

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman sangat dipengaruhi oleh perilaku manusia sehingga memanifestasikan cara hidup. Gaya hidup terus bergerak sehingga evolusinya berubah dari waktu ke waktu. Salah satu bentuk gaya hidup yang saat ini semakin diperhatikan khalayak adalah penggunaan skincare yang sudah menjadi kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang dan terus berinovasi untuk membuat produk skincare dengan berbagai macam dan berbagai kegunaan. Konsumen lebih memilih menggunakan produk perawatan wajah dibandingkan make up sebab produk skincare lebih sering digunakan daripada make up, terlebih selama pandemi COVID-19 banyak konsumen yang masih melakukan aktivitasnya hanya dari rumah saja. Hal ini semakin memperkuat bahwa penggunaan produk skincare di Indonesia bukan lagi hal yang asing, namun sudah menjadi kewajiban sebagian orang untuk menjaga kesehatan kulitnya. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>)

Perkembangan dalam dunia kecantikan di Indonesia juga mengalami peningkatan Salah satunya yaitu penggunaan skincare. Berdasarkan riset studi Kantar Indonesia, menjelaskan bahwa pertumbuhan dalam konsumsi produk kecantikan atau skincare untuk perawatan pribadi hingga saat ini bertumbuh mencapai 3 persen. Angka pertumbuhan ini akan terus mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu dan perubahan-perubahan yang mendukung. Dengan demikian, aktivitas masyarakat semakin meningkat dan mendorong masing-masing pribadi untuk berbelanja skincare baik secara online maupun melakukan pembelian secara langsung di offline store. Saat ini semakin banyak masyarakat yang lebih peduli dengan kesehatan kulit, dan semakin banyak pula berbagai merek lokal maupun *drugstore* terus berinovasi membuat produk-produk unggulan yang dapat diterima oleh masyarakat

(<https://www.republika.co.id/berita/qwo5b0423/penggunaan-perawatan-wajah-meningkat-saat-pandemi>).

Saat ini produk skincare yang beredar di Indonesia umumnya berasal dari dalam dan luar negeri. Produk tersebut memiliki varian fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk luar dan dalam negeri yang terkenal diantaranya Laneige, nature republic, la mer, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, Dear Me Beauty, Ms Glow, Wardah, dan sebagainya.

Umumnya *Skin care* atau perawatan kulit mengandung komposisi yang berfungsi untuk membantu merawat kulit, dengan tujuan agar terlihat lebih menarik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sianipar (1999), bahwa produk perawatan kulit dapat dipakai untuk membuat wanita tampil lebih menarik. Menggunakan skincare dirasa akan membuat seseorang lebih percaya diri dengan memiliki kulit yang sehat. Namun, saat ini penggunaan skincare tidak hanya digunakan oleh kaum wanita saja. Era *modern* saat ini para pria juga sudah memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka. Saat ini, perawatan wajah dan kulit pria bukan lagi hal yang asing. Pasalnya penampilan merupakan salah satu hal penting yang banyak diperhatikan oleh para pria, bukan hanya karena keinginan memiliki penampilan yang menarik, tapi juga tuntutan dari pekerjaan. Terkadang, penampilan seorang wanita yang bekerja dapat membuat para pria berusaha untuk berpenampilan yang menarik supaya terlihat rapi dan bersih (Swistinawati, 2009). Banyaknya skincare yang beredar di pasaran hanya menyediakan untuk kalangan kaum hawa. Produk skincare yang ada di Indonesia tidak banyak yang menyediakan skincare untuk pria. Salah satu brand lokal yang terdapat produk skincare untuk pria yaitu MS Glow For Men. MS Glow For Men memiliki beberapa produk khusus pria seperti untuk *basic skincare*, *moisturizer*, *sunscreen*, *spray*, *serum*, dan *body lotion* (<https://www.idntimes.com/men/grooming/zefanya-alviano-gultom/brand-skincare-khusus-pria-dengan-kualitas-terbaik-1>). Karena produk skincare di Indonesia masih terbatas untuk kaum pria, ms glow for men menjangkau konsumen mereka salah satunya dengan iklan. Namun ms glow memberikan tayangan iklan yang berani tampil beda. Umumnya para pengiklan skincare mereka memilih talent

yang merepresentasikan dari brand yang diangkat. Artinya mereka memiliki spesifikasi tertentu seperti gambaran kulit yang putih, bersih dan sehat. Mereka juga menampilkan gambaran pria metroseksual. Definisi metroseksual pertama kali dikemukakan oleh Mark Simpson dari majalah Salon edisi Juli 2002. Maskulin atau maskulinitas metroseksual adalah orang dengan tampilan yang bersih atau terawat yang mencerminkan tampilan gaya *make up* pria meniru media kini. Pria metroseksual tidak hanya pria yang berdandan, tetapi juga pria yang gaya hidup urbannya yang paling mahal seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko (Handoko, 2004).

Berdasarkan fenomena di atas, yang secara langsung mengganggu maskulinitas yang berkembang di masyarakat, jika seseorang bersikap dan berperilaku tidak sesuai dengan keinginannya, maka akan muncul stigma baru juga menimbulkan stigma negatif. Namun ada juga yang memiliki kesan positif tentang keberadaan pria metroseksual atau yang memiliki gairah ini, karena orang menganggap pria yang berpenampilan sempurna itu lebih enak dipandang dari pada pria lain dan bahwa ia diperbolehkan juga seorang pria merawat dirinya sedemikian rupa.

Karakter laki-laki seperti metroseksual, menjadi sesuatu yang baru sebagai *counter hegemony* terhadap *hegemonic masculinity* yang mendominasi dunia periklanan. Di dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada *Cultural Studies*, istilah *counter hegemony* memiliki arti yang berarti menolak adanya hegemoni. *Counter hegemony* muncul dikarenakan adanya hegemoni yang merupakan sebuah upaya atau suatu cara yang dilakukan oleh sekelompok terhadap sekelompok lainnya terpengaruh dan mengikuti pola pikir kelompok tersebut dengan memberikan sebuah pemahaman yang dianggap benar dan sah-sah saja untuk diterapkan. (Norman, 2010). Contoh yang merujuk *counter hegemony masculinity* yaitu terdapat pada iklan skincare brand MS Glow For Men Versi “Semua Juga Bisa”. Di dalam iklan tersebut, mengambil peran seorang entertainment bernama Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, di mana Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menjadi peran laki-laki dengan tatanan yang tidak seperti pada umumnya (memiliki kulit putih, berbadan besar dan tinggi, serta berambut pendek). Yang menarik dari iklan

Brand MS Glow Cosmetic ini memilih Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai peran di dalam iklannya, guna untuk menyampaikan isi pesan iklan tersebut bahwa semua sosok laki-laki dapat melakukan perawatan dirinya khususnya menggunakan skincare tanpa memandang ras, dan bentuk tubuh apapun itu. Visualisasi iklan yang ditampilkan, dapat memunculkan stigma baru tentang masculinity di kehidupan masyarakat.

Berdasarkan fenomena banyak pria menggunakan produk *skincare*, mulai bermunculan *brand skincare* yang awal segmentasinya didominasi oleh kaum wanita mulai menjangkau segmentasi pasar pria, dengan cara membuat produk “*skincare for men*”.

Salah satu *brand skin care* yang melirik segmentasi pasar pria adalah MS Glow Cosmetic. MS Glow Cosmetic adalah salah satu produsen produk *skincare* dan *bodycare* berasal dari Indonesia yang memiliki *tagline* “*Magic for Skin*”. MS Glow Cosmetic sudah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal yang sudah teruji secara klinis. Ms Glow Cosmetic mengeluarkan banyak varian produk mulai dari MS Glow Body *Whitening Body Lotion*, MS Glow *Easy Bright Body Serum*, MS Glow *Clay Mask* dan MS Glow *for Men* (Glow, 2022). Produk MS Glow For Men ini menjadi brand lokal pertama dan terbaik di tahun 2022 berdasarkan riset oleh IDN Times mengalahkan brand dari Kahf, Haum, Banner, Man Made, Oaken Lab, dan Bad Lab (<https://www.idntimes.com/men/grooming/zefanya-alviano-gultom/brand-skincare-khusus-pria-dengan-kualitas-terbaik-1?page=all>). MS Glow For Men memiliki harga yang sangat terjangkau, dan produk yang dikemas khusus untuk para pria yang ingin merawat kulitnya. Produk yang telah dikeluarkan oleh MS Glow For Men diantaranya *moisturizer*, *sunscreen spray serum*, sampai *body lotion maskulin 2in1*.

Produk Ms Glow *for Men* dikeluarkan pada tahun 2019 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum pria akan kesehatan dan kebersihan kulit mereka. Belakangan ini Ms Glow *for Men* membuat sebuah *campaign* dengan mengusung konsep “semua juga bisa” yang cukup terbilang unik, dikarena memilih *brand ambassador* yaitu Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang memiliki badan dan wajah yang lebih realistis. Pemilihan *brand ambassador* ini merupakan suatu

bentuk gebrakan untuk melawan *beauty standard*. Mereka membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak harus seseorang yang *good looking*. Ms Glow for Men ingin menekankan bahwa pengguna *skincare* bisa dari semua kalangan masyarakat.



**Gambar 1. 1 Iklan Instagram MS Glow for Men "Semua Juga Bisa"**  
(Sumber : [instagram.com/msglowformen](https://www.instagram.com/msglowformen), 2021)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Iklan MS Glow for Men dengan pembahasan “Representasi Makna Maskulinitas Pada Iklan Ms Glow for Men Versi #SemuaJugaBisa” dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pria untuk menjadi kesehatan dan kebersihan diri, sekaligus mencoba menantang *stereotype* tipe tubuh dan wajah yang “ideal”.

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya telah membahas mengenai Konstruksi Maskulinitas Iklan Televisi (Garnier Men Face Wash Versi Turbo Light Oil Control Tahun 2016 Melalui Analisis Semiotika Charles S.Peirce) (Megasti, 2016). Penelitian yang dilakukan peneliti, mengambil Makna Maskulinitas pada Iklan MS Glow For Men versi Semua Juga Bisa dikarenakan sesuai dengan objek penelitian tersebut. Selain itu, di dalam penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian yang di dalamnya terdiri dari Sign, Interpretant, dan Object. Penentuan ini

dilakukan berdasarkan dengan konsep yang diperankan oleh model laki-laki dalam Iklan MS Glow For Men versi Semua Juga Bisa. Makna Maskulinitas digunakan dalam penelitian sebagai landasan penelitian oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa representasi makna di dalam iklan memiliki pengaruh dalam iklan tersebut. Akan tetapi, di dalam penelitian-penelitian tersebut tidak membahas secara khusus tentang makna maskulinitas dan Iklan MS Glow For Men versi Semua Juga Bisa. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu akan dijelaskan lebih lengkap di dalam bab 2.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus kepada representasi maskulinitas dari kaum pria di Indonesia seperti yang ada dalam iklan Ms Glow *for Men* versi “Semua Juga Bisa” yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, dan dianalisis menggunakan konsep dari Charles Sanders Peirce yang diklasifikasikan menjadi tiga yaitu tanda, objek, dan interpretan. Dari fokus penelitian ini, dijadikan judul penelitian yaitu “Representasi Makna Maskulinitas Pada Iklan MS Glow for Men Versi #SemuaJugaBisa”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis sudah jelaskan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

Bagaimana makna “maskulinitas” dalam iklan Ms Glow For Men versi Semua Juga Bisa ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna “maskulinitas” melalui iklan MS Glow For Men versi “Semua Juga Bisa” yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.



Pengajuan Judul Proposal								
Penyusunan Bab 1-3 Proposal Penelitian								
Desk Evaluation								
Penelitian dan Bab 4- 5								
Sidang Skripsi								

*(Sumber: Olahan peneliti, 2022)*