

Pemaknaan Pesan Komunikasi Iklan Produk Perawatan Pria Terkait Stigma di Masyarakat

Jocelyn Amantha Hernanda¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jocelyn.915190054@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The development of increasingly creative advertisements makes companies make their advertisements with social messages in them to attract attention and also be easy for audiences to understand. Like what MS GLOW FOR MEN did, it hooked Marshall Widiyanto and Babe Cabita as the stars of its advertisement to carry out a campaign against the stigma of beauty standards in society. This study aims to find out and describe the meaning of beauty product advertising communication messages for men related to the stigma of beauty standards in society. To obtain this meaning, the researcher uses the theory of advertising communication messages, the stigma of public beauty standards, and the concept of audience meaning. This research uses a qualitative approach with a case study method. Researchers obtained the information needed through interviews and observations of four informants, documentation and literature studies. The results of the research that has been carried out by researchers is that there is a meaning in the communication message in the MS GLOW FOR MEN advertisement which invites the public to no longer be fixated on the existence of beauty standards in society. In terms of the four informants who agreed to the campaign carried out by the MS GLOW FOR MEN advertisement. At present, it is seen that the stigma of beauty standards in today's society has begun to be removed.

Keywords: *advertising, stigma of beauty standards, the meaning of advertising messages*

Abstrak

Perkembangan iklan yang semakin kreatif membuat perusahaan memproduksi iklan dengan konten pesan sosial di dalamnya untuk menarik perhatian dan juga lebih mudah dipahami oleh khalayak. Seperti yang dilakukan MS GLOW FOR MEN, menggaet Marshall Widiyanto dan Babe Cabita sebagai bintang iklannya untuk melakukan kampanye melawan stigma standar kecantikan di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna pesan komunikasi iklan produk kecantikan bagi pria terkait stigma standar kecantikan di masyarakat. Untuk memperoleh makna tersebut, peneliti menggunakan konsep pesan komunikasi periklanan, stigma standar kecantikan masyarakat, dan konsep makna khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui wawancara dan observasi terhadap empat informan, pemeriksaan dokumen dan studi literatur. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti adalah terdapat makna pesan komunikasi dalam iklan MS GLOW FOR MEN yang mengajak masyarakat untuk tidak lagi terpaku dengan adanya standar kecantikan yang ada di masyarakat. Dilihat dari empat informan yang menyetujui kampanye iklan MS GLOW FOR ME, terlihat stigma standar kecantikan di masyarakat mulai berubah.

Kata Kunci: iklan, pemaknaan pesan iklan, stigma standar kecantikan

1. Pendahuluan

Berkembangnya kegiatan periklanan dalam dunia usaha membuat banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat iklan secara kreatif dan berbeda dari yang lainnya. Masyarakat pun semakin banyak disuguhi iklan-iklan untuk mempromosikan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam menyampaikan iklan, harus dibaluti dengan komunikasi yang baik agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Iklan seringkali tidak hanya semata-mata memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga mengandung pesan sosial, secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lingkungan sosialnya. Pesan sosial ini dapat ditemukan dalam tanda-tanda iklan tersirat dan ekspresif. Tanda-tanda tersebut memiliki makna, pesan, atau tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Seperti yang disampaikan dalam iklan produk perawatan kulit, dalam mengiklankan produk perawatan kulit biasanya mereka menggaet selebriti yang memiliki paras rupawan seperti yang banyak digambarkan di media sebagai *brand ambassador* dengan maksud agar konsumen mendapatkan kulit wajah seperti selebriti tersebut sesuai fungsi dan kegunaan produknya. Namun iklan tersebut dapat memberikan stigma di tengah masyarakat mengenai pandangan tentang standar kecantikan. Oleh sebab itu, banyak orang ingin memiliki penampilan yang menarik, menganggap penampilan fisik menjadi kunci utama dalam berinteraksi sosial, termasuk dalam bermedia sosial. Dengan begitu banyak orang yang akan tertarik dengan kita.

Namun, dari sekian banyak perusahaan *skincare*, terdapat satu perusahaan yang melakukan inovasi iklan yang berbeda dari perusahaan lainnya, yaitu dari produk MS GLOW FOR MEN. MS GLOW FOR MEN adalah *brand skincare* lokal khusus pria yang berdiri pada akhir tahun 2019. Kini MS GLOW FOR MEN telah berkembang pesat dan memiliki mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut penulis topik penelitian ini menarik untuk dikaji lebih dalam lagi, karena MS GLOW FOR MEN menggaet Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai *brand ambassador* yang dapat dikatakan berbeda dari standar kecantikan yang ada. MS GLOW FOR MEN mencoba mematahkan standar kecantikan yang ada di masyarakat dan semua orang berhak tampil lebih rupawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemaknaan pesan komunikasi iklan produk kecantikan untuk laki-laki terkait stigma standar kecantikan di tengah masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, terdapat beberapa tinjauan teoritis yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut pertama, pesan komunikasi, menjelaskan cara proses pesan komunikasi harus tersampaikan dari komunikator ke komunikan.

Kedua pesan komunikasi iklan, yang menjelaskan bentuk komunikasi massa melalui media yang berfungsi untuk mempersuasi masyarakat umum yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Ketiga, stigma standar kecantikan, yang menunjukkan bahwa ada tingkat ketidakpuasan pada tubuh dan perfeksionisme fisik di kalangan anak muda modern.

Saat ini juga dapat untuk dikatakan bahwa standar kecantikan yang tidak realistis dan bahaya bagi kesehatan. Dan keempat, konsep pemaknaan khalayak, pemaknaan ini dapat dianalisis menggunakan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan Stuart Hall yang di bagi menjadi tiga posisi, yaitu posisi dominan-hegemonis, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Hal ini menjelaskan mengenai tanggapan khalayak dalam memahami, menafsirkan isi pesan berdasarkan

pengalaman, dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi dari media sosial.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif. Seperti yang dikatakan Denzin & Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud untuk menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Fadli, 2021). Oleh sebab itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait masalah sosial pada manusia. Peneliti menafsirkan bagaimana khalayak (subjek) memperoleh makna mengenai stigma terkait standar kecantikan di masyarakat dari lingkungan dan bagaimana makna stigma ini dapat mempengaruhi perilaku individu.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Hodgetts & Stolte, kunci penelitian studi kasus biasanya digunakan untuk menginvestigasi suatu kasus peristiwa, situasi, atau kondisi lingkungan sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan suatu peristiwa atau situasi tersebut terjadi (Prihatsanti et al., 2018). Peneliti menggunakan metode studi kasus pada penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi tentang suatu fenomena/peristiwa yang terjadi mengenai pemaknaan stigma terkait standar kecantikan yang telah terbentuk di masyarakat sehingga memengaruhi individu dalam bersosialisasi.

Selain itu, subyek penelitian dalam penelitian ini berdasarkan topik yang akan diteliti nantinya yang akan dikenai sebagai sumber dan simpulan hasil penelitian. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan peneliti amati (Surokim Dkk, 2016). Pada topik ini peneliti menggunakan khalayak sebagai subjek yang melihat konten iklan dari MS GLOW FOR MEN. Peneliti mencari empat informan yang memiliki kriteria yang telah ditentukan peneliti, yaitu, khalayak laki-laki dan perempuan yang rentang usia 17 – 25 tahun, khalayak yang memiliki ketertarikan dan memakai *skincare* untuk perawatan kulit, khalayak yang mengetahui produk kecantikan MS GLOW, dan khalayak yang melihat iklan dari MS GLOW FOR MEN.

Sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan topik permasalahan yang akan diteliti. Objek penelitian yang akan dianalisis yaitu pemaknaan pesan komunikasi iklan terkait stigma standar kecantikan di masyarakat melalui iklan MS GLOW FOR MEN versi Marshall Widiyanto dan Babe Cabita.

Pada penelitian ini juga terdapat metode pengumpulan data yang dibagi menjadi 2 yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara yang berasal dari informan langsung (Mazhar, 2021). Peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk memenuhi kebutuhan analisis. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah memenuhi kriteria yang telah peneliti tentukan. Informan dipilih berdasarkan pada interaksi yang dilakukan informan berupa *follow* dan *like* pada akun media sosial MS GLOW di Instagram. Langkah selanjutnya observasi, menurut Sutrisno Hadi observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Pratiwi,

2017). Observasi yang dilakukan peneliti adalah menganalisis jawaban dari informan dan pengamatan terhadap informan saat melakukan wawancara.

Metode pengumpulan data yang kedua adalah data sekunder, data sekunder merupakan data yang didapat peneliti yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh orang lain dan telah sudah melalui proses statistik (Mazhar, 2021). Pada bagian ini peneliti melakukan dokumentasi dan studi literatur. Menurut Sugiyono (2019:240) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Studi literatur merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Studi literatur dilakukan oleh peneliti setelah memutuskan topik penelitian dan rumusan masalah sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan (Kartiningrum, 2015).

Selanjutnya terdapat teknik pengolahan dan analisis data. Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data tersebut dibagi menjadi 3, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Penelitian terakhir mengenai teknik keabsahan data, dalam buku Sugiyono (2019) menjelaskan pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdapat uji kredibilitas. Uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dari data yang telah didapat dari sumber informan nantinya akan peneliti deskripsikan dan kategorisasikan jawaban-jawaban tersebut kemudian akan peneliti analisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya. Triangulator dalam penelitian ini adalah Hendra Cipta selaku Marketing Manager di PT. Nirwana Lestari yang sudah berpengalaman di bidang marketing selama 10 tahun lebih. Beliau juga terbiasa menangani iklan promosi produk.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Konsep Iklan

Pada bagian ini, peneliti mengetahui bahwa seluruh informan memahami sebuah iklan dari cara penyampaian pesan iklan tersebut ke khalayak. Dilihat dari iklan MS GLOW FOR MEN yang menggaet Marshall Widiyanto dan Babe Cabita sebagai bintang iklannya, membuat iklannya terkesan menghibur dan menarik untuk dilihat. Salah satu informan mengatakan dalam iklannya menjelaskan mengenai kegiatan manusia setiap harinya terutama pada laki-laki kalau pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi kesehatan kulit manusia. Oleh karena itu, seluruh informan mengatakan iklan yang dikemas secara kreatif dan menarik akan semakin mudah dipahami oleh khalayak. Sehingga khalayak dapat mengetahui bahwa terdapat pesan sosial yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut mengenai stigma standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat.

Peran Media

Media memiliki peran besar dalam menyampaikan suatu iklan. Terdapat beberapa informan yang mengatakan bahwa peranan media saat ini seakan menuntut

masyarakat sesuai dengan standar kecantikan. Seharusnya, media berperan untuk membantu terbentuknya kepercayaan diri dalam diri seseorang. Namun, salah satu informan tidak setuju jika media memberikan peran dalam terbentuknya stigma standar kecantikan, informan tersebut mengatakan bahwa media hanya ingin mencari yang terbaik untuk mempromosikan produknya sehingga dengan cara apapun yang dirasa baik dan berhasil maka akan media lakukan. Stigma standar kecantikan itu sendiri terbentuk dari pola pikir khalayaknya kembali. Sehingga khalayak harus lebih bijak dalam melihat atau menanggapi produk iklan yang dibawakan bukan yang membawakan produk tersebut.

Tanggapan Khalayak pada Iklan MS GLOW FOR MEN

Hadirnya iklan MS GLOW FOR MEN yang unik dan berbeda dari iklan produk perawatan kulit lainnya membuat seluruh informan berpendapat bahwa iklan tersebut memberikan gambaran dalam mengiklankan suatu produk perawatan kulit itu tidak ada standar kecantikan tertentu yang perlu diikuti. Marshell Widiyanto dan Babe Cabita sebagai bintang iklannya terlihat bahwa standar kecantikan di masyarakat perlahan mulai hilang dan kembali seperti yang seharusnya kalau standar kecantikan itu tidak ada. Selain itu, salah satu informan juga mengatakan hal tersebut memberikan wawasan baru bagi khalayak tentang standar kecantikan bahwa standar idealnya seseorang itu tidak dilihat dari fisiknya saja.

Proses Penyampaian Pesan Iklan

Dalam membuat iklan diperlukan sebuah kreativitas agar iklan tidak monoton dan dapat mudah diterima oleh masyarakat. Menurut Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab lima unsur pertanyaan, yaitu, komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikan, dan efek/dampak yang diterima khalayak (Vardhani & Tyas, 2019). MS GLOW FOR MEN (komunikator) yang ingin menyampaikan pesan iklan produk perawatan kulit melalui media sosialnya kepada khalayak (komunikan).

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan keempat informan, mereka mengetahui iklan MS GLOW FOR MEN melalui konten iklan yang diunggah di platform YouTube Juragan99 dan Shandy selaku pemilik dari brand MS GLOW. MS GLOW FOR MEN membuat iklannya yang dikemas *simple* dan kreatif ini membuat seluruh informan mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan yaitu, terkait adanya stigma standar kecantikan di masyarakat.

Hendra dalam wawancaranya menjelaskan bahwa dalam membuat iklan harus mencari tahu terlebih dahulu mengenai konsep yang akan dibuat untuk menarik minat khalayak melihat/menonton iklannya. Seperti yang dilakukan oleh MS GLOW FOR MEN dalam membuat iklannya yang menggunakan Marshell Widiyanto dan Babe Cabita hal tersebut memberikan rasa penasaran terhadap khalayak tentang alur iklannya yang menggunakan bintang iklan komedi.

Stigma Standar Kecantikan yang Terbentuk di Masyarakat

Mengenai standar kecantikan dapat dikatakan bahwa saat ini tidak realistis dan bahaya bagi kesehatan. Hal ini dapat terjadi pada tingkat yang signifikan disebabkan oleh iklan dan komunikasi yang tersebar luas dari standar-standar ini dalam masyarakat informasi modern (Kholmogorova et al., 2018). Stigma masyarakat mengenai standar kecantikan sangatlah berdampak pada sebagian orang yang tidak memenuhi standar kecantikan. Tanpa disadari standar kecantikan terus membuat

menurunnya rasa percaya diri banyak orang. Tidak sedikit orang-orang menilai dirinya tidak rupawan karena dirinya memiliki kulit gelap, rambut ikal atau keriting, dan bertubuh gemuk (Aisyiyah et al., 2022).

Adanya media merupakan salah satu faktor yang membuat pandangan sebagian orang membentuk adanya stigma standar kecantikan. Selain itu, juga masuknya budaya pop, seperti K-Pop yang selalu memperlihatkan fisik idealnya seseorang yang memiliki paras rupawan (Sukisman & Utami, 2021).

Penelitian ini membahas iklan MS GLOW FOR MEN mengenai stigma standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan keempat informan, mayoritas informan mengatakan tidak setuju dengan adanya stigma standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat karena adanya faktor pendukung dari peran media sehingga membentuk pola pikir baru di masyarakat. Menurut seluruh informan mengatakan bahwa standar kecantikan saat ini tidak realistis dan tidak perlu untuk diikuti baik perempuan maupun laki-laki.

Namun terdapat salah satu informan yang mengatakan bahwa media tidak memberikan stigma standar kecantikan di masyarakat. Stigma standar kecantikan terbentuk karena pola pikir masyarakatnya sendiri sehingga masyarakat harus lebih bijak dalam melihat produk iklan yang dibawakan bukan yang membawakan produk tersebut. Dalam hal ini terpilihnya Marshell Widiyanto dan Babe Cabita sebagai bintang iklan sekaligus sebagai *brand ambassador* dari MS GLOW FOR MEN merupakan langkah yang bagus untuk dilakukan. Karena sebuah standar kecantikan paras rupawan seseorang tidak hanya dilihat dari segi fisik saja tetapi juga dari segi pribadinya.

Hendra juga berpendapat bahwa stigma standar kecantikan terbentuk karena pola pikir masyarakat itu sendiri. Jika dikatakan media memberi peran dalam terbentuknya standar kecantikan, menurutnya media hanya mengiklankan sesuatu hanya untuk memenuhi target pasar atau sesuai permintaan masyarakat. Dalam hal peneliti menemukan hasil penelitian bahwa stigma standar kecantikan saat ini sudah mulai tersingkirkan didukung adanya iklan MS GLOW FOR MEN yang menampilkan bintang iklan dengan artis yang biasa saja, dan dukung oleh pendapat dari seluruh informan yang mengatakan ketidaksetujuan jika masyarakat harus mengikuti standar kecantikan saat ini.

Pemaknaan Pesan Komunikasi Iklan MS GLOW FOR MEN yang Dibintangi oleh Marshell Widiyanto dan Babe Cabita

Dalam teori *encoding – decoding* Stuart Hall lebih memfokuskan bagaimana reaksi khalayak dalam memahami/menafsirkan pesan dalam tayangan di media (Ghassani & Nugroho, 2019). Pemaknaan ini terbentuk dari khalayak dalam memahami, menafsirkan isi pesan berdasarkan pengalaman, dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi dari media sosial (Nanda Delya et al., 2022). Kemampuan khalayak untuk menerima berbagai berita dari berbagai sumber semakin beragam seiring dengan berkembangnya dunia digital. Oleh karena itu, proses pemaknaan pesan menjadi lebih bervariasi, terfragmentasi, dan bergantung pada keadaan khalayak.

Seluruh informan memahami iklan produk perawatan kulit yang diunggah MS GLOW FOR MEN. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan empat informan dapat dikatakan seluruh informan termasuk dalam posisi dominan-hegemonis. Dapat dilihat dari penjelasan jawaban wawancara, peneliti menganalisis bahwa mereka memberikan reaksi positif terhadap iklan yang ditayangkan oleh MS GLOW FOR MEN.

Mereka mengetahui adanya iklan tersebut yang membicarakan tentang adanya stigma standar kecantikan. MS GLOW FOR MEN dalam kampanye yang dibuat melalui iklannya untuk mematahkan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Para informan mendukung untuk memperbanyak iklan, atau kampanye, atau aksi sosial lainnya yang melibatkan media untuk semakin bergerak mematahkan standar penampilan yang berlaku di masyarakat, sehingga pada akhirnya semua orang dapat menerima diri mereka masing-masing.

Salah satu informan mengatakan, hal ini dianggap sebagai gebrakan baru bahwa dalam mengiklankan perawatan kulit tidak harus menggunakan selebriti yang sesuai standar kecantikan tetapi juga dapat diperankan oleh selebriti yang apa adanya Marshall Widiyanto dan Babe Cabita. Didukung juga dengan adanya *tagline* #semuajugabisa yang mendukung masyarakat secara luas bahwa semua orang dapat tampil apa adanya tanpa terpaku pada standar kecantikan.

Hendra mengatakan iklan yang dibuat oleh MS GLOW FOR MEN selain kreatif juga terdapat *campaign* mengenai standar kecantikan. Dalam hal ini iklan MS GLOW FOR MEN tidak hanya memromosikan produk tapi juga memberikan pesan sosial di dalamnya berupa edukasi mengenai adanya perlawanan stigma standar kecantikan. Pemaknaan pesan komunikasi dalam iklan MS GLOW FOR MEN untuk mengajak masyarakat untuk tidak lagi terpaku dengan adanya standar kecantikan di masyarakat. Perbedaan bentuk fisik setiap individu seharusnya tidak menjadi masalah sehingga setiap individu memiliki kesempatan untuk tampil yang lebih baik.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini peneliti menganalisis tentang pemaknaan pesan komunikasi iklan pada khalayak yang memperlihatkan bahwa iklan saat ini memberikan edukasi terkait adanya stigma standar kecantikan. Standar kecantikan saat ini yang tidak realistis membuat khalayak berpikir untuk tidak perlu mengikuti standar kecantikan yang terbentuk. Didukung dengan menggunakan bintang iklan perawatan kulit yang tidak mengikuti standar kecantikan yang berlaku, menunjukkan fenomena baru bahwa adanya perbedaan fisik setiap individu bukanlah menjadi masalah untuk tampil lebih baik.

Peneliti memberikan saran akademis untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk membahas adanya pemaknaan pesan sosial dalam iklan tentang perlawanan stigma standar kecantikan. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mendapatkan tambahan informasi atau temuan baru. Selain itu, peneliti memberikan saran praktis, dengan adanya iklan MS GLOW FOR MEN mendapatkan reaksi yang positif dari khalayak bagi yang melihat iklannya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi di kemudian hari untuk semakin banyak iklan yang memiliki pesan sosial yang terkandung di dalamnya seperti yang dilakukan MS GLOW FOR MEN selain memromosikan produk barunya juga terdapat pesan sosial di dalamnya mengenai stigma standar kecantikan yang terbentuk.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aisyiyah, P., Dewi, R., Sos, S., & Kom, M. M. (2022). *Mitos Male Beauty Standard dalam Iklan Ms Glow Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto di Instagram Eva Ken Sayekti Abstrak*. 05, 78–89. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47071>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami *Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9. <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wp-content/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>
- Kholmogorova, A., Tarhanova, P., & Shalygina, O. (2018). Standards of physical beauty and mental health in children and young people in the era of the information revolution. *International Journal of Culture and Mental Health*, 11(1), 87–98. <https://doi.org/10.1080/17542863.2017.1394007>
- Mazhar, S. A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Nanda Delya, A., Aglevia Sakuri, A., & Erine Sugiharto, C. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger-A Ramadan Story.” *Jurnal CommLine*, 07(01), 43–56. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/663/0>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (27th ed.). ALFABETA, cv. ISBN: 979-8433-64-0
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Surokim Dkk. (2016). *Riset Komunikasi: Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-Riset-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>