

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era *modern* ini, penerapan teknologi digital sudah semakin merata di banyak sektor mulai dari pendidikan, perdagangan, kesehatan, pertanian, pemerintahan, perbankan, dll. Di era digital saat ini, kemajuan dan perkembangan teknologi informasi memiliki peran penting. setiap lini gaya hidup manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Dampak dari kemajuan teknologi saat ini sangat ekstrim bagi gaya hidup dan perilaku manusia.

Gaya hidup atau penampilan dan perilaku manusia dapat berkembang seiring berjalannya waktu dan menyebabkan adanya perubahan. Salah satunya pada laki-laki di Indonesia dapat berubah dari masa ke masa menghasilkan suatu identitas individu, mulai dari mengekspresikan identitas unik mereka, termasuk dengan menampilkan perubahan gaya, cara berpakaian, dan gaya berdandan. Pergeseran gaya hidup dalam hal ini lebih lanjut didukung oleh fakta bahwa indikasi tersebut menunjukkan adanya gaya hidup yang berkembang di lingkup kaum laki-laki, mereka yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya (Zahra & Yenny, 2022:62).

Kemajuan teknologi tidak hanya membawa dampak bagi gaya hidup dan perilaku manusia, tetapi juga menjadikan alat komunikasi massa yang dapat memudahkan manusia di era digitalisasi saat ini. Alat komunikasi yang berkembang pesat saat ini salah satunya ialah media massa. Media adalah pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media massa. Informasi tentang hal-hal

yang tidak pernah dilihat secara langsung diterima oleh media massa. Adanya kemajuan teknologi, media massa semakin berkembang dan bisa dikatakan telah menjadi makanan sehari-hari umat manusia.

Realitas yang ditampilkan di media massa merupakan realitas yang menonjol dan informasi yang kita terima semata-mata berdasarkan apa yang media beritahukan kepada kita. Media massa menampilkan dunia yang lebih inklusif, tanpa disadari mereka telah berkontribusi pada munculnya lanskap media sosial yang bias dan terjadinya pembetulan citra lingkungan sosial yang timpang. Apa pun yang kita sebut stereotip dan stigmatisasi sebenarnya adalah persepsi umum tentang seseorang, profesi, sekelompok orang, atau masyarakat yang tidak berubah, bersifat klise dan seringkali tidak benar.

Media massa dapat mengkonstruksi dan menciptakan stereotip dan stigmatisasi, salah satunya pada standar kecantikan atau ketampanan pada laki-laki. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan (KBBI, 2016b). Kecantikan adalah keelokan (tentang wajah, muka), kemolekan (KBBI, 2016a). Dan ketampanan adalah keadaan atau perihal tampan (KBBI, 2016a). Arti dari tampan itu sendiri adalah elok (rupanya, sikapnya, bentuknya, letaknya), gagah (KBBI, 2016a). Jadi dapat disimpulkan standar kecantikan atau ketampanan adalah patokan yang ditujukan untuk mengukur keelokan seseorang.

Lembaga riset pemasaran Sigma Research pada bulan Mei 2017 melakukan wawancara dengan 1200 orang, lebih dari 40% kecantikan berdasarkan ciri fisik. 14,8% lainnya mendefinisikan kecantikan disebabkan oleh kepribadian yang

menarik, kemudian orang ramah yang tergolong cantik hanya 9,5%. Namun, hanya 6,1% yang menganggap orang cerdas itu cantik. Sehingga hasil penelitian dapat terlihat menunjukkan bahwa mayoritas orang telah mendefinisikan kecantikan sebagai komponen fisik yang penting (Malafitri, Zuhri, & Achmad, 2022:41).

Di Indonesia tidak ada standar ketampanan yang resmi ditetapkan, karena konsep ketampanan dapat bervariasi tergantung pada budaya, lingkungan sosial, dan preferensi individu. Ketampanan di layar kaca televisi laki-laki biasanya ditampilkan bahwa laki-laki memiliki postur tubuh yang tegap dan proporsional, kulit bersih dan sehat, gaya rambut yang menarik yang sesuai dengan bentuk wajahnya, gigi yang sehat dan putih, dan laki-laki yang mengenakan pakaian yang sesuai dan rapih, tetapi yang menilai ketampanan laki-laki sebenarnya lawan jenisnya karena pada dasarnya yang dapat menilai ketampanannya tidak hanya dari pendapat laki-laki tetapi pendapat dari orang lain. Penting untuk diingat bahwa konsep ketampanan relatif dan bervariasi tergantung pada budaya dan individu yang memilikinya (Malafitri, Zuhri, & Achmad, 2022:42).

Mahanani (2020:452), mengatakan bahwa setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda. Kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peranan media massa yang menjadi sumber informasi standar kecantikan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena tersebut. Menurut Zoya Amirin (2020) seorang psikolog klinis, standar kecantikan di Indonesia tidak jauh dari seseorang yang mempunyai badan ideal dan kulit putih atau bisa dikatakan penampilan yang sempurna. Menurutnya pernyataan di atas dapat didukung dengan adanya tiga faktor. Pertama, banyak iklan pemutih badan dan pelangsing badan

yang mendominasi baik di media sosial maupun di televisi, sehingga hal tersebut menjadi tekanan tersendiri dan menangkan *insecurity* orang-orang tersebut, kedua, tingginya budaya *body Shaming* yang menyebabkan kurangnya rasa empati terhadap orang lain, ketiga, faktor lingkungan dimana pandangan laki-laki yang terlihat tampan akan mudah diterima di masyarakat.

Terkait isu tentang standar ketampanan tidak pernah ada habisnya untuk dibicarakan. Stereotipe standar ketampanan didasarkan pada media yang mendistorsi persepsi masyarakat tentang realitas dan menuntut mereka untuk menampilkan seperti apa yang sudah terbentuk dalam ‘standar kecantikan atau ketampanan’. Hal itu terkait pada teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966), yang mengatakan bahwa pada realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Levine dan Harrison juga mengatakan bahwa suatu media dapat menciptakan standar kecantikan dan seksualitas yang tampak sempurna dan sangat indah, namun nyatanya hal itu tidak dapat dicapai. (Malafitri, Zuhri, & Achmad, 2022:41)

Media juga memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi tentang budaya populer, dalam hal tersebut budaya populer dengan banyak simbol terlihat memasuki pasar melalui berbagai media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan media massa dan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat guna memperoleh pendapatnya mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah satu-satunya cara paling efektif untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan memanfaatkan berbagai

metode komunikasi terdekat dan biasanya digunakan untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi (Rachim, Yenny, & Susilo, 2018:24).

Iklan mempunyai fungsi atau peran yang besar untuk mendefinisikan dan membangun standar ketampanan. Untuk menjadi sebuah iklan yang efektif, sering kali iklan mempertontonkan stereotip atau stigma yang sudah ada di masyarakat sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen yang dituju, contohnya jika seseorang mendeskripsikan model profesional sebagai seorang yang menggunakan produk untuk merawat kulit, maka wajah konsumen akan berubah menyerupai model tersebut, atau hanya model tersebut yang menggunakan produk tersebut yang memiliki wajah seperti itu. Terbentuknya stigma standar kecantikan ditengah masyarakat disebabkan masuknya budaya populer ke dalam media massa (Rahniawati, Fetrianggi, & Prana, 2021:2).

Dalam iklan perawatan wajah khusus laki-laki, biasanya selalu menggunakan konsep maskulinitas. Maskulinitas merupakan imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga berkeringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara tampilan. Hal ini menunjukkan bahwa media merepresentasikan bagaimana gambaran standar laki-laki dapat dikatakan maskulin (Kartini, 2015:174).

Di Indonesia, media dan iklan telah berkontribusi pada konsep standar ketampanan pada pria. Iklan dan media massa memiliki beberapa kriteria khusus untuk menggambarkan seorang pria yang menarik dan ideal, yang akhirnya diterima oleh masyarakat umum sebagai kebenaran. Standar ketampanan pada laki-

laki di masyarakat tidak jauh dari konsep maskulinitas baru atau metroseksual ialah laki-laki yang memiliki penampilan yang tampan, kulit putih berbibir merah, berkulit halus, dan pakaian modis (Fathinah, Priyatna, & Adji, 2017:214).

Seringkali iklan melakukan lebih dari sekadar mengiklankan sebuah produk, melainkan berisi pesan sosial di dalamnya yang secara tidak langsung dapat memengaruhi opini publik tentang masalah sosial di masyarakat. Pesan sosial dapat ditemui di dalam tanda-tanda sebuah iklan baik tersirat atau tersurat, di dalam tanda tersebut terdapat makna, pesan, tujuan, yang ingin disampaikan oleh komunikator. Secara tidak langsung, di dalam iklan ada sebuah tanda dan pesan-pesan terselubung yang dipercayai masyarakat dapat membentuk stigma akan standar ketampanan, baik untuk memperkuat stigma yang ada atau untuk meningkatkan kesadaran akan stigma yang ada (Rahniawati, Fetrianggi, & Prana, 2021:2).

Pada tahun 2019, MS Glow menyiarkan iklan MS Glow for Men X Verrel Bramasta. Iklan tersebut menampilkan bintang iklan seorang aktor yang dapat Verrel Bramasta yang memiliki tubuh tinggi, rambut rapi, kulit putih dan bersih. Hal tersebut sudah biasa untuk menampilkan bintang iklan pada produk perawatan wajah yang dapat memengaruhi opini pelanggan dan mudah diterima oleh konsumen yang dituju dengan mendeskripsikan model profesional sebagai seorang yang menggunakan produk untuk merawat kulit, maka wajah konsumen akan berubah menyerupai model tersebut.

Gilang Widya Pramana sebagai *co-founder* MS Glow memposting video iklan MS Glow for Men di akun Instagram miliknya pada tanggal 24 Agustus 2021 dan memposting video iklan di akun YouTube miliknya pada tanggal 25 Agustus 2021.

Pada iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita ini, penulis memperhatikan iklan tersebut bahwa iklan tersebut berupaya memecah stigma yang ada dengan meningkatkan kesadaran akan stigma yang terbentuk ditengah masyarakat tidak sepenuhnya benar. Dengan menampilkan bintang iklan seorang *satnd up comedian* sebagai *brand ambassador* produk perawatan kulit Ms Glow. Video iklan MS Glow for Men tersebut juga disiarkan di Time Square, New York. Kabar tersebut mendapat perhatian dari pengguna media sosial hingga sempat menjadi topik trending teratas di Twitter.



Gambar 1. 1 Iklan MS Glow for Men di Times Square, New York

Sumber: <https://www.suara.com/> diakses pada 27 Maret 2023

Iklan MS Glow for Men tersebut menampilkan konsep standar ketampanan yang berbeda dengan konsep iklan standar ketampanan yang biasanya ditampilkan pada produk perawatan wajah untuk laki-laki. Hal tersebut bertujuan untuk memecahkan stigma mengenai standar ketampanan yang ada di tengah masyarakat dan bertujuan untuk agar masyarakat lebih percaya diri, bersyukur dengan apa yang sudah diberi oleh sang pencipta, dan bisa menjadi diri sendiri. Terlepas dari bagaimana penampilan mereka, setiap orang berhak mendapat kesempatan untuk merawat diri mereka sendiri.

Pada dasarnya, standar ketampanan yang digambarkan pada laki-laki dalam iklan MS Glow for Men adalah memiliki kulit yang sehat, bersih, dan bercahaya bukan seperti tampan harus rambut yang rapih, memiliki postur tubuh yang proporsional, dan standar yang sudah terbentuk lainnya. Hal tersebut MS Glow for Men membuat suatu kampanye bertajuk “Semua Juga Bisa” dengan tagar #semuajugabisa dimana yang dimaksud bahwa semua orang berhak dan bisa glowing dengan MS Glow for Men terlepas dari bagaimana penampilan mereka. Hal ini membuat stigma kita mengenai suatu brand harus menggunakan model yang tinggi, putih, dan kekar terlihat telah terjadinya penyimpangan dari standar ketampanan yang konvensional.

Beberapa iklan menampilkan model laki-laki dengan bentuk tubuh yang bermacam-macam, termasuk yang memiliki berat badan yang sedikit berisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain penampilan fisik, kepercayaan diri dan kepribadian yang kuat seseorang juga dapat menjadi faktor penentu daya tarik dan ketampanan seorang laki-laki. Tidak hanya itu, beberapa iklan juga menampilkan

laki-laki dengan gaya rambut yang unik dan tidak biasa, membuktikan bahwa kreativitas dan individualitas juga dapat meningkatkan daya tarik seorang laki-laki.

Menampilkan sosok laki-laki yang jauh dari ‘standar’ ketampanan di media, sosok laki-laki tersebut ialah Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita. Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita menjadi *brand ambassador* dari produk MS Glow for Men ini. Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita adalah seorang *standup comedy* yang memiliki warna kulit sawo matang, bertubuh gemuk, rambut keriting, dan tidak tinggi. Berbeda dengan iklan lainnya, iklan ini juga menampilkan adegan sosok profesi yang jarang ada di dalam iklan produk perawatan wajah atau produk perawatan kecantikan, yaitu adanya profesi kuli bangunan, sopir ojek *online*, dan tukang tambal ban yang penampilannya berubah menjadi lebih menawan dengan tongkat yang digunakan Babe Cabiita pada iklan tersebut.

Perlawanan standar ketampanan pada pria dalam iklan MS Glow for Men ini merupakan respons terhadap pergeseran persepsi masyarakat tentang kecantikan dan ketampanan yang semakin inklusif dan bermacam-macam. Iklan-iklan ini bertujuan untuk memperluas pandangan kita tentang kecantikan dan ketampanan, sehingga tidak hanya bergantung pada satu standar yang sempit dan kaku. Kecantikan atau ketampanan memiliki preferensi masing-masing dari setiap individu bagaimana cara memandangnya.

Berdasarkan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Mause Yahya (2021), menyatakan bahwa bagaimana pandangan masyarakat terhadap ketampanan laki-laki dengan maskulinitas melalui tanda-tanda dalam iklan L-Men Gain Mass yang dipandang laki-laki maskulin seperti otot laki-laki yang menjadi

dambaan wanita, makhluk yang tangkas, dan berani. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Thoyib Anshori (2014), mengatakan bahwa bagaimana pandangan masyarakat terhadap citra diri seorang pria melalui tanda-tanda dalam iklan Vaseline for Men yang dipandang seperti pria macho dan pria *gentlemen* dengan postur tubuh yang tinggi, rambut yang rapi, dan sebagainya. Dengan begitu seorang pria mulai merawat anggota tubuhnya terutama di bagian wajahnya agar terlihat lebih bersih dan terawat.

Indah Permata Sari (2019), mengatakan bahwa makna kecantikan alami terhapus karena adanya iklan-iklan kapitalis. Media berpengaruh dalam mengkonstruksi makna kecantikan, sehingga makna kecantikan mulai mengalami generalisasi dan munculnya stereotip di masyarakat. Makna kecantikan itu sendiri bergeser menjadi putih, langsing, rambut Panjang, dan kulit mulus. Riza Anggara Putra (2018), mengatakan bahwa tubuh seseorang memiliki harga jual di pasaran. Tubuh dengan kekar berotot biasanya tidak pernah habis memberikan peluang yang menguntungkan bagi produsen atau pengiklan. Pengiklan menggunakan peknaan tentang tubuh laki-laki yang six packs, berotot, dan kekar sehingga hal tersebut dapat memunculkan stereotip di kehidupan masyarakat.

Stigma standar ketampanan laki-laki dengan maskulinitas yang mengatakan tampan dengan memiliki otot kekar, *sixpack*, postur tubuh tinggi, rambut rapi, dan sebagainya, hal tersebut disebabkan adanya media massa yang mengkonstruksinya dan masuknya budaya asing. Dengan begitu laki-laki yang penampilannya tidak seperti apa yang dikatakan sebelumnya, mereka merasa tidak percaya diri dan tidak sedikit dari mereka yang selalu berusaha menampilkan seperti apa yang dikatakan

dari standar ketampanan untuk mendapatkan validasi dari masyarakat. Tidak jarang dari mereka hal tersebut menjadi tekanan untuk setiap beberapa masing-masing individu karena ingin memenuhi ekspektasi dari pada standar ketampanan yang sudah terbentuk agar tidak dibandingkan dengan yang lain.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mengenai iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita karena iklan tersebut berupaya memecah standar ketampanan yang menjadi stigma masyarakat, sehingga judul yang akan diambil adalah “Perlawanan Standar Ketampanan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita”. Dengan menggunakan analisis Pentad dari teori *Dramatisme* Kenneth Burke. Pada penelitian ini fokus tentang bagaimana iklan ini memperlihatkan bentuk perlawanan standar ketampanan pada laki-laki. Dilihat dari berbagai sudut pandang, mulai dari potongan iklan yang ditampilkan dan diskusi publik yang terbentuk. Penelitian ini menempatkan iklan sebagai sebuah panggung dimana terjadi sebuah “pertunjukan”.

Peneliti membatasi penelitian masalah hanya dengan melihat standar ketampanan pada laki-laki dalam tayangan iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pada umumnya produk perawatan wajah menampilkan bintang iklan yang sudah dikatakan sempurna sesuai dengan standar ketampanan laki-laki seperti postur tubuh yang tegap dan proporsional, kulit putih, gaya rambut yang menarik yang sesuai dengan bentuk wajahnya, gigi yang sehat dan putih, dan laki-laki yang mengenakan pakaian yang sesuai dan rapih. MS Glow for Men menampilkan

perlawanan standar ketampanan dengan menggunakan bintang iklan seorang komika yang dapat dikatakan tidak memenuhi standar ketampanan pada laki-laki di masyarakat maupun media.

Bagaimana Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita menonjolkan suatu bentuk perlawanan dari standar yang sudah ada sebagai sosok laki-laki yang tidak sebenarnya dengan “standar ketampanan” di masyarakat pada iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabiita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto x Babe Cabiita mematahkan stigma standar ketampanan yang ada di tengah masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah akan penelitian berbasis metode analisis penta Kenneth Burke, pada bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk konsentrasi periklanan atau *advertising*. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan informasi atau bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan agar dapat memberi pemahaman tentang perlawanan standar ketampanan pada laki-laki, sehingga masyarakat dapat

menyadari serta membantu mengubah standar yang tidak sehat dan merugikan banyak orang.

