

## DISRUPSI VISUAL IKLAN MS GLOW FOR MEN: REPOSISI CITRA MASKULINITAS

\*Robert Hendra Yudianto<sup>1</sup>, Adnan Setyoko<sup>2</sup>, Alfiandi Eka Kusuma<sup>3</sup>, Gilang Ramadhan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Telkom University Purwokerto

e-mail: roberty@telkomuniversity.ac.id<sup>1\*</sup>, adnans@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
alfiandik@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>, gilangram@telkomuniversity.ac.id<sup>4</sup>

Penulis Korespondensi: Robert Hendra Yudianto

Received : 30, April, 2025

Accepted : 23, July, 2025

Published : 28, July 2025

### Abstract

*This study aims to analyze the strategy of visual disruption in the MS Glow for Men advertising campaign featuring Babe Cabita and Marshel Widiyanto as the main figures. This visual approach is understood as a reversal of conventional aesthetic norms in male skincare advertisements, which typically showcase idealized figures with fair skin, athletic bodies, and traditionally masculine appearances. Employing Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis and Stuart Hall's theory of representation, the study examines the visual text across three levels: textual analysis, discursive practice, and socio-cultural practice. The results indicate that MS Glow adopts visual disruption not merely as an aesthetic choice, but as an ideological effort to construct a new, more inclusive representation of masculinity. The use of comedic public figures who deviate from standard beauty norms becomes a powerful tool to create emotional connection, digital virality, and participatory discourse. This visual strategy reflects a conscious branding tactic aligned with social transformation and the dynamics of digital media culture. The study contributes to expanding visual communication studies, gender representation, and branding practices in contemporary digital and creative industries.*

**Keywords:** *visual disruption, masculinity, representation, digital advertising, MS Glow, CDA*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi disrupsi visual dalam kampanye iklan MS Glow for Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai wajah utama. Strategi visual ini dipahami sebagai bentuk pembalikan norma estetika dalam iklan skincare pria yang biasanya didominasi oleh figur ideal, seperti pria berkulit cerah, bertubuh atletis, dan berpenampilan maskulin konvensional. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough dan teori representasi Stuart Hall, penelitian ini membedah teks visual dalam tiga level: analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa MS Glow menggunakan strategi visual disruptif bukan sekadar sebagai pilihan estetika, tetapi juga sebagai upaya ideologis dalam membentuk representasi maskulinitas baru yang inklusif dan membumi. Pemilihan tokoh komedi yang tidak sesuai dengan standar*

*fisik iklan skincare justru menjadi kekuatan dalam menciptakan keterhubungan emosional, viralitas digital, dan partisipasi publik. Disrupsi visual ini dapat dipahami sebagai strategi branding yang sadar terhadap perubahan sosial dan dinamika budaya media digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual, gender, serta praktik representasi di era industri kreatif dan digital saat ini.*

**Kata Kunci:** *disrupsi visual, maskulinitas, representasi, iklan digital, MS Glow, CDA*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi pesan visual. Media sosial dan *platform digital* berbasis algoritma menempatkan visual sebagai bahasa utama dalam membentuk opini, identitas, dan citra merek (Fahmy, Bock, & Wanta, 2014). Visual tidak lagi menjadi pelengkap teks, melainkan menjadi pusat strategi komunikasi dalam pemasaran digital.

Situasi ini melahirkan pendekatan baru dalam komunikasi visual, salah satunya yang disebut sebagai disrupsi visual. Istilah ini diadaptasi dari konsep *disruptive innovation* yang dikemukakan oleh Clayton Christensen, yang pada awalnya digunakan dalam konteks teknologi dan bisnis untuk menjelaskan inovasi yang mengguncang pasar dengan menggeser dominasi model lama. Dalam konteks komunikasi visual, disrupsi

visual dapat dimaknai sebagai penggunaan bentuk atau strategi visual yang berbeda dari norma estetika dominan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta menghadirkan narasi alternatif yang segar. Disrupsi visual muncul sebagai respons terhadap kejenuhan audiens terhadap model komunikasi konvensional yang repetitif dan eksklusif. Dalam praktik periklanan, strategi ini muncul dalam bentuk visual yang berbeda, mengejutkan, dan sering kali berlawanan dengan pakem representasi media arus utama.

Salah satu contoh disrupsi visual dapat ditemukan dalam kampanye iklan MS Glow for Men. Iklan ini menampilkan dua komedian populer, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, yang secara visual tidak sesuai dengan citra ideal pria dalam iklan *skincare*. Keduanya hadir dengan tubuh besar, kulit

gelap, rambut keriting, dan ekspresi komedi yang khas. Strategi ini menciptakan efek kejutan dan kedekatan emosional, yang mendorong viralitas di media sosial dan menjangkau ruang iklan luar ruang seperti *billboard* Times Square, New York.

Beberapa studi menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam media berpengaruh terhadap persepsi publik. Sarah dan Rohmah (2022) menunjukkan bahwa iklan MS Glow membentuk citra metroseksual melalui gabungan narasi visual dan teks. Tambunan dan Parhusip (2023), serta Zainuddin et al. (2023), menegaskan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* merupakan faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus mengkaji bentuk disrupsi visual sebagai strategi komunikasi sekaligus reposisi citra maskulinitas dalam iklan *digital*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk disrupsi visual dalam kampanye MS Glow for Men. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Critical Discourse Analysis* dari Fairclough yang mencakup tiga level: teks visual, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Kajian ini juga menggunakan teori representasi dari

Stuart Hall dan teori *Disruptive Innovation* dari Clayton Christensen untuk memahami bagaimana strategi visual bekerja dalam membentuk representasi maskulinitas baru yang lebih inklusif dan membumi.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan landasan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini dipilih karena penelitian difokuskan pada pembentukan dan pertukaran makna melalui visual dalam iklan, terutama dalam konteks representasi gender dan perubahan norma sosial budaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan memahami secara mendalam strategi disrupsi visual dalam kampanye MS Glow for Men dan dampaknya terhadap konstruksi maskulinitas di media kontemporer.

### 2.1. Sumber Data

#### Data Primer:

Data primer berasal dari analisis visual iklan MS Glow for Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widianto. Materi iklan diperoleh dari kanal YouTube resmi dan *platform* Instagram MS Glow. Unsur yang dianalisis meliputi teks verbal dan naratif,

elemen visual seperti gestur, warna, dan komposisi, serta elemen audio seperti musik latar dan intonasi suara.

### **Data Sekunder:**

Data sekunder dihimpun melalui studi literatur dan kajian akademik yang relevan, antara lain:

- Teori representasi (Hall, 1997)
- Analisis Wacana Kritis (Fairclough, 1993, 2010)
- Studi semiotika visual iklan (Ivory et al., 2023)
- Kajian strategi branding kreatif (Aulia, 2023)

### **2.2. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

#### **a) Observasi Dokumentasi Visual**

Observasi dilakukan dengan menonton ulang materi iklan secara mendalam. Peneliti mencatat adegan kunci dan mengidentifikasi elemen visual, teks, dan audio yang relevan dengan pembentukan makna.

#### **b) Analisis Dokumen Sekunder**

Peneliti menelaah jurnal ilmiah, buku, laporan, dan sumber digital lainnya untuk mendukung analisis dan interpretasi data visual.

#### **c) Triangulasi Data**

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan visual dengan

teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu mengenai strategi branding disruptif serta semiotika visual.

### **2.3. Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan model *Critical Discourse Analysis* (CDA) dari Norman Fairclough (1993, 2010), yang membaca teks dalam tiga dimensi utama:

#### **a) Analisis Teks (*Textual Analysis*)**

Mengkaji elemen visual seperti warna, simbol, kostum, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan narasi teks.

#### **b) Praktik Wacana (*Discursive Practice*)**

Menelusuri proses produksi, distribusi, dan konsumsi iklan, serta strategi komunikasi yang membentuk wacana visual.

#### **c) Praktik Sosial (*Social Practice*)**

Menelaah interaksi antara pesan visual dengan struktur sosial yang lebih luas, termasuk norma gender dan perubahan nilai estetika dalam masyarakat.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menggunakan teori representasi dari Stuart Hall (1997), yang memandang makna sebagai hasil dari proses produksi tanda dalam konteks budaya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang

disrupsi visual dalam iklan sebagai strategi estetika sekaligus tindakan sosial-budaya yang memengaruhi konstruksi identitas dan maskulinitas kontemporer.

### 3. PEMBAHASAN

MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat. Sejak didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, brand ini berhasil menjangkau pasar nasional. Popularitasnya didorong oleh strategi *branding* agresif melalui media sosial, pemanfaatan selebriti sebagai endorser, serta interaksi digital yang aktif dengan audiens.

MS Glow telah meraih berbagai penghargaan nasional. Di antaranya adalah Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori perawatan wajah eksklusif dan OMNI Brands of the Year 2020 dari Marketeers (Tambunan & Parhusip, 2023). Keberhasilan brand ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan komunikasi visual yang mampu menarik perhatian publik.

Salah satu bentuk strategi visual yang paling menonjol adalah kampanye MS Glow for Men. Kampanye ini menampilkan dua komedian terkenal,

Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Keduanya memiliki karakter khas yang kuat. Babe identik dengan rambut afro dan kulit gelap. Marshel dikenal melalui gaya bicara nyeleneh dan ekspresi tubuh yang spontan.

Kedua figur ini jarang diasosiasikan dengan citra pria ideal dalam iklan *skincare*. Iklan kecantikan pria umumnya menampilkan tubuh atletis, wajah simetris, kulit cerah, dan gestur maskulin. Karena itulah, kehadiran Babe dan Marshel dalam kampanye ini menjadi kejutan. Mereka tampil sebagai pria biasa, bukan representasi fisik ideal.

Pilihan ini menggeser stereotipe maskulinitas yang dominan. Kampanye ini pun menjadi bahan perbincangan luas di media sosial. Banyak warganet menyebutnya sebagai langkah berani dan tidak biasa. Pesan yang muncul adalah bahwa perawatan kulit bukan hanya milik pria berpenampilan ideal. Perawatan diri adalah hak semua orang, tanpa memandang warna kulit, bentuk tubuh, atau status sosial.

Dampak visual kampanye semakin kuat ketika ditayangkan di billboard Times Square, New York. Lokasi ini merupakan pusat promosi visual komersial berskala global. Dalam tayangan tersebut, Babe dan Marshel

berdiri percaya diri dengan jubah putih dan latar berwarna mencolok. Visual dilengkapi slogan produk yang ditempatkan secara strategis.

Penayangan ini menandai bahwa kampanye MS Glow tidak hanya ditujukan untuk pasar lokal. Brand ini juga ingin menempatkan diri dalam lanskap visual global. Iklan tersebut menjadi viral di berbagai *platform* digital dan menuai respons positif dari publik (Salsabila, Wa'dah, & Meilina, 2023).



**Gambar 1.** Iklan MS Glow Men dengan bintang Babe Cabita dan Marshel ditayangkan di Billboard Times Square New York (sumber: kompas.com)

Selain versi billboard luar ruang, kampanye MS Glow for Men juga hadir dalam format digital dengan tajuk #semuajugabisa. Dalam visual ini, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto tampil

dengan latar langit biru dan suasana yang cerah. Keduanya berpose ekspresif dan mengenakan busana santai. Ilustrasi produk *skincare* MS Glow for Men tampak melayang di sekitar mereka secara dinamis.

Elemen visual tersebut memberi kesan segar dan inklusif. Nuansanya membumi, jauh dari kesan eksklusif yang biasa muncul dalam iklan *skincare* pria. Tagar #semuajugabisa menjadi pernyataan utama kampanye. Pesannya jelas: siapa saja, dari latar belakang dan penampilan apa pun, berhak merawat diri dan tampil percaya diri.



**Gambar 2.** Iklan MS Glow Men #semuajugabisa (sumber : Instagram)

Kedua visual kampanye ini tersebar luas melalui berbagai platform digital. Konten diunggah di Instagram resmi MS Glow, TikTok, YouTube, dan dibagikan ulang oleh publik. Banyak warganet menggunakannya sebagai meme atau

konten turunan. Partisipasi ini menunjukkan keterlibatan audiens dalam mendistribusikan ulang makna visual. Fenomena ini dikenal sebagai co-creation of meaning (Zainuddin et al., 2023).

Studi sebelumnya mencatat bahwa kekuatan visual dan strategi endorsement memengaruhi minat beli konsumen. Produk berkualitas saja tidak cukup. Brand seperti MS Glow sukses karena memadukan kekuatan visual branding dengan pemilihan *endorser* yang tepat (Tambunan & Parhusip, 2023; Sernanda & Prihandono, 2021).

Karena itulah, visual kampanye MS Glow for Men relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis untuk memahami bagaimana strategi visual disruptif bekerja. Tujuannya adalah melihat bagaimana visual digunakan untuk menantang representasi maskulinitas konvensional dan membentuk citra brand yang lebih inklusif serta partisipatif.

### **3.1. Analisis Teks Visual (Level 1: Textual Analysis)**

Analisis pada level pertama *Critical Discourse Analysis* (CDA) berfokus pada elemen-elemen visual yang tampak langsung dalam teks. Unsur yang diamati meliputi ekspresi wajah, gestur tubuh,

warna, kostum, komposisi visual, serta elemen verbal seperti slogan dan hashtag. Elemen-elemen ini berperan penting dalam menyampaikan makna simbolik yang dibentuk melalui kombinasi visual.

Visual pertama ditayangkan di billboard Times Square. Gambar menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widianto dalam pose percaya diri. Keduanya mengenakan jubah putih, berdiri di latar merah menyala. Efek visual seperti busa pembersih wajah memberi kesan dramatis dan teatral. Ekspresi mereka ceria. Gestur tubuh terbuka. Warna merah, putih, dan emas menciptakan suasana heroik. Namun, kesan ini kontras dengan penampilan tubuh keduanya yang jauh dari stereotipe model iklan *skincare* pria.

Ketegangan antara gaya visual megah dan fisik model yang tidak ideal menciptakan ironi visual. Alih-alih menampilkan kesempurnaan fisik, visual ini menyuguhkan kedekatan dan keaslian. Hal ini justru memperkuat daya tarik kampanye.

Visual kedua berasal dari kampanye digital bertajuk #semuajugabisa. Karakter visualnya lebih ringan dan bersahabat. Latar langit biru memberi kesan segar. Ilustrasi produk *skincare* tampak melayang di sekitar tokoh utama.

Babe dan Marshel tampil dalam gaya komedi. Keduanya mengenakan pakaian santai dan berpose ekspresif. Gestur mereka mengarah pada audiens, seolah menyapa dan memperkenalkan produk.

Slogan #semuajugabisa menegaskan pesan inklusif. Kampanye ini mengajak siapa pun, dari berbagai latar belakang dan bentuk tubuh, untuk merasa berhak merawat diri. Visual tidak hanya menyampaikan representasi langsung, tetapi juga menciptakan konotasi. Kombinasi warna cerah, ekspresi lucu, dan gestur luwes menyampaikan makna bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk pria berpenampilan ideal.

Sebaliknya, pesan yang disampaikan adalah bahwa semua pria dapat merasa percaya diri. Tidak penting bentuk tubuh, warna kulit, atau gaya hidup. Visual ini merepresentasikan mayoritas, bukan minoritas. Tokoh yang ditampilkan tidak ditujukan sebagai sosok ideal yang harus ditiru, tetapi sebagai cerminan realitas sehari-hari.

Strategi ini menggeser persepsi tentang maskulinitas. Dari citra eksklusif menjadi citra yang inklusif dan membumi. Analisis visual ini menunjukkan bahwa MS Glow for Men tidak sekadar menciptakan efek kejutan. Kampanye ini membangun representasi

baru. Tujuannya adalah mengganti cara audiens melihat iklan skincare pria.

### **3.2. Praktik Wacana (Level 2: Discursive Practice)**

Analisis pada level ini berfokus pada bagaimana teks visual diproduksi, disebar, dan dikonsumsi oleh publik. Dalam pendekatan Critical Discourse Analysis, praktik wacana tidak hanya melihat isi visual, tetapi juga konteks produksinya. Iklan dibaca sebagai bagian dari industri media, termasuk cara ia berinteraksi dengan audiens dan bagaimana maknanya dibentuk bersama.

Kampanye MS Glow for Men hadir dalam berbagai format. Konten utamanya dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, iklan juga tampil di ruang luar seperti billboard Times Square, New York. Distribusi dilakukan secara lintas *platform*. Tujuannya untuk menjangkau segmen audiens yang luas dan beragam.

Penyebaran konten memanfaatkan viralitas, popularitas tokoh, dan keterlibatan pengguna media. Zainuddin et al. (2023) menyebut bahwa *brand awareness* dan *endorsement* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi visual disruptif dapat dibaca sebagai langkah untuk memperkuat



visibilitas *brand* di tengah kepadatan pesan digital.

Salsabila, Wa'dah, dan Meilina (2023) mencatat bahwa MS Glow juga aktif membangun reputasi online. Salah satu buktinya adalah bagaimana *brand* merespons kontroversi terkait klaim tampil di Paris Fashion Week. Alih-alih defensif, MS Glow meluncurkan kampanye visual baru yang lebih membumi dan partisipatif. Strategi ini menggeser narasi *brand* dari kesan eksklusif menjadi lebih dekat dengan realitas sosial audiens.

Penyebaran konten juga menunjukkan pola komunikasi yang melibatkan publik secara aktif. Pengguna media sosial tidak hanya membagikan ulang iklan. Mereka juga memproduksi konten turunan seperti meme, komentar satir, dan remix. Hal ini memperlihatkan bahwa publik bukan sekadar penerima pesan. Mereka juga membentuk makna secara kolektif.

Kondisi ini sesuai dengan konsep *co-creation of meaning* (Tambunan & Parhusip, 2023). Dalam era digital, audiens tidak pasif. Mereka berperan sebagai produsen makna dan sekaligus penyebar gagasan. Proses ini memperkuat efek kampanye.

Penayangan di Times Square juga memiliki arti simbolik. Lokasi ini dikenal sebagai ruang visual prestisius berskala global. Kehadiran Babe dan Marshel di ruang ini menunjukkan keberanian brand. MS Glow menampilkan sosok yang jauh dari model iklan konvensional sebagai wajah utama. Ini menjadi pergeseran besar dalam praktik representasi.

Secara keseluruhan, praktik wacana dalam kampanye ini tidak hanya bersifat estetis. Strategi visual disruptif dibangun dengan kesadaran terhadap dinamika media digital dan peran aktif publik. Kampanye ini memadukan unsur humor, kejutan, dan inklusivitas. Semua elemen itu digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun keterhubungan emosional. Disrupsi visual dalam konteks ini dapat dibaca sebagai strategi komunikasi yang cerdas dan adaptif terhadap budaya media sosial.

### **3.3. Praktik Sosial dan Budaya (Level 3: Social Practice)**

Analisis pada level praktik sosial dan budaya dalam kerangka Critical Discourse Analysis berfokus pada bagaimana teks visual bekerja dalam konteks sosial yang lebih luas, termasuk relasi kekuasaan, ideologi, dan konstruksi makna dalam masyarakat. Pada level ini,

pembacaan diarahkan untuk memahami bagaimana visual iklan MS Glow for Men membentuk, mereproduksi, atau bahkan menantang struktur sosial yang sudah mapan. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana representasi dalam media massa berkontribusi terhadap pembentukan identitas, nilai, dan norma dalam kehidupan sosial.

Dalam konteks iklan MS Glow for Men, visual yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dapat dipahami sebagai bentuk representasi maskulinitas alternatif. Teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi bukan sekadar refleksi realitas, melainkan proses konstruksi makna yang sarat dengan ideologi. Media tidak hanya menunjukkan apa adanya, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas dan peran sosial. Dengan demikian, pemilihan dua figur komedian yang tidak merepresentasikan citra fisik pria ideal merupakan bentuk intervensi visual terhadap konstruksi maskulinitas yang selama ini hegemonik.

Dalam iklan *skincare* pria konvensional, maskulinitas biasanya ditampilkan melalui citra tubuh atletis, wajah simetris, kulit cerah, dan ekspresi percaya diri yang tenang. Figur seperti

Babe dan Marshel, dengan tubuh besar, kulit gelap, ekspresi komedi, dan gaya gestur yang luwes, menghadirkan kontras yang tajam terhadap citra tersebut. Ketidaksesuaian ini bukan hanya menciptakan efek kejutan secara visual, tetapi juga mengganggu struktur representasi yang selama ini diterima sebagai standar umum dalam iklan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa visual ini bekerja tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai wacana sosial yang menantang norma-norma yang sudah mapan.

Secara lebih luas, kampanye MS Glow for Men mencerminkan perubahan cara pandang masyarakat terhadap maskulinitas, di mana kelelakian tidak lagi hanya dikaitkan dengan kekuatan fisik atau kesempurnaan penampilan, tetapi juga dengan keberanian untuk tampil apa adanya, ekspresif, dan merawat diri. Visual ini menyampaikan pesan bahwa maskulinitas tidak harus bersifat eksklusif dan normatif, melainkan dapat bersifat cair, adaptif, dan terbuka terhadap keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, serta latar sosial.

Konstruksi sosial yang dibentuk oleh kampanye ini juga memiliki keterkaitan dengan dinamika budaya populer di era digital. Budaya meme, konten satir, dan

partisipasi pengguna dalam mendistribusikan ulang konten iklan menunjukkan bahwa visual ini telah menjadi bagian dari budaya partisipatif yang memungkinkan publik untuk ikut membentuk dan menegosiasikan makna secara kolektif. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa praktik representasi dalam media digital bersifat lebih fleksibel dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional.

Dengan demikian, praktik sosial yang muncul dari kampanye visual MS Glow for Men dapat dipahami sebagai bentuk reposisi ideologis terhadap citra maskulinitas dalam iklan kecantikan pria. Representasi visual tidak lagi dimonopoli oleh citra yang ideal dan eksklusif, melainkan mulai membuka ruang bagi narasi baru yang lebih inklusif, egaliter, dan membumi. Proses ini menunjukkan bagaimana wacana visual berperan dalam transformasi sosial melalui bahasa representasi yang diatur oleh logika media digital dan budaya partisipatif.

Berdasarkan analisis visual dalam tiga level pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA), dapat disimpulkan bahwa strategi visual dalam kampanye MS Glow for Men merupakan bentuk disrupsi yang dilakukan secara sadar,

terencana, dan strategis oleh brand dalam membangun komunikasi visualnya. Disrupsi yang dimaksud tidak hanya terjadi pada tataran estetika, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, ideologis, dan kultural. Kampanye ini secara jelas menolak pakem visual iklan skincare pria yang selama ini didominasi oleh figur berpenampilan ideal, dan menggantinya dengan representasi maskulinitas yang lebih inklusif, lucu, dan membumi.

Dalam konteks ini, teori Disruptive Innovation yang dikembangkan oleh Clayton Christensen (1997) relevan untuk menjelaskan cara kerja strategi ini. Christensen menyatakan bahwa inovasi disruptif biasanya hadir dengan menantang aktor dominan dalam pasar, bukan dengan menyempurnakan model lama, tetapi dengan menawarkan pendekatan baru yang lebih relevan bagi audiens yang belum terlayani. MS Glow for Men dapat dikatakan mengadopsi strategi serupa. Dengan memilih figur seperti Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, brand secara efektif memperluas definisi pasar perawatan pria dan menciptakan ceruk baru yang sebelumnya tidak dijangkau oleh iklan skincare konvensional. Mereka menyasar segmen pria biasa yang selama ini tidak

melihat dirinya direpresentasikan dalam iklan produk kecantikan.

Pendekatan ini juga selaras dengan kebutuhan brand dalam membangun diferensiasi di tengah persaingan pasar *skincare* yang sangat padat dan cenderung homogen dalam hal gaya visual. Visual disruptif bukan hanya menjadi cara untuk menarik perhatian di media sosial, tetapi juga menjadi narasi brand yang kuat, yaitu keterbukaan terhadap keberagaman dan keberanian untuk tampil berbeda. Nilai inklusivitas, humor, dan otentisitas menjadi kunci utama dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap representasi yang jujur dan membumi.

Selain itu, visual ini tidak bekerja sendiri, melainkan diperkuat oleh keterlibatan aktif publik dalam mendistribusikannya kembali. Kampanye MS Glow tidak hanya viral karena visualnya unik, tetapi juga karena publik merasa terlibat dalam penyebaran, diskusi, bahkan parodi terhadap iklan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa brand modern tidak lagi membangun makna secara *top-down*, melainkan melalui kolaborasi makna yang dibentuk

bersama audiens, sesuai dengan prinsip budaya partisipatif digital.

Dengan kata lain, visual disruptif dalam kampanye ini menjadi bentuk strategi branding yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menawarkan nilai. Nilai tersebut adalah reposisi makna maskulinitas, penerimaan terhadap keberagaman fisik, dan normalisasi praktik perawatan diri bagi semua pria. Strategi ini memperlihatkan bagaimana visual yang tidak sesuai norma justru menjadi alat efektif untuk membangun *brand equity*, memperluas pangsa pasar, dan membangun narasi sosial yang relevan dengan perkembangan masyarakat.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi disrupsi visual dalam kampanye iklan MS Glow for Men, khususnya melalui representasi dua figur komedian populer, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Dengan menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA) dari Norman Fairclough, analisis dilakukan pada tiga level: teks visual, praktik wacana, dan praktik sosial budaya.

Pada level teks, iklan MS Glow for Men menghadirkan visual yang berbeda

dari iklan skincare pria konvensional. Elemen-elemen seperti warna, gestur tubuh, ekspresi komedi, dan slogan digunakan untuk menciptakan pesan yang inklusif dan membumi, sekaligus menggeser ekspektasi tentang representasi maskulinitas dalam media. Pada level praktik wacana, strategi distribusi kampanye melalui media sosial, media arus utama, dan ruang luar menunjukkan pola komunikasi partisipatif. Publik tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga agen penyebar dan pembentuk ulang makna visual melalui komentar, meme, dan diskusi digital. Pada level praktik sosial dan budaya, representasi Babe dan Marshel mencerminkan bentuk maskulinitas alternatif yang lebih egaliter, ekspresif, dan jauh dari stereotip pria ideal yang selama ini mendominasi dunia periklanan.

Dari ketiga level analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi visual MS Glow for Men merupakan bentuk inovasi disruptif dalam ranah komunikasi visual. Visual yang tidak sesuai dengan norma estetika iklan justru menjadi kekuatan untuk membangun daya tarik dan keterhubungan emosional dengan khalayak luas. Melalui pendekatan visual yang disruptif, MS Glow berhasil

memperluas pasar, membangun narasi maskulinitas yang lebih inklusif, serta memperkuat nilai merek dalam ruang budaya populer Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi visual, khususnya dalam melihat bagaimana wacana representasi dapat dikonstruksi secara strategis melalui media digital. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan, seperti resepsi audiens terhadap representasi maskulinitas alternatif dalam iklan, atau bagaimana strategi visual disruptif bekerja dalam industri kreatif yang lebih luas.

Bagi praktisi pemasaran dan industri kreatif, temuan ini memberikan wawasan bahwa keberanian dalam mendobrak norma visual bukan hanya sah secara estetika, tetapi juga dapat berdampak signifikan terhadap brand awareness, viralitas, dan engagement publik. Disrupsi visual dalam iklan bukan hanya soal gaya, melainkan tentang nilai, identitas, dan keberanian brand untuk tampil relevan dalam lanskap sosial yang terus berubah..

## **REFERENSI**

Arisandi. Askara: Jurnal Seni dan Desain, 3(2), 89–101.

- <https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/askara/article/view/361>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Palgrave Macmillan.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Ficky Aulia, M. (2023). Strategi roadmap branding sebagai upaya perancangan yang berkelanjutan bagi keilmuan DKV untuk usaha mikro-kecil. *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 2(2), 200–214. <https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/askara/article/view/361>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Kurnia, N. (2004). Representasi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36.
- Salsabila, U., Wa'dah, M., & Meilina, I. (2023). Manajemen reputasi online MS Glow terkait manipulasi publik dengan tampil di Paris Fashion Week. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 7(1).
- Sarah, A., & Rohmah, A. N. (2022). Critical discourse representasi metroseksual iklan MS Glow for Men Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 16(1).
- Sernanda, B. C., & Prihandono, D. (2021). The factors for purchasing skincare products. *Management Analysis Journal*, 10(4).
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare MS Glow. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(4). <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>

Triswidiastuty, S., & Yohanis, F. L. K. (2015). Memahami makna menjadi pria metroseksual. *Jurnal Empati*, 4(2), 58–64.

Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap MS Glow di Kota Makassar. *Journal of Business Review*, 6(2). <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jbr>