow for men. Hal ini merepresentasikan kalangan pria Indonesia yang takut dan malas untuk merawat dirinya sehingga dengan penggunaan music dangdut tersebut bisa dibawa asyik saja. Menurut Dr. Eddy Karta, Pria memiliki kecenderungan bukan malas untuk merawat kulit, akan tetapi malas untuk ke klinik kecantikan ketika mereka memiliki masalah kulit[10] dan music EDM pada akhir scene bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Terdapat juga penggunaan *sound effect* yang penulis temukan seperti: suara siulan, terompet, gesekan pedang, dan hentakan petir. Dengan adanya efek suara tersebut, penonton bisa ikut terbawa untuk merasakan apa yang ada di dalam suatu lokasi cerita dan terdengar nyata seperti yang ada di dalam lokasi yang sesungguhnya[25].

Jadi representasi #semuajugabisa pada iklan ms glow for men versi Babe Cabita x Marshel Widiyanto, merepresentasikan bahwa #SemuaJugaBisa tidak hanya digunakan oleh suatu brand untuk kebutuhan promosi melalui internet. Akan tetapi juga dapat dilakukannya kampanye sosial sehingga memberikan penyadaran terhadap produk skincare dapat digunakan oleh semua pria dengan versi mereka sendiri. #SemuaJugaBisa ini menunjukkan bahwa produk kincare 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. Dan juga ms glow for men ingin mendobrak stigma Ketika laki-laki menggunakan produk perawatan wajah, hal itu dianggap tabu. Namun ketika wanita menggunakan produk kecantikan, hal itu dianggap sebagai suatu keharusan untuk menjaga penampilan[10].

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. [26]

VII. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

1. 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.
2. Fungsi iklan pada penggunaan #semuajugabisa:
 - a. 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.

- b. 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 penyadaran terhadap masyarakat Indonesia atas stigma negatif tentang masalah maskulinitas pria biasa.
 - c. 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.
3. #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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sebagai penulis, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Ucapan terima kasih yang selanjutnya saya tunjukkan kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman - teman saya karena berkat do'a dan dukungannya saya bisa menyelesaikan semua ini dengan baik

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.
- [6] S. Hall, *Representatitton : 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] 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>.
- [12] M. Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- [13] N. Vera, *Semiotika 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-paraaahli.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. Komun.*, vol. 13, no. 1, pp. 68–88, 2019, doi: 10.30813/s:jk.v13i1.1790.
- [19] E. N. Bambang Mudjiyanto, "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. PEKOMAS: Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa," pp. 73–82, 2013.
- [20] Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2001.
- [21] A. Yuliana, *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Elex Media Komputindo : Jakarta, 2003.
- [22] C. J. M. Lee, *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- [23] D. N. Bonafix, "VIDEOGRAFI: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR," *Jur. Desain Komun. Vis. Fak. Komun. dan Multimedia, BINUS Univ. Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480*, 2011.
- [24] I. Multimedia, "8 Macam Teknik Camera Movement Yang Biasa Dipakai Saat Membuat Film," *Iframe Multimedia*, 2021. <https://iframemultimedia.net/blog/teknik-camera-movement/>.
- [25] T. P. Manunggal, "FUNGSI SUARA LATAR SEBAGAI PENUNJUK SETTING DALAM FILM A COPY OF MIND," 2018.
- [26] I. Gunawan, A. A. Fauzi, D. Aulya, S. I. Jaya, and N. Meirizka, "Pengaruh Kampanye Iklan #Kasihlebihn Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik," *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–38, 2021, doi: 10.33822/jep.v4i1.2336.