

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN

¹Novreza Malafitri, ²Saifuddin Zuhri, ³Zainal Abidin Achmad

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

¹nmalafitri22@gmail.com, ²saifuddin.upn@gmail.com, ³z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

Abstract

This study discusses the reception of Generation Z in Surabaya on male beauty standards in Babe Cabita and Marshel Widiyanto's version of the MS Glow For Men advertisement. The advertisement shows a concept of a different male beauty standard, using Babe Cabita and Marshel Widiyanto, who are known as leading comedians in Indonesia with tan skin, curly hair, short stature, and fat, as beauty product advertising models, MS Glow For Men. In addition, at the beginning of the commercial video scene, professional figures have never been seen in beauty product advertisements, including construction workers, online motorcycle taxi drivers, and tire repairmen. This attracted the interest of researchers to find out how Surabaya's Generation Z accepted the concept displayed in the advertisement. This study uses a qualitative research method with Stuart Hall's reception analysis theory. The number of research informants was 7 people. Data collection techniques used are interviews and documentation. The results showed that each informant had a different reception. The interpretation comes from the knowledge and experience gained by the informants from everyday life.

Keywords : Male Beauty Standard, Advertising

Abstrak

Penelitian ini membahas resepsi generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Pada tayangan iklan tersebut menampilkan sebuah konsep standar kecantikan laki-laki yang berbeda yakni dengan menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia dengan kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk, sebagai model iklan produk kecantikan MS Glow For Men. Selain itu di awal adegan video iklan menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap konsep yang ditampilkan pada iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall. Jumlah informan penelitian sebanyak 7 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing informan memiliki resepsi yang berbeda-beda. Interpretasi tersebut berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh para informan dari kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Standar Kecantikan Laki-Laki, Iklan

PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran yang besar untuk menciptakan dan mengkonstruksi standar kecantikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan (KBBI, 2016b), sedangkan kecantikan adalah keelokan (tentang wajah, muka), kemolekan (KBBI, 2016a). Jadi dapat disimpulkan, bahwa arti dari standar kecantikan adalah patokan yang dijadikan untuk mengukur keelokan seseorang.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di awal bulan Mei 2017 oleh lembaga riset pemasaran Sigma Research telah melakukan *interview* dengan 1200 orang, lebih dari 40% mengartikan kecantikan berdasarkan ciri fisik, kemudian 14,8% lainnya mengartikan kecantikan didasari oleh kepribadian yang menarik, sedangkan yang menganggap perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5%, sedangkan orang cerdas dianggap sebagai cantik hanya 6,1%. Sehingga hasil penelitian ini dapat terlihat sebagian besar orang masih mendefinisikan kecantikan sebagai penampilan fisik yang penting (Ananthi, 2018)

Carolina menyatakan bahwa tiap negara mempunyai standar kecantikan yang berbeda. Faktor yang membedakan hal tersebut adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peranan media massa yang menjadi sumber informasi *beauty standard* (Mahanani, 2020). Psikolog klinis, Zoya Amirin berpendapat bahwa standar kecantikan di Indonesia tidak

jauh dari seseorang yang mempunyai badan ideal dan kulit putih. Menurutnya hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya iklan pemutih badan dan pelangsing badan yang mendominasi iklan baik di televisi atau media sosial (Lokadata.id, 2020).

Isu mengenai standar kecantikan memang tidak pernah ada habisnya untuk diperbincangkan. Stereotipe standar kecantikan memang berasal dari media yang mengonstruksikan realitas seorang laki-laki harus berpenampilan seperti apa. Hal tersebut terkait pada teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang mengatakan bahwa pada realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia (Berger, L. Peter dan Luckmann, 1966). Selanjutnya Levine dan Harrison juga menjelaskan bahwa suatu media dapat menciptakan standar kecantikan dan seksualitas yang tampak sempurna dan sangat indah, namun nyatanya hal itu tidak dapat dicapai (Indriastuti, 2017).

Dalam jurnal penelitian Riza Anggara Putra, berjudul “Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass”, menyebutkan bahwa baik tubuh perempuan dan laki-laki memiliki nilai jual tinggi di pasaran. Akibatnya, penampilan mereka diubah menjadi sebuah keuntungan besar. Bagi produsen dan pengiklan, otot perut six packs dan tubuh kekar akan terus membawa peluang yang menggiurkan. Dari

tubuh bagian bawah hingga tubuh bagian atas, pengiklan akan selalu menggunakan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang six packs, kekar berotot untuk menetapkan sebuah standar kecantikan pada laki-laki (Putra, 2018)

Standar kecantikan yang sempit ditunjukkan di Indonesia menjadi salah satu penyebab rendahnya rasa percaya diri laki-laki saat ini. Hal ini terbukti dalam obrolan dilakukan oleh AXE dengan kalangan laki-laki di lima kota besar di Indonesia, ternyata hanya 3 dari 10 laki-laki Indonesia yang berani mengatakan bahwa dirinya tampan. Raditya Beer sebagai Senior Brand Manager Axe mengatakan bahwa laki-laki di Indonesia yang merasa dirinya tidak tampan disebabkan berbagai macam tekanan, salah satunya stereotipe tentang standar kecantikan untuk laki-laki (Suara.com, 2019).

Dalam iklan *body care* atau wajah yang khusus bagi seorang laki-laki, mereka selalu menggunakan konsep maskulinitas yang digambarkan dari seorang model yang mereka gunakan. Synnot mengatakan bahwa maskulinitas merupakan imajinasi kejantanan, kekuatan, keberanian untuk menghadapi bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menonjol atau beberapa bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara tampilan. Hal tersebut dapat terlihat dari seorang model iklan kecantikan untuk laki-laki di Indonesia

yang penampilannya sesuai dengan standar kecantikan media (Kartini, 2015).

Di Indonesia konsep standar kecantikan laki-laki dipengaruhi oleh iklan dan media massa. Iklan dan media massa mempunyai beberapa kriteria khusus bagi seroang laki-laki untuk dikatakan cantik dan ideal, yang pada akhirnya konsep tersebut disetujui oleh masyarakat (Wahyuningsih, 2010). Sehingga standar kecantikan laki-laki di masyarakat tidak jauh dari konsep maskulinitas baru atau metroseksual yakni laki-laki yang memiliki penampilan yang tampan, kulit putih, berbibir merah, berkulit halus, dan pakaian modis (Fathinah, 2017).

Namun berbeda dengan konsep iklan produk lokal perawatan wajah laki-laki MS Glow For Men. Pada tanggal 24 Agustus 2021, Gilang Widya Pramana sebagai *co-founder* MS Glow mengunggah video iklan MS Glow For Men dalam akun instagram miliknya yang telah dilihat sebanyak 956.891 kali dan mendapatkan komentar dari netizen sebanyak 1.769 per 2 November 2021. Bahkan video iklan MS Glow For Men tersebut juga tampil di Time Square, New York. Kabar tersebut menjadi pembicaraan netizen di media sosial hingga video digital yang tampil di videotron Times Square ini juga sempat menjadi *trending topic* nomor 1 di Twitter.

Konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men

ini berbeda dengan konsep standar kecantikan yang biasanya ditampilkan pada produk kecantikan khusus untuk laki-laki. Hal ini dikarenakan konsep standar kecantikan tersebut memiliki tujuan untuk mematahkan standar kecantikan yang ada di masyarakat, yaitu dengan menampilkan sosok pria yang jauh dari standar kecantikan media. Mereka adalah Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang diketahui merupakan *brand ambassador* dari produk MS Glow For Men. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk. Selain itu di awal adegan video iklan menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban yang penampilannya disulap menjadi lebih menawan.

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi generasi Z terhadap standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan tersebut tentu menimbulkan pro kontra. Hal ini dikarenakan konsep tersebut berbeda dengan konsep standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan produk kecantikan lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan generasi Z Surabaya terhadap

standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggali dan menemukan makna pada beberapa individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Sedangkan analisis resepsinya menggunakan milik Stuart Hall (1973) yang menyajikan tiga posisi yang muncul dari adanya proses decoding pesan oleh media. Adapun penjelasan dari ketiga posisi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Posisi Dominan-Hegemonis

Audiens yang termasuk dalam kategori ini merupakan audiens yang menerima pesan tersebut dan menyetujui serta tidak keberatan dari segala aspek pesan yang diterimanya.

b. Posisi Negosiasi

Dalam posisi negosiasi ini, audiens yang termasuk dalam kategori ini merupakan audiens yang menerima pesan dari iklan MS Glow For Men tersebut dan menyetujuinya, namun terdapat beberapa hal yang masih dipertimbangkan.

c. Posisi Oposisi

Pada posisis oposisi, sama halnya dengan posisi negosiasi, Informan yang termasuk dalam kategori ini merupakan informan yang menolak pesan dan mempunyai alasan tertentu untuk tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *indepth interview* dan dokumentasi. Untuk menganalisisnya, peneliti menggunakan generasi Z untuk dapat meresepikan konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men. Generasi Z mempunyai beberapa perbedaan dengan generasi sebelumnya, yaitu dikenal sebagai individu yang cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, berpikiran terbuka, serta kritis (Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, 2016).

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari tujuh informan yang memiliki latar belakang berbeda. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z Surabaya berusia 12-27 tahun yang telah menonton video iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto minimal sebanyak 3 kali, telah melakukan interaksi berupa like atau komentar pada video iklan tersebut, serta menyukai bidang kecantikan atau mengikuti tren kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan Terhadap Standar Kecantikan Laki-Laki dalam Masyarakat

Dalam memaknai standar kecantikan laki-laki dalam masyarakat, para informan memiliki pandangan tersendiri. Hal tersebut dikarenakan para informan memiliki pengalamannya masing-masing. Dari data ketujuh informan yang telah dilakukan wawancara oleh peneliti diperoleh hasil ketiga informan yakni informan 2,6, dan 7 memiliki persamaan jawaban. Mereka memaknai standar kecantikan laki-laki yang ideal dalam masyarakat adalah dengan ciri-ciri tinggi, putih, dan kekar. Berikut pernyataan dari para informan :

Informan 2 : *“tinggi, putih, kekar, gagah”*

Informan 6 : *“standar kecantikan laki-laki di masyarakat yaitu tinggi, mulus, putih, kekar”*

Informan 7 : *“yang saya tahu itu memiliki badan tinggi, kulit putih, berbadan atletis atau kekar, itu aja sih”*

Sedangkan ketiga informan lainnya yaitu informan 1,3, dan 4 memiliki ciri-ciri yang lebih rinci dalam memaknai standar kecantikan laki-laki dalam masyarakat seperti hidung mancung, gigi rapi, dan rambut lurus.

Informan 1 : *“tinggi,tubuh ideal,kulit bersih,wangi,hidung mancung,gigi rapi”*

Informan 3 : *“tinggi, besar, putih, rambut gondrong yang manly banget yang kayak gitu-gitu”*

Informan 4 : *“ciri-ciri yang ada di masyarakat ya, laki-laki itu manly, tubuhnya tinggi, tegap, terus dia juga looknya bagus, rambut lurus”*

Berbeda dengan informan 5 yang memaknai bahwa standar kecantikan laki-laki yang ideal dalam masyarakat adalah seseorang yang memiliki ciri-ciri seperti idol k-pop.

Informan 5 : *“eee k-pop itu tadi sih, aku juga lagi gila banget sama k-pop orang-orang juga jadi sekarang orang-orang lebih ke k-pop kalo untuk badan ya sama kayak dulu-dulu yang putih, sixpack yang abs nya ada, kalau muka ya jaw line sama mancung sih kalau dari yang aku lihat”*

Dari hasil ketujuh jawaban informan mengenai pemaknaan mereka terhadap standar kecantikan laki-laki yang ideal dalam masyarakat, mereka memiliki persamaan pendapat yaitu kulit putih masih menjadi standar kecantikan laki-laki yang ideal dalam masyarakat Hal ini sesuai dengan salah satu ciri-ciri standar kecantikan laki-laki yang dinyatakan oleh (Fathinah, 2017). (Fathinah, 2017) menyatakan bahwa standar kecantikan laki-laki tidak jauh dari konsep maskulinitas baru atau metroseksual yakni laki-laki yang memiliki penampilan yang tampan, kulit putih, bibir merah, berkulit halus, dan pakaian modis.

Informan juga mengungkapkan pendapatnya mengenai faktor yang mempengaruhi adanya standar kecantikan laki-laki yang telah disebutkan informan tersebut dalam masyarakat. Hasilnya adalah 4 informan yakni informan 1,4,5, dan 6 mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi adanya standar kecantikan laki-laki adalah media iklan. Sesuai yang dikemukakan oleh (Wahyuningsih, 2010) bahwa di Indonesia konsep standar kecantikan laki-laki dipengaruhi oleh iklan dan media massa. Iklan dan media massa mempunyai beberapa kriteria khusus bagi seroang laki-laki untuk dikatakan cantik dan ideal, yang pada akhirnya konsep tersebut disetujui oleh masyarakat.

Sedangkan informan 7 dan informan 2 berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi standar kecantikan laki-laki adalah faktor tren yang diakibatkan adanya globalisasi, salah satunya adalah tren boyband korea. Seiring berkembangnya zaman yang memasuki era globalisasi, gambaran tentang maskulinitas dan laki-laki berubah. Adanya *korean wave* yang ditandai dengan munculnya *boyband* Korea Selatan seperti Super junior, Shinee, BigBang, yang menampilkan wajah yang mungil putih, bertubuh bugar, berbusana rapi dan *fashionable*. Dari peristiwa tersebut banyak dari laki-laki di Indonesia yang ingin berpenampilan mengikuti gaya mereka (Sari, 2019). Di sisi lain, informan 3 beranggapan bahwa standar kecantikan laki-laki dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial.

Pemaknaan Terhadap Model Iklan dalam Merepresentasikan Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Dalam jurnal penelitian Riza Anggara Putra, berjudul “Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass”, menyebutkan bahwa baik tubuh perempuan dan laki-laki memiliki nilai jual tinggi di pasaran. Akibatnya, penampilan mereka diubah menjadi sebuah keuntungan besar. Bagi produsen dan pengiklan, otot perut six packs dan tubuh kekar akan terus membawa peluang menarik. Mulai tubuh bagian bawah hingga tubuh bagian atas, pengiklan akan selalu menggunakan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang six packs, kekar berotot untuk menetapkan sebuah standar kecantikan pada laki-laki (Putra, 2018)

Sedangkan model yang digunakan pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dalam merepresentasikan standar kecantikan laki-laki ini berbeda dari model iklan produk kecantikan laki-laki yang biasa digunakan. MS Glow For Men menggunakan 2 orang komika yang memiliki penampilan kulit sawo matang dan rambut keriting, yakni Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklannya.



Gambar 1. Cuplikan Iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Sehingga peneliti ingin mengetahui pemaknaan para informan terhadap model yang digunakan pada iklan MS Glow For Men kali ini. Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, hasilnya semua informan setuju dengan dengan model yang digunakan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini dalam merepresentasikan standar kecantikan laki-laki.

Informan 1 : *“menurut saya model yang dipakai cukup tepat untuk merepresentasikan hal tersebut, karena modelnya berkulit hitam, menggambarkan standar kecantikan yang beragam”*

Informan 2 : *“kalau biasanya di iklan itu kan emang kayak lebih ke model yang penampilannya maskulin gitu kan kalau iklan produk laki-laki, nah iklan ms glow for men ini dia bagus sih menampilkan hal yang beda dan ada sisi lucunya dengan menampilkan eee modelnya yang komika ini. Jadi masyarakat*

nggak terpaku dengan standar kecantikan laki-laki yang maskulin aja sih”

Informan 3 : *“menurutku ini emang udah jadi visi misinya ms glow dengan menggandeng apa namanya 2 komika itu, Babe sama Marshel itu bisa dibilang mereka tidak goodlooking ya kalau dari standar kecantikan laki-laki yang ada sekarang. Jadi ini mendobrak standar kecantikan yang ada sih dengan menampilkan Babe sama Marshel ini, bagus sih”*

Informan 4 : *“kalau menurut aku itu bagus ya, untuk mematahkan stigma masyarakat yang saat ini itu laki-laki itu harus manly gitu”*

Informan 5 : *“justru ini yaa kalau produk kecantikan itu kan memberikan ekspektasi ya ke kita, dengan adanya model yang ditampilkan mereka memberikan sebuah harapan untuk si pembelinya, ini yang dibangun oleh produk lainnya. sedangkan ms glow ini menampilkan realitanya. Semua itu berhak kok, semua itu harus lo merawat diri. Semua orang berhak untuk berdandan untuk menjadi cantik”*

Informan 6 : *“bagus, cukup mewakili sebagian masyarakat yg insecure karena adanya stigma tentang standar kecantikan”*

Informan 7 : *“memakai model Babe dan Marshel menunjukkan kalo iklan ini ingin menjawab keluhan masyarakat yang ngga punya fisik sesuai sama standar di masyarakat tetapi juga ingin memperbaiki penampilannya, jadi*

saya ngga ada masalah dengan model yang dipakai di iklan”

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat informan terhadap adanya beberapa profesi tersebut di dalam iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Biasanya iklan produk kecantikan laki-laki lainnya menggunakan konsep laki-laki metroseksual yang berprofesi pekerja kantor. Hal tersebut berbeda dengan beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini. MS Glow For Men menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban yang penampilannya disulap menjadi lebih menawan.



Gambar 2. Cuplikan Iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto (Kuli Bangunan)



Gambar 2. Cuplikan Iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto (Sopir Ojek Online)



Gambar 3. Cuplikan Iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto (Tukang Tambal Ban)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada ketujuh informan, mereka mengemukakan respon yang positif mengenai adegan di awal iklan yang menampilkan beberapa profesi, yaitu sopir ojek online, tukang bangunan, dan tukang tambal ban. Para informan tidak mempermasalahkan adanya profesi-profesi tersebut dalam iklan produk kecantikan.

Pemaknaan Terhadap Konsep Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Iklan MS Glow For Men ini diakhiri background putih polos dengan tulisan hitam #semuajugabisa. Adanya tagar tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh MS Glow For Men. MS Glow For Men ini ingin menekankan bahwa semua orang berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas dari bagaimana penampilan mereka. MS Glow For Men mematahkan isu *'beauty standard'* yang membuat stigma masyarakat mengenai model laki-laki produk kecantikan harus menggunakan pria yang tinggi, berkulit putih, badan berisi dan kekar, serta standar lainnya.



Gambar 4. Cuplikan Iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Berdasarkan konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini

menimbulkan resepsi yang berbeda-beda dari para informan. Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh informan, ketujuh informan menyetujui konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan oleh MS Glow For Men pada iklannya yang versi Babe Cabita dan Marshel Widanto, namun mereka memiliki interpretasi yang berbeda-beda dalam memaknai konsep tersebut.

Terdapat 4 informan, yakni informan 1,3,4, dan 6 memiliki interpretasi bahwa konsep yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widianto adalah suatu dobrakan pandangan baru mengenai stigma tentang standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang dalam masyarakat, yaitu dengan memberikan pandangan lain tentang standar kecantikan bahwa standar kecantikan seseorang tidak hanya mereka yang memiliki kulit putih, tinggi, dan kekar.

Informan 1: *“menurut saya konsep yang di tampilkan pada iklan tersebut sangat menarik, pasalnya bintang iklan tersebut beda dari iklan lainnya bukan dari artis yang sudah terkenal atau glow up layaknya bintang iklan lainnya, bahwasannya iklan tersebut meyakinkan semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa glow up melalui ms glow,yang berkulit hitam saja bisa glow up apalagi jenis kulit yang lebih baik. Jadi saya sangat setuju”*

Informan 3 : *“oke pendapatku setuju sih...itu sangat menarik sih menurut aku, karna ini*

merupakan dobrakan pandangan bagi masyarakat mengenai kecantikan, kesehatan atau perawatan kulit sih. yang biasanya kan kita tau kan produk kecantikan itu erat kaitannya dengan goodlooking kalau bahasa gaulnya gitu kan, its about good looking. namun konsep iklan dari ms glow ini membuktikan kalau dia ingin mengedukasi banyak orang bahwa setiap orang itu berhak untuk mendapatkan kulit yang sehat, mendobrak dari konsep masyarakat yang ini yang biasanya kita sebut dengan goodlooking dan lain lain itu dengan iklannya ms glow ini aku suka karena iklan ini mengubah pandang seseorang ini tentang kecantikan. semua orang itu berhak merawat kulit baik dia itu putih hitam coklat, apapun lah jenis kulit ras apapun itu berhak merawar kulit untuk bisa bersih. soalnya kecantikan itu bukan soal putih atau mulus gitu kan yang penting kita bisa merawat kulit dengan baik gitu aja”

Informan 4 : *“setuju sih kalau aku, kalau menurut aku sih, konsep standar kecantikan yang diusung oleh Ms Glow itu, itu sangat berkesan dan memberikan pandangan lain tentang standar kecantikan yang beredar di masyarakat saat ini. yang dimana standar kecantikan saat ini kan terlalu apa yaa memaksa sebuah kecantikan harus putih, tinggi, kayak gitu kann”*

Informan 6 : *“setuju konsep iklan yang ditampilkan pada iklan ms glow men tersebut sangat bagus karena membuat gebrakan baru*

terkait stigma sebagian masyarakat tentang standar kecantikan bahwa seseorang cantik atau ganteng apabila memiliki tubuh yang kurus, mulus, kekar dan tinggi. iklan ms glow membantah stigma tersebut dan membuat gebrakan baru dengan menggunakan model Babe Cabita dan Marshel Widiyanto bahwa semua orang berhak glowing”

Di sisi lain, informan 2,5, dan 7 memaknai konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini bersifat realistik yang menggambarkan sebuah realita mengenai penampilan seseorang di masyarakat yang memiliki keberagaman warna kulit serta bentuk tubuh.

Informan 2 : *“setuju, sangat setuju. karena eee nggak semuanya produk kecantikan itu aware sama standar kecantikan yang seharusnya itu emang masuk ke semua kalangan gitu lo. kan biasanya itu lebih dicari yang goodlooking lah apalah kayak standar kecantikan di masyarakat pada umumnya, tapi ini kan yaa suatu hal yang unik sih dan realistik juga”*

Informan 5 : *“setuju sih...konsep yang ditampilkan juga realistik. hebat sih eee apa ya kita bisa ngerti kita bisa paham maksudnya dia gitu kalau misalnya dia pengen membawa konsep standar kecantikan baru kan versi laki-laki kan. dengan dia bikin gambaran yang sesuai dengan realita yang relate, bikin kita berhubungan dengan orang yang ada di iklan tersebut, kita jadi semangat buat beli nih karna*

kan memang banyak orang yang merasa dirinya nggak seganteng itu nggak seideal itu terus lihat iklan ini dengan presentasinya yang dilakukan ms glow ini akhirnya dia merasa relate. menurut aku itu brilian lah”

Informan 7: *“saya setuju karena konsep dalam iklan itu lebih realistik dengan keadaan masyarakat jadi menurut saya ini out of the box ya, konsep dalam iklan tersebut yang saya tau itu semua orang bisa mengubah penampilannya jadi lebih baik dalam iklan ini jadi lebih glowing”*

Setelah informan mengungkapkan interpretasi mereka dalam memaknai konsep standar kecantikan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Mereka setuju bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini berbeda dengan stereotip konsep standar kecantikan laki-laki yang ada di masyarakat, dimana stereotip standar kecantikan laki-laki yang ada di masyarakat ini memiliki ciri-ciri kulit putih, badan tinggi, dan kekar.

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan apakah konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini memiliki pengaruh terhadap stereotip konsep standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Hasilnya informan 1,2,3, dan 4 menjawab dengan yakin bahwa konsep iklan MS Glow For Men tersebut

berpengaruh terhadap stereotip konsep standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Sebaliknya informan 5,6,dan 7 berpendapat bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini cenderung sulit dalam mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Informan 5 menyatakan bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini terbilang susah untuk mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah ada di masyarakat, hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman informan 5 dalam mendapatkan suatu pekerjaan, seseorang masih dituntut untuk memiliki badan yang ideal sesuai dengan standar kecantikan dalam masyarakat.

Informan 6 juga mengungkapkan bahwa konsep standar kecantikan tersebut susah untuk mengubah standar kecantikan laki-laki yang berkembang di masyarakat. Namun informan 6 memiliki alasan tersendiri yakni menurut pengalamannya ketika menginjak sekolah dasar, seseorang yang memiliki kulit putih lebih mudah diterima dibandingkan dengan seseorang berkulit hitam, hal ini dikarenakan standar kecantikan tersebut sudah terlanjur jadi stereotip di masyarakat. Sedangkan informan 7 mengemukakan bahwa konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men tersebut tidak terlalu memiliki pengaruh dalam mengubah standar kecantikan yang ada dalam masyarakat. Karena dari pengalaman

informan 7, lingkungan sekolahnya masih memberikan perlakuan yang istimewa pada anak yang memiliki penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat dibandingkan seseorang yang berpenampilan tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut.

Berdasarkan pendapat informan 5,6,7 yang didasari oleh pengalaman, mereka melihat adanya kasus rasis di lingkungan mereka. Dalam artikel (yoursay.suara.com, 2021) mengatakan bahwa banyaknya kasus rasis yang disebabkan oleh penampilan seseorang yang tidak memenuhi standar kecantikan sudah membuktikan bahwa konstruksi media tentang standar kecantikan sangat berpengaruh besar di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia.

Analisis Resepsi terhadap Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Seperti yang diuraikan oleh peneliti pada data di atas, peneliti hendak mengetahui resepsi informan terhadap standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Hasilnya terdapat perbedaan interpretasi dari para informan dalam memaknai konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Hal ini disebabkan pengalaman dari masing-masing informan.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Fokus dari analisis resepsi merupakan pertemuan antara teks dan pembaca atau antara media dan publik. Dalam analisis resepsi, halayak bukan hanya sebagai konsumen dari konten sebuah media. Namun juga sebagai *producer of meaning* yang secara aktif menciptakan sebuah makna. Menurut Denis McQuail, analisis resepsi ini menekankan penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosiokultural dan juga sebagai proses yang memberikan sebuah makna pada seluruh pengalaman serta produksi budaya (McQuail, 1997).

Stuart Hall (1973) menyajikan tiga posisi yang muncul dari adanya proses decoding pesan media, diantaranya yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Peneliti mengelompokkan posisi informan ke dalam 3 kategori sesuai dengan analisis resepsi Stuart Hall. Berikut uraian berdasarkan resepsi informan :

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Informan yang termasuk dalam kategori ini merupakan informan yang menerima pesan dari iklan MS Glow For Men tersebut dan menyetujui serta tidak keberatan dari segala aspek mengenai konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan 1,2,3, dan 4 yang termasuk dalam kategori *Dominant-Hegemonic Position* adalah generasi Z yang berusia 22 tahun – 24 tahun. Keempat informan tersebut menyetujui konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Mereka memaknai konsep tersebut bertujuan untuk mematahkan stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang dalam masyarakat. Keempat informan juga tidak mempermasalahkan model yang berkulit sawo matang, rambut keriting, dan badan yang gemuk, serta beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini, karena hal tersebut menampilkan realita penampilan yang ada di masyarakat, bahwa masyarakat memiliki keberagaman penampilan yang tidak hanya terpaku pada suatu standar kecantikan yang ditampilkan oleh media saja. Selain itu mereka juga yakin bahwa konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dapat memberikan pengaruh pada stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Karena masyarakat saat ini sudah memiliki pemikiran yang terbuka dalam hal standar kecantikan.

2. *Negotiated Position*

Informan yang termasuk dalam kategori ini merupakan informan yang menerima pesan dari iklan MS Glow For Men tersebut dan menyetujuinya, namun terdapat beberapa hal yang masih dipertimbangkan.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan 5,6,dan 7 yang termasuk dalam kategori *Negotiated Position* adalah generasi Z yang berusia 21 tahun – 16 tahun. Ketiga informan tersebut menyetujui konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Mereka juga tidak mempermasalahkan model yang berkulit sawo matang, rambut keriting, dan badan yang gemuk, serta beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini, Namun mereka berpendapat bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini cenderung sulit dalam mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh pengalaman mereka masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh informan 5 bahwa menurutnya untuk mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah ada di masyarakat terbilang susah karena ibunya pernah mengatakan sebuah fakta padanya bahwa dalam mendapatkan suatu pekerjaan saat ini, seseorang masih dituntut untuk

memiliki badan yang ideal sesuai dengan standar kecantikan dalam masyarakat. Informan 6 juga berpendapat sama karena menurut pengalamannya ketika menginjak sekolah dasar seseorang yang memiliki kulit putih lebih mudah diterima dibandingkan dengan seseorang berkulit hitam. Sedangkan menurut pengalaman informan 7 lingkungan sekolahnya masih memberikan perlakuan yang istimewa pada anak yang memiliki penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat dibandingkan anak yang berpenampilan tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut. Sehingga bagi informan 7 konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini tidak terlalu memiliki pengaruh dalam mengubah standar kecantikan laki-laki yang ada dalam masyarakat.

3. *Oppositional Position*

Informan yang termasuk dalam kategori ini merupakan informan yang menolak pesan dari iklan MS Glow For Men tersebut dan mempunyai alasan tertentu untuk tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam *Oppositional Position*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang peneliti lakukan pada ketujuh informan generasi Z. Hasilnya terdapat perbedaan interpretasi dari para informan dalam memaknai konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Hal ini disebabkan pengalaman dari masing-masing informan.

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan 1,2,3, dan 4 yang termasuk dalam kategori *Dominant-Hegemonic Position* adalah generasi Z yang berusia 22 tahun – 24 tahun. Keempat informan tersebut menyetujui konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Mereka juga tidak mempermasalahkan model yang berkulit sawo matang, rambut keriting, dan badan yang gemuk, serta beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini. Selain itu mereka juga yakin bahwa konsep standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dapat memberikan pengaruh pada stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Karena masyarakat saat ini sudah memiliki pemikiran yang terbuka dalam hal standar kecantikan.

2. *Negotiated Position*

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan 5,6,dan 7 yang termasuk dalam kategori *Negotiated Position* adalah generasi Z yang berusia 21 tahun – 16 tahun. Ketiga informan tersebut menyetujui konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Mereka juga tidak mempermasalahkan model yang berkulit sawo matang, rambut keriting, dan badan yang gemuk, serta beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini, Namun mereka berpendapat bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini cenderung sulit dalam mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang telah berkembang di masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh pengalaman mereka masing-masing.

3. *Oppositional Position*

Informan yang termasuk dalam kategori ini merupakan informan yang menolak pesan dari iklan MS Glow For Men tersebut dan mempunyai alasan tertentu untuk tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam *Oppositional Position*.

DAFTAR PUSTAKA

ANANTHI, D. (2018). *HUBUNGAN ANTARA*

*PERFEKSIONISME DENGAN
GANGGUAN DISMORFIK TUBUH PADA
REMAJA.* Unika Soegijapranata Semarang.

- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Berger, L. Peter dan Luckmann, T. (1966). *Berger, L. Peter dan Luckmann, Thomas. 1966. The Social Construction of Reality.* Anchor Book.
- Creswell, J. W. 2016. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fathinah, D. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Jurnal Patanjala*, 9(2).
- Hall, S. (1973). ENCODING AND DECODING IN THE TELEVISION DISCOURSE. *Paper for the Council Of Europe Colloquy on "Training In T'he Critical Heading Of Televisual Language."*
- Indriastuti, S. (2017). Pemaknaan Khalayak Perempuan terhadap Konstruksi Kecantikan yang Ditampilkan oleh Akun Instagram Undip Cantik. *Universitas Diponegoro.*
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya. *Journal Lmu Komunikasi*, 3(4).
- KBBI. (2016a). *Kecantikan.*
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kecantikan>
- KBBI. (2016b). *Standar.*
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/standar>
- Lokadata.id. (2020). *Orang Indonesia dan Jerat Standar Penampilan.*
<https://lokadata.id/artikel/kaum-lajang-dan-jerat-standar-penampilan>
- Mahanani, D. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Jurnal Kumawula*, 3(3).
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Erlangga.
- Putra, R. A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Dialogia*, 16(1).
- Sari, N. (2019). *Konsep Diri Pria Metroseksual di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna Skincare Wajah Di Bandung).* Universitas Telkom.
- Suara.com. (2019). *Gara-gara Standar Fisik Ganteng, Lelaki di Indonesia Banyak yang Minder.*
- Wahyuningsih, T. (2010). *Konstruksi kecantikan bagi laki-laki (Studi konstruktivisme tentang pentingnya penampilan dan makna cantik bagi mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta).* Universitas Sebelas Maret.
- yoursay.suara.com. (2021). *Standar Kecantikan, Konstruksi Media, dan Pengaruhnya di Masyarakat.*
<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/24/173640/standar-kecantikan-konstruksi-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat>