

**ANALISIS SEMIOTIKA PEMASARAN OSWALD
DENGAN SISTEM CONSUMER BRANDSCAPE
PADA IKLAN MS GLOW FOR MEN #SEMUAJUGABISA**



¹Linna Friska, ²Lasmary Rosentauly Maissalina Girsang

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara 14430, Indonesia
^{1,2}linnafriska16@gmail.com

Diterima : 12 Januari 2021; **Review** : 07 Februari 2021; **Direvisi Author** : 10 Juli 2021; **Terbit** : 14 Agustus 2021

Abstract

Advertising has the power to change the mindset of an exposed audience. Therefore, advertisements must attract the attention of audiences by displaying advertising visualizations that are packaged in a unique way but cannot be separated from the main message to be conveyed to the audience. The more unique an ad will get a lot of responses from the audience and it is possible that the ad will go viral. This study aims to reveal the meaning of MS Glow For Men's viral advertisement titled #SemuaJugabisa. The virality of the MS Glow For Men ad on social media Instagram is due to the presentation of unusual visualizations and an advertising story wrapped in comedy featuring well-known comedians in Indonesia, Babe Cabiita and Marshel Widiyanto who are also brand ambassadors of MS Glow For Men. The results of the research through Oswald's Marketing Semiotics analysis with the Consumer Brandscape system reveal the meaning behind the MS Glow For Men #SemuaJugabisa advertisement, where MS Glow For Men has the motivation to break the concept of beauty standards for brand ambassadors, advertising stars and all men in using facial care products. So that the goal of MS Glow For Men is achieved, which is to make all men have a well-groomed, clean and radiant face or what is known as 'glowing'.

Keywords : *Semiotics, Oswald Marketing Semiotics, Consumer Brandscape, Beauty Standard, Men's Skincare*

1. PENDAHULUAN

MS Glow For Men merupakan suatu produk perawatan wajah untuk pria yang tengah membuat gebrakan baru pada tanggal 24 Agustus 2021. Melalui media sosial *instagram @msglowformen* MS Glow For Men mengunggah suatu video komersial produknya dengan tagar (*hashtag*) #SemuaJugaBisa yang menampilkan kedua *Brand Ambassador*

(BA) baru mereka, yaitu Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto. Iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa tersebut viral dan menjadi topik pembicaraan di berbagai media sosial, hingga berbagai situs portal berita *online*.



Gambar Iklan MS Glow For Men
#SemuaJugaBisa Sumber: Instagram
@msglowformen

Terpilihnya Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto sebagai BA dari MS Glow For Men juga seiring dengan popularitas dan ciri khas yang mereka miliki. Iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa seakan keluar dari zona nyaman produksi iklan produk perawatan wajah. Hal itu dikarenakan apabila dilihat dari penampilan fisik, maka keduanya dapat dikatakan jauh dari “*beauty standard*” yang sudah tertanam dalam benak masyarakat. Namun poin tersebut yang ditampilkan MS Glow For Men melalui iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa.

Per November 2021 video komersial yang diunggah lewat media sosial *instagram* @msglowformen MS Glow For Men tersebut terpantau telah dilihat sebanyak 437,370 tayangan, serta menuai komentar sebanyak 782 komentar. Selain melalui media sosial *instagram* @msglowformen MS Glow For Men, BA dari MS Glow For Men, yaitu Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto juga mengunggah video komersial MS Glow For Men #SemuaJugaBisa tersebut dalam media sosial *instagram* mereka masing-masing, dimana hal tersebut membuat video komersial MS Glow For Men #SemuaJugaBisa semakin menuai banyak respons dari warganet.

Dimana iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan pemasaran. Maka iklan produk MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto selanjutnya akan dikaji lebih mendalam menggunakan analisis semiotika pemasaran Laura R. Oswald.

Tiga komponen utama semiotika pemasaran yaitu tanda, strategi, serta nilai citra merek. Dalam teori semiotika pemasaran Oswald memaparkan implementasi dari semiotika. Suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda dan cara

bekerjanya suatu tanda yang terhubung dalam kegiatan pemasaran dan selanjutnya akan condong mengarah pada makna pembuatan iklan, lantaran berkaitan antara strategi merek dan konsumen.

Berangkat dari latar belakang di atas, peneliti hendak menganalisis iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto, sebagai Duta Merek dari MS Glow For Men melalui analisis Semiotika Pemasaran Oswald.

Fokus penelitian ini yaitu menganalisis video komersial (iklan) MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan serta Duta Merek MS Glow For Men yang diunggah lewat media sosial *instagram @msglowformen* pada tanggal 24 Agustus 2021 dengan menggunakan analisis semiotika pemasaran Laura R. Oswald.

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana analisis semiotika pemasaran Oswald pada iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa serta mengetahui makna dan pesan apa yang ingin disampaikan MS Glow For Men

melalui iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa

Iklan yang peneliti maksud pada penelitian ini yaitu iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh Duta Merek Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan serta Duta Merek MS Glow For Men yang diunggah lewat media sosial *instagram @msglowformen* pada tanggal 24 Agustus 2021 .

Kajian pustaka pada penelitian ini merujuk pada Semiotika, yakni Semiotika Pemasaran Oswald. Semiotika yang juga disebut sebagai semiologi pada istilah Barthes yang berpijak dalam kajian bagaimana memaknai kemanusiaan (*humanity*) berbagai hal (*things*). Namun memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat digabungkan dengan tindakan mengkomunikasikan (*to communicate*). Dimana adanya suatu tanda yang menandakan sesuatu yang tidak hanya dirinya sendiri. Makna (*meaning*) mempunyai arti dimana terdapat adanya hubungan antara objek dengan tanda. (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur, 2013)

Semiotika secara umum ialah studi yang merujuk mengenai tanda. "Dengan terdapatnya berbagai tanda, kita berupaya menemukan harmoni di tengah- tengah dunia yang tidak beraturan ini, paling tidak agar kita setidaknya memiliki pedoman. "Apa yang dikaji oleh semiotika ialah menutrkan kita mengenai proses dalam menguraikan berbagai aturan tersebut dan menghaturkannya pada suatu kesadaran'," ujar Pines (Berger, 2000:14 dalam Sobur, 2013).

Semiotika sebagaimana yang dipaparkan oleh Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2013) ialah teori mengenai tanda serta penandaan. Secara lebih rinci, semiotika ialah suatu disiplin yang menydik segala bentuk komunikasi yang terjadi melalui *signs* dan *sign system* (Segers, 2000:4 dalam Sobur, 2013).

Semiotika Pemasaran Oswald pada awalnya dicetus oleh Laura R. Oswald, seorang antropolog lulusan New York University. Berdasarkan teorinya, Oswald berupaya memaparkan implementasi dari semiotika, yakni ilmu yang berfokus pada mengkaji tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang berkaitan dengan strategi, merek dan konsumen.

Pemikiran mengenai konsep semiotika Oswald yang dituangkan dalam bukunya, memaparkan bukti bahwa konsep semiotika mampu dimplementasikan dalam proses yang dapat mendirikan, mempererat dan memperinci makna dari suatu merek atau nilai citra dari suatu perusahaan dengan upaya agar tercapainya target pasar. Selain itu Oswald menekankan bahwasanya melalui hasil uji analisis semiotik dalam pembuatan logo, *packaging* dan iklan bahwa prosedur pembuatan tersebut semestinya senantiasa konsisten dan sesuai dengan budaya yang mengalami perubahan. Mengingat peranan iklan yang menjadi suatu mekanisme yang dipakai pemasar dalam upaya penyampaian makna atau persepsi terhadap suatu merek dari konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat adanya kesimpulan bahwasanya teori pemasaran Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda, strategi, dan nilai citra merek. Banyak pendapat dari pengamat yang memaparkan bahwasanya citra merek suatu organisasi atau perusahaan dapat dinilai dari produk, logo dan iklan

Di lain sisi, terbentuknya citra merek dapat terjadi melalui hubungan yang kompleks antara budaya, komersil, serta tekanan sosial. Selain itu kekuatan merek dinilai bukan hanya dari citra merek atau esensi merek dari suatu organisasi atau perusahaan, namun dapat juga dinilai berdasarkan pemaknaannya pada pola pikir konsumen. (Marta & Septyana, 2015)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tradisi penelitian semiotika digunakan dalam penelitian ini. Dalam Littlejohn, (2014 : 53-54) *Semiotik* atau metode yang digunakan dalam mengkaji simbol-simbol, membangun tradisi pemikiran yang esensial dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri dari sekumpulan teori tentang bagaimana berbagai tanda dapat merepresentasikan ide, benda, situasi, keadaan, perasaan, serta kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri.

Pendekatan kualitatif yang dijabarkan deskriptif merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini. Serta metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hal tersebut berdasarkan lantaran asumsi dasar dari semiotika yakni suatu kajian mengenai tanda,

dimana dalam proses memaknainya antara satu orang dengan yang lainnya akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda. Hal ini tentunya menyesuaikan juga dengan dengan ideologi, pengalaman, budaya, dan sebagainya. Karena itu analisis semiotika akan lebih sesuai apabila digunakan dengan pendekatan kualitatif. Selain itu juga. metode penelitian kualitatif bersifat subjektif, dimana yang membuat instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri (Vera, 2014: 9-11).

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010:4) memaparkan pemahaman mereka terkait *metodologi penelitian kualitatif* yakni sebagai suatu cara dalam penelitian yang nantinya akan menghasilkan data deskriptif yang berupa rangkaian kata tertulis atau lisan berdasarkan kegiatan dari mengamati perilaku orang-orang. Menurut Jane Richie (dalam Moleong, 2010:6) penelitian kualitatif ialah upaya untuk menampilkan dunia sosial bersama dengan sudut pandang di dalam dunia yang terdiri dari segi perilaku, konsep, persepsi, dan persoalan yang mengkaji mengenai manusia yang diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Poerwandari (2007:22-23) paradigma konstruktivis

ialah suatu dasar yang dapat digunakan untuk menguraikan hal yang menjelaskan mengenai kehidupan, peristiwa sosial dan manusia. Tidak termasuk ilmu dalam kerangka positivistik, namun justru dalam arti *common sense*.

Dalam pengerjaannya, penelitian ini tidak memerlukan kunjungan ke suatu tempat atau wilayah tertentu. Oleh sebab itu peneliti menggarap penelitian iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh duta merek MS Glow For men, Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto yang peneliti saksikan melalui *Instagram @msglowformen* di kediaman peneliti.

Untuk sumber data, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang peneliti gunakan berasal dari video komersial (iklan) MS Glow For dengan tagar (*hashtag*) #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan serta Duta Merek MS Glow For Men yang diunggah lewat media sosial *instagram @msglowformen* pada tanggal 24 Agustus 2021.

Kemudian untuk data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini

yakni studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel berita *online*, serta situs yang telah terverifikasi kebenarannya di internet.

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi non partisipan dan dokumentasi. Dimana pada teknik observasi non partisipan ini, peneliti lakukan secara mandiri atas dasar ketertarikan peneliti ketika menonton iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang dibintangi oleh duta merek MS Glow For Men, yakni Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto dalam frekuensi berulang,

Namun karena peneliti memilih observasi non partisipan, maka peneliti hanya mengamati Babe Cabiita dan Marshel Widiyanto sebagai objek penelitian dari apa yang peneliti lihat dari layar gawai yang muncul di internet. Peneliti tidak melakukan kegiatan yang bersifat interaktif dengan kehidupan objek yang diteliti.

Kemudian peneliti mengunduh iklan tersebut dan menyimpannya di perangkat elektronik (*laptop*) peneliti dan beberapa media penyimpanan lainnya, seperti di *flashdisk* dan *Google Drive*. Setelah

berulang kali menonton iklan tersebut, peneliti menemukan berbagai hal menarik dari iklan tersebut. Kemudian peneliti melakukan tangkapan layar beberapa *scene* atau adegan yang terdapat dalam iklan tersebut dan peneliti sertakan di bagian unit analisis, untuk selanjutnya akan dikaji lebih mendalam menggunakan analisis semiotika pemasaran Oswald.

Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Pemasaran Oswald dengan sistem *Consumer Brandscape*. Strategi ini dalam penggunaannya dapat memaparkan gambaran jelas mengenai kondisi yang terdapat dalam lingkungan budaya dimana dalam hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan serta kehidupan konsumen. Dimana pemahaman ini juga dibutuhkan dalam proses kegiatan dalam membangun konsep dan citra merek yang akan terbentuk dalam pola pikir konsumen.

Dengan *consumer brandscape*, Oswald menarik garis yang menghubungkan antara budaya, merek, dan konsumen. Terbentuknya tanda yang beranjak dari visualisasi merek, lantas dibuat menjadi simbol dari kode kultur. Kemudian pemaknaan dari simbol tersebut selanjutnya dijadikan tolok ukur

konsumen dalam upaya terciptanya citra suatu merek.

Consumer brandscape yang merupakan dasar dari pembentukan simbol visual yang dalam penggunaannya sebagai media promosi dari suatu merek, terdiri dari *signs* yang membahas mengenai tanda, *emotional territories* yang meninjau bagaimana stimuli visual dapat menampilkan bentukan emosi, *cultural tensions* yang melihat bagaimana proses dalam penyetaraan budaya antara pemasar dan penerima informasi visual serta *cultural categories* yang melihat sebuah merek berdasarkan rentang kategori budaya tertentu yang menjadi ciri khasnya. (Rorong, 2019)

Signs mengkaji mengenai bagaimana tanda yang dapat dilihat menggunakan indera manusia dalam suatu bentuk stimuli visual dan juga merupakan akhir dari *consumer brandscape*. (Rorong, 2019) *Emotional territories* membahas mengenai bagaimana aplikasi dari semiotika pemasaran dalam *consumer brandscape* dapat membentuk ranah emosional untuk target market yang akan disasar.

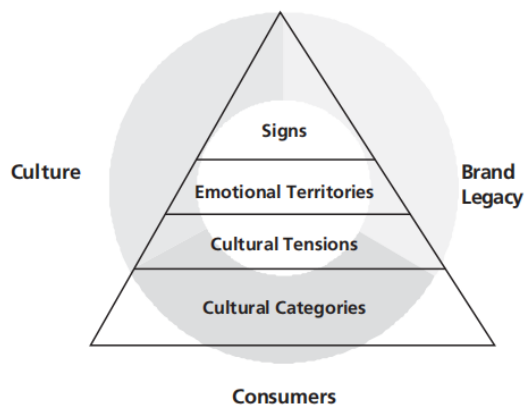


Figure 3.1. The Consumer Brandscape

The Consumer Brandscape

Sumber: Semiotika Pemasaran Oswald,
2012:71

Cultural tensions mengkaji mengenai bagaimana pemasar berupaya melakukan asosiasi suatu budaya dengan budaya target market yang dituju, MS GLOW FOR MEN merupakan *brand skincare* lokal yang diperuntukkan bagi pria. Akhir tahun 2019 merupakan tahun dimana MS GLOW FOR MEN didirikan. Hingga saat ini, MS GLOW FOR MEN mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga memiliki banyak Mitra bisnis resmi yang telah tersebar di Indonesia.

Dikutip dari situs resmi MS Glow For Men (www.msglowformenid.com) produk MS GLOW FOR MEN telah memiliki Sertifikasi BPOM, selain itu

dengan upaya agar tidak akan terjadi ketegangan budaya sehingga nantinya tercipta penerimaan terhadap suatu merek yang dibawakan. *Cultural categories* meninjau bagaimana adanya upaya dari suatu merek dalam menempatkan posisi dirinya melalui suatu bentuk budaya tertentu dengan tujuan dapat menghadirkan sebuah keunikan yang nantinya akan menjadi penciri yang akan juga dapat menampilkan jati diri dari merek tersebut yang akan muncul dalam benak target marketnya. (Gandakusumah & Marta, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHAS

brand skincare lokal ini juga halal dan telah teruji secara klinis.

Hadirnya MS Glow For Men merupakan upaya untuk mematahkan *beauty standard* serta sebagai upaya dukungan untuk pria agar semakin tampil percaya diri untuk merawat diri mereka, khususnya wajah. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari salah satu pendiri MS Glow For Men, Gilang Widya Pramana yang diungkapkan dalam salah satu artikel dari radarbromo.jawapos.com bahwa seiring perkembangan zaman,

sudah bukan hal tabu lagi jika pria juga membutuhkan perawatan kulit.

Karena itulah hadirilah *skincare* khusus untuk kulit pria, yaitu MS GLOW FOR MEN. Sekaligus memberi edukasi dimana kulit pria berbeda dengan kulit perempuan. Pria juga perlu menjaga kesehatan kulit mereka. Dengan memakai serangkaian produk perawatan wajah dari MS Glow For Men, diharapkan semua pria memiliki wajah yang bersih dan terawat sekaligus dapat menunjang penampilan.

MS Glow For Men meluncurkan serangkaian produk perawatan wajah untuk pria dalam upaya mematahkan *beauty standard*, dimana semua pria tanpa terkecuali, dapat memiliki wajah *glowing*. Setiap produk MS Glow For Men telah diformulasikan khusus dengan berbagai kandungan yang dapat membersihkan, menghaluskan, mencerahkan, merawat, hingga menghindari berbagai macam masalah kulit pada wajah pria.

Analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Pemasaran Oswald dengan sistem *Consumer Brandscape*. *Consumer brandscape* memiliki dasar dalam

membentuk simbol visual yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu merek, memiliki beberapa unsur, yakni *signs* yang membahas mengenai tanda, *emotional territories* yang meninjau bagaimana stimuli visual dapat menghasilkan suatu bentukan emosi, *cultural tensions* yang meninjau bagaimana kegiatan penyetaraan suatu budaya antara pemasar dan penerima informasi visual dan *cultural categories* yang melihat sebuah merek berdasarkan rentang kategori budaya tertentu sebagai hal khusus yang terdapat dalamnya.

Signs mengkaji secara menyeluruh mengenai bagaimana tanda yang dilihat oleh indera manusia yang berwujud dalam bentuk stimuli visual yang akan berakhir dalam consumer *brandscape*. *Sign* pada penelitian ini ialah iklan MS Glow For Men #SemuaJadiBisa yang diproduksi dengan format video audio visual. Dimana bentuk video dapat dilihat oleh salah satu indera yaitu penglihatan yang menjadi bentuk stimuli visual.

Visualisasi yang ditampilkan dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJadiBisa ialah para model iklan yang jauh dari *beauty standard*, dimana pria yang ditampilkan pada iklan tersebut bukan sosok pria dengan paras yang

tampilan serta tubuh yang ideal, malah sebaliknya. Namun semua pria bisa berubah menjadi *glowing* setelah memakai MS Glow For Men. Terlihat MS Glow For Men memilih mereka menjadi bintang iklan sebagai stimuli dari mewakili seluruh pria, bahwasanya semua pria bisa tampil *glowing*.

Stimuli berupa *sign* yang ditampilkan MS Glow For Men dari video iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa selain untuk mewakili khalayak memiliki rasa yang sama dengan yang ditampilkan oleh bintang iklan pada iklan tersebut, juga sebagai stimuli untuk selanjutnya diharapkan adanya aksi pembelian dari rangkaian produk perawatan wajah MS Glow For Men yang ditampilkan dalam video tersebut.

Emotional territories mengkaji mengenai bagaimana sebuah aplikasi dari semiotika pemasaran dalam *consumer brandscape* dapat menghasilkan ranah emosional pada target market yang dituju. Dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa ranah emosional yang disasar pada target market, yakni pria ialah keyakinan diri dari seorang pria dan penerimaan dari hal yang dianggap tabu di masyarakat, seperti seorang pria menggunakan produk perawatan wajah.

Ranah emosional lainnya yakni meyakinkan bahwa memang banyak pria di Indonesia bekerja dengan ranah pekerjaan kasar. Namun bukan suatu alasan pria pekerja keras juga bisa berpenampilan *glowing*. Tentunya memiliki wajah *glowing* dapat tercipta salah satunya dengan menggunakan rangkaian produk perawatan wajah MS Glow For Men. Dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa ditampilkan pria pekerja keras setelah mendapat sentuhan dari Babe Cabiita sebagai simbol dari peran MS Glow For Men bisa berubah menjadi *glowing* dan terlihat lebih menunjang penampilan, dari penampilan sebelumnya. Meskipun masih diperankan oleh orang yang sama.

Cultural tensions membahas mengenai bagaimana upaya yang dilakukan pemasar dalam kegiatan melakukan asosiasi budaya yang dilakukan dengan budaya target marketnya, sehingga bertujuan agar tidak terjadi ketegangan budaya dan tercipta penerimaan kepada merek yang ditampilkan. Dimana dalam hal ini, MS Glow For Men memilih memproduksi iklan komedi. Seperti hal yang umum, bahwasanya hal-hal yang dapat menuai banyak respons dari masyarakat di

Indonesia, salah satunya ialah dengan menampilkan komedi.

Terlebih saat ini salah satu acara berunsur komedi yang tengah diminati masyarakat Indonesia ialah *Stand Up Comedy*. Di lain sisi juga salah satu komika yakni Marshel Widiyanto sedang naik daun. Ditambah dengan Babe Cabiita sebagai pelengkap, lantaran dirinya dengan segala ciri khas yang melekat di dirinya, menjadikan Babe Cabiita termasuk sebagai salah satu 'legend' dari *Stand Up Comedy* di Indonesia.

Semakin lucu suatu video dengan jalan cerita dan *editing* yang menarik, serta pemilihan pemeran yang tidak biasa, terlebih lagi terdapat pemeran yang sedang mendulang popularitas yang tinggi dan penyebaran video iklan dengan menggunakan kekuatan media sosial, tentu tidak menutup kemungkinan bahwasanya video iklan tersebut dapat tersebar luas dan khalayak yang terterpa iklan, baik disengaja maupun tidak sengaja dapat menerima bahkan menyukai iklan tersebut.

Di Indonesia bukan hal yang sulit untuk mengetahui apakah suatu iklan disukai atau tidak. Dapat terlihat semakin

suatu video iklan disukai, maka iklan tersebut akan menjadi perbincangan di media sosial dan menjadi viral. Tentunya terlihat juga dari komentar yang ditinggalkan *netizen* dalam *postingan* iklan tersebut. Semakin banyak komentar yang positif, maka terlihat bahwa khalayak yang diwakilkan dengan *netizen* menyukai video iklan tersebut.

Sebaliknya, apabila suatu iklan tidak disukai khalayak khususnya di Indonesia, ada beberapa kemungkinan yang dapat terjadi. Seperti iklan tersebut sepi dari respons khalayak atau suatu iklan menuai banyak respons dari khalayak, namun berisi hujatan. Hingga tidak menutup kemungkinan khalayak dapat membuat suatu gerakan seperti *campaign* hingga membuat petisi.

Apabila diperhatikan sejak waktu *posting* iklan MS Glow For Men, dapat terlihat banyak menuai respons dari khalayak. Meski ada respons yang negatif, namun hanya segelintir saja, karena mayoritas khalayak memberikan pujian terhadap MS Glow For Men, sebagai merek produk perawatan wajah pria yang bisa tampil beda sekaligus menyuarakan bahwasanya setiap pria #SemuaJugaBisa *glowing*.

Cultural categories meninjau bagaimana upaya dari sebuah merek dalam memposisikan dirinya dalam suatu bentuk budaya tertentu yang bertujuan dapat terciptanya sebuah keunikan yang menjadi ciri khas, serta menunjukkan citra dari merek tersebut yang akan muncul dalam benak target marketnya. Dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa terlihat MS Glow For Men benar-benar merepresentasikan pria Indonesia.

Berbeda dengan produk perawatan wajah pria lainnya, biasanya model pria yang ditampilkan adalah bentuk visualisasi dalam suatu *beauty standard* tertentu. Saat ini *beauty standard* yang banyak digunakan ialah *beauty standard* Korea Selatan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya tokoh publik dari Korea Selatan yang menjadi model iklan dari produk perawatan wajah. Indonesia juga tidak terlepas dari negara yang ikut menampilkan tokoh publik dari Korea Selatan. Tanpa disadari hal tersebut juga sebagai salah satu bentuk dari ungkapan menyetujui dan mendukung *beauty standard* dari Korea Selatan.

Berkaca dari *cultural categories* yang meninjau mengenai bagaimana suatu merek berupaya membentuk posisi

dirinya dalam bentuk suatu budaya tertentu dengan tujuan dapat terciptanya sebuah keunikan, dimana selanjutnya akan menjadi suatu penciri yang akan menunjukkan citra dari merek tersebut dalam benak target marketnya. Terlihat MS Glow For Men menampilkan keunikan dengan menampilkan model iklan yang merepresentasikan pria di Indonesia tanpa memaksakan untuk sesuai dengan *beauty standard* apapun.

Hal ini juga penciri dan menunjukkan jati diri dari merek tersebut dalam benak target marketnya. Dimana MS Glow For Men hadir sebagai produk perawatan wajah bagi pria yang sangat memahami target marketnya, yakni pria di Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, dalam memproduksi video iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa visualisasi yang ditampilkan tidak jauh merepresentasikan realitas pria di Indonesia. Sehingga muncul di benak konsumen, khususnya pria, apabila mencari produk perawatan wajah maka MS Glow For Men adalah *brand* yang sesuai.

4. PENUTUP

MS Glow For Men berupaya alihkan *beauty standard* pada iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa. Dalam penelitian ini ditelaah lebih mendalam melalui

analisis Semiotika Pemasaran Oswald, dengan *sign* berupa iklan dari MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang menampilkan strategi produksi iklan yang tidak biasa dengan iklan yang diproduksi oleh *brand skincare* lokal lainnya. Dimana banyak *brand skincare* lokal yang menampilkan artis Korea dengan (*male*) *beauty standard* yang melekat dalam diri artis Korea yang dipilih menjadi *brand ambassador* tersebut.

Namun MS Glow For Men mengalihkan *beauty standard* yang ditampilkan oleh *brand ambassador* asal Korea Selatan dengan tidak menjadikan *beauty standard* menjadi patokan ketika MS Glow For Men memilih bintang iklan dan juga *brand ambassador*.

Visualisasi yang ditampilkan dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa ialah individu yang merepresentasikan pria di Indonesia yang terlihat tidak menyesuaikan dengan kriteria dari *beauty standard*, namun sebaliknya. Meski begitu MS Glow For Men mampu menampilkan bahwasanya semua pria bisa berubah menjadi *glowing* setelah memakai MS Glow For Men.

Hal tersebut juga berdampak dalam *emotional territories* yang membahas

tentang bagaimana pengaplikasian dari semiotika pemasaran dalam *consumer brandscape* dapat menciptakan ranah emosional pada target market yang dituju, serta berkaitan dengan *cultural categories* yang melihat tentang bagaimana upaya dari suatu merek dalam penempatan posisi dirinya dalam bentuk budaya tertentu sehingga membentuk sebuah keunikan yang menjadi penciri serta menunjukkan ciri khas dari merek tersebut dalam benak target marketnya. Dalam iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa terlihat MS Glow For Men begitu merepresentasikan pria Indonesia.

Selain itu iklan diproduksi dengan nuansa komedi ringan, dimana hal tersebut salah satu strategi untuk meredam *cultural tensions* yang membahas mengenai bagaimana upaya yang dilakukan pemasar dalam melakukan kegiatan asosiasi budaya dengan budaya target market yang dituju, dengan harapan kedepannya ketegangan budaya tidak terjadi, sehingga akan tercipta penerimaan kepada merek tersebut.

Pemilihan produksi iklan bernuansa komedi sekaligus menjadi upaya penerimaan dan kesadaran merek kepada

khalayak. Sehingga dapat menyampaikan *brand value* atau citra MS Glow For Men, bahwasanya citra dari MS Glow For Men yakni merangkul semua pria di Indonesia terhadap perlawanan masalah kulit pria di Indonesia tanpa berpacu pada tuntutan *beauty standard* apa pun, sesuai *tagline* mereka #SemuaJugaBisa *glowing*.

MS Glow For Men melalui iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa yang juga telah dianalisis dengan Semiotika Pemasaran Oswald pada penelitian ini, terungkap bahwasanya makna dan pesan yang ingin disampaikan MS Glow For Men ialah produk perawatan wajah yang bisa digunakan oleh semua pria serta memberikan rasa percaya diri pria, bahwasanya semua pria tidak perlu memenuhi *beauty standard* tertentu untuk berhak dan bisa memiliki wajah yang bersih, terawat, cerah, dan berseri (*glowing*).

Penelitian yang dilakukan akademisi dalam menguak makna dibalik sebuah video iklan, tentunya dapat membantu khalayak untuk mengerti makna dari video iklan. Sehingga diharapkan dapat sebagai jembatan dalam membuka pikiran khalayak, terlebih lagi untuk gerakan positif. Selain itu ilmu yang didapatkan selama menempuh pendidikan

dalam program studi Ilmu Komunikasi dapat bermanfaat untuk hal baik.

Harapan peneliti dengan adanya kajian literasi ini akan banyak akademisi yang menyadari bahwa dalam setiap produksi iklan terdapat makna yang tersirat maupun tersurat. Melalui penelitian literasi dengan kajian Semiotika, peneliti berharap akan banyak makna yang dapat terkuak mengenai suatu produksi video, khususnya video iklan oleh para akademisi pada program studi Ilmu Komunikasi. Salah satunya melalui penelitian mengenai kajian Semiotika yang semakin baik dari penelitian ini.

Saran praktis yang diharapkan peneliti ialah semakin banyak *brand* produk perawatan wajah yang semakin memahami realitas dari masyarakat di Indonesia. Visualisasi model iklan diharapkan tidak memaksakan sesuai dengan *beauty standard*, namun sebaiknya dapat merepresentasikan keadaan yang sesuai dengan masyarakat di Indonesia

Peneliti berharap setiap pihak yang terlibat dalam produksi video iklan yang akan ditayangkan kepada khalayak luas, dapat menyampaikan tayangan yang

berisi kesesuaian realitas dengan apa yang divisualisasikan dalam video iklan yang ditayangkan. Sehingga dapat bermanfaat, menginspirasi, mengedukasi, dan tidak mengecewakan serta merugikan pihak lain.

Dalam memproduksi video iklan, setiap pihak yang terlibat diharapkan memahami setiap bagian yang terdapat dalam video iklan yang nantinya akan ditayangkan ke publik secara terperinci. Hal ini selain untuk menghindari adanya kesalahan dalam produksi, juga dapat memastikan bahwasanya apa yang ditampilkan kepada publik adalah baik adanya.

Penggarapan video iklan yang akan ditayangkan ke publik, diharapkan dapat dikerjakan secara matang dan mempertimbangkan setiap makna yang akan ditampilkan. Diharapkan visualisasi yang ditampilkan tidak hanya untuk menarik benefit semata. Lebih baik dari itu dapat menuntun masyarakat untuk tidak berfokus pada setiap pemikiran yang telah keliru selama ini. Khususnya mengenai model iklan yang biasanya ditampilkan dalam iklan produk perawatan wajah.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap adanya perubahan pemikiran yang selama ini telah terbentuk dalam masyarakat mengenai *beauty standard*. Bahwasanya setiap individu mempunyai kesempatan untuk memiliki wajah yang terawat, bersih dan berseri (*glowing*) sesuai dengan penampilan yang diinginkannya, tanpa harus menyesuaikan diri dengan *beauty standard*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 04(02), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598>.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). *Semiotika Pemasaran pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos*

- Kota dengan Rakyat Merdeka).
Semiotika : Jurnal Komunikasi,
9(2), 482– 508.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/24>.
- Moleong, Lexy J. (2010), Metodologi penelitian kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandun.
- Oswald, L.R., Marketing Semiotics Signs, Strategies, and Brand Value, 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2012
- Poerwandari, E.K. (2007). Pendekatan Kualitatif dalam penelitian Psikologi. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia.
- Rorong, M. J. (2019). Representasi Nilai Kemanusiaan Web Series Kisah Carlo (Analisis Semiotika dalam perspektif Charles Sanders Peirce). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 13(1).
- Rorong, M. J. (2019). PENEMPATAN TEORI DALAM ILMU KOMUNIKASI:(KAJIAN KEPUSTAKAAN DALAM PERSPEKTIF DEDUCTIVE-INTERPRETIVE). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 90-107.
- Sobur, Alex. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.