

**JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Homepage: <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM>

Vol. 1 No. 3, Februari (2023)



Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi)

Muhammad Anggi Azhar Pratama
 Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu
 Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
 Email: anggi.mgz@bsi.ac.id
Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat pada iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi di kanal Youtube Head & Shoulders Indonesia pada tahun 2022, dengan menggunakan model analisa semiotika Roland Barthes yang membahas stereotip maskulinitas pria melalui representasi tayangan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat beberapakonsept terkait dengan stereotip maskulinitas diantaranya adalah: stereotip maskulinitas pria dalam iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi menunjukkan bahwa “Pria Sebagai Sosok yang Aktif di Ranah Publik”; “Pria Sebagai Sosok yang Jantan/ Macho”, “Pria Sebagai Sosok yang Dominan dan Sukses”, dan “Pria Masa Kini Menjaga Penampilan”. Iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi ini juga menampilkan dan menyajikan sebuah konsep terkait dengan *new masculinity* dimana hal ini menjadi sebuah konstruksi di tengah masyarakat mengenai konsep maskulinitas yang baru pada sosok laki-laki. Visualisasi yang tampak baru ini menyajikan sebuah penggambaran laki-laki maskulin saat ini yang mana terdapat pergeseran dari konsep maskulinitas yang bersifat lebih konservatif seperti di masa-masa sebelumnya.

Kata kunci: Stereotip, maskulinitas, Iklan, semiotika Roland Barthes

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the denotative, connotative, and mythical meanings found in the Joe Taslim x Fadil Jaidi Head & Shoulders advertisement on the Head & Shoulders Indonesia YouTube channel in 2022, using Roland Barthes' semiotic analysis model which discusses male stereotypes of masculinity. through the representation of advertising impressions. The results of the study show that there are several concepts related to stereotypes of masculinity, including: stereotypes of male masculinity in the Head & Shoulders advertisement version of Joe Taslim x Fadil Jaidi indicating that "Men are active figures in the public sphere"; "Men As Male/Macho Figures", "Men As Dominant and Successful Figures", and "Today's Men Maintain Their Appearances". This Head & Shoulders advertisement version of Joe Taslim x Fadil Jaidi also displays and presents a concept related to new masculinity where this becomes a construction in society regarding the new concept of masculinity in the male figure. This new-looking visualization presents a depiction of masculine men today where there is a shift from the more conservative concept of masculinity as in previous times.

Keywords: Stereotypes, masculinity, advertising, Roland Barthes' semiotics

PENDAHULUAN

Tayangan iklan yang dilakukan melalui media massa maupun media sosial merupakan sebuah usaha untuk dapat membangun sebuah *image* positif dari *brand* atau merek yang diiklankan, dimana hal tentunya dapat berfungsi pula untuk menciptakan sebuah daya tarik terhadap *brand* dan perusahaan. Iklan dibuat berbeda antara produk yang satu dengan yang lainnya dengan tujuan untuk memberikan sebuah diferensiasi antara sebuah produk dengan kompetitornya. Iklan dapat menjadi sebuah teknik persuasi agar pasar sasaran yang sudah ditetapkan dapat tertarik dan memerhatikan pesan yang disampaikan, selain juga iklan tersebut dapat menyampaikan mengenai identitas *brand* atau perusahaan. Media massa sendiri merupakan sebuah lembaga yang tentunya memiliki peran dengan segala aturan dan kebiasaannya karena media menjadi bagian dari sebuah proses perkembangan budaya (Jatisidi, dkk., 2022).

Iklan merupakan sebuah alat untuk melakukan proses penyampaian pesan. Penyampaian pesan ini dilakukan melalui perpaduan antara audio dan visual, hingga teks, yang kemudian tersusun menjadi sebuah informasi dimana hasil akhirnya dapat membangun atau menciptakan sebuah realitas sendiri. Apabila iklan ini dibuat dengan memiliki hubungan atau *relate* dan relevan dengan kehidupan yang ada di tengah-tengah masyarakat, maka sebuah iklan dapat menjadi penggambaran dari kenyataan atau menjadi *mirror of reality*, bahkan malah bisa sebaliknya, yaitu iklan akan menjadi *disorted mirror of reality*, yang mana menciptakan atau membentuk sebuah realitas yang palsu atau tidak *real*. (Piliang, 2009).

Media memiliki peran dalam mengonstruksi kata “maskulinitas” ini menjadi sebuah konsep. Penggambaran laki-laki maskulin yang dibangun oleh media diidentikkan dengan bentuk tubuh yang atletis serta memiliki sifat pemberani dan kondisi fisik yang kuat dalam. Penggambaran maskulin dalam hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa laki-laki memiliki fisik lebih kuat dibandingkan dengan perempuan. Konsep maskulinitas ini merupakan sebuah konstruksi sosial dan pemaknaan dari bermacam ranah dari subyek dan konteks sosial (Adam dan Savran 2002; Mugambi dan Allan 2012; Reeser 2010).

Kata “maskulin” ini sendiri berasal dari bahasa Perancis yang mana merujuk pada kata sifat yang menunjukkan sifat kekelakian atau kejantanan. Sementara “feminin” merupakan lawan katanya. Maskulinitas tidak semata-mata

diidentifikasi dengan tampilan secara fisik, namun dapat difahami pula sebagai sebuah konsep yang terkait dengan *personality*, perilaku, bahkan hal-hal yang terkait dengan benda. Maskulinitas yang tampak melalui kepribadian, sikap, ataupun perilaku dapat dilihat seperti sifat *alpha* pada laki-laki, agresif, pola pikir yang logis, sifat melindungi, gemar aktifitas yang berat atau berbahaya, dan sebagainya. Sementara padahal yang terkait dengan kebendaan, dapat terlihat pada benda-benda yang disimbolkan sebagai representasi laki-laki seperti penggunaan kendaraan yang berukuran besar. Namun selama ini kajian mengenai pria dan maskulinitas termasuk jarang untuk diangkat dibandingkan dengan isu-isu feminisme yang lebih banyak dilakukan kajian-kajiannya karena fokus selama ini lebih banyak pada isu perempuan yang termarginalisasi atau menjadi sub ordinat dari laki-laki. Padahal, laki-laki dengan isu maskulinitasnya juga sedikit banyak mengalami dampak akibat konstruksi sosial yang terbangun di masyarakat terkait dengan maskulinitas ini (Jatisidi, dkk., 2022).

Laki-laki identik dengan sifat maskulin dimana mereka relatif tidak pernah menggunakan produk-produk perawatan tubuh. Norma-norma yang berlaku pada suatu daerah memiliki peran dalam mengonstruksi stereotip terhadap sifat laki-laki dimana pada akhirnya laki-laki yang menggunakan produk-produk perawatan tubuh tersebut dikategorikan atau mendapat label sebagai laki-laki yang feminin karena konsep yang terbentuk mengidentikkan perawatan tubuh sebagai aktivitas yang lekat dengan perempuan atau feminin. Namun konsep mengenai makna maskulin dan feminin itu sendiri pada era sekarang telah mengalami sebuah pergeseran yang disebabkan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing. Saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin. Globalisasi yang terjadi saat ini menciptakan sebuah konsep diri pria yang dikenal dengan sebutan *new masculinity* (Jannah & Kusumawati, dalam (Pratami & Prima Hasiholan, 2020:121).

Konsep maskulinitas saat ini sedikit banyak telah mengalami pergeseran. Hal ini dapat ditunjukkan melalui banyak laki-laki yang berusaha untuk merubah penampilan dirinya tidak sekedar tampak jantan, namun agar bisa memiliki tampilan yang lebih *stylish*. Maskulinitas merupakan konstruksi budaya yang memberikan label yang merujuk kepada sifat-sifat yang identik dengan laki-laki (Yuliyanti et al., 2017).

Konsep tersebut berlangsung dari satu generasi ke generasi yang berikutnya dimana selanjutnya berkembang menjadi nilai-nilai dan budaya yang diyakini sebagai sebuah nilai atau ukuran yang ideal meskipun dalam perjalanannya konsep ini mengalami redefinisi, rekonstruksi, dan dekonstruksi dalam proses perkembangan sosialnya (Runtiko, 2011).

Media massa memiliki peran dalam menciptakan sebuah konstruksi mengenai konsep maskulinitas ini. Produk yang memiliki pasar sasaran laki-laki tentunya divisualisasikan dengan segenap lambang-lambang atau simbol-simbol yang merepresentasikan sifat identik dari laki-laki pula. Hal ini dilakukan agar pesan dapat tersampaikan secara tepat kepada *target market* yang dituju (Bungin, 2011). Dalam penelitian ini dapat diambil contoh seperti Joe Taslim sebagai *brand ambassador* dari produk/ *brand* shampoo Head & Shoulders yang memiliki citra sebagai aktor laga laki-laki yang *macho* dimana dalam tayangan iklan tersebut juga menunjukkan adegan-adegan *action* yang mana aktifitas tersebut sangat *relate* dan merepresentasikan karakter atau sifat laki-laki.

Konsep maskulinitas yang telah terbangun ini menjadi sebuah tolak ukur atau standar ideal tentang maskulinitas yang menjadi *belief* bagi para penonton dan target pasarnya khususnya laki-laki dimana periklanan ini menjadi kendaraannya dalam merepresentasikan dan membentuk standar maskulinitas tersebut. Konsep ini direncanakan dan diimplementasikan dalam bentuk visualisasi pada sebuah iklan, sehingga periklanan ini membentuk sebuah citra dan *lifestyle* dalam konsep kemaskulinan pria. Hal ini menegaskan bahwa tayangan iklan di media massa sangat berdampak dalam memproduksi dan mengonstruksi sebuah hal, dalam hal ini adalah konsep mengenai kemaskulinan seorang pria (Siboro, 2018).

Dalam pendekatan semiotika, dapat dikaji segala bentuk tanda, lambang, dan makna yang tersirat pada sebuah tayangan maupun teks. Pada penelitian semiotika ini, peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis kemaskulinan seorang pria yang dipersentasikan dalam iklan shampoo head & Shoulders yang ditayangkan melalui kanal Youtube Head & Shoulders Indonesia pada tahun 2022 khususnya pada iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapa BA Head & Shoulders Selanjutnya” dengan menggunakan analisa semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Hingga saat ini, iklan ini sendiri telah mendapatkan sekitar

105.00 an *views*. Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: bagaimana Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan pada iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapa BA Head & Shoulders Selanjutnya”. Dari rumusan masalah ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan pada iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapa BA Head & Shoulders Selanjutnya” merepresentasikan kemaskulinan seorang pria.

Iklan shampoo Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapa BA Head & Shoulders Selanjutnya” ini dibuat dengan mengangkat konsep maskulinitas dan realitas sosial mengenai citra atau *image* dari pria maskulin yang menjadi sebuah *belief* pada masyarakat melalui visualisasi simbol-simbol dan lambang-lambang pada iklan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Stereotip pada Gender

Iklan seringkali melakukan pelabelan-pelabelan atau pengkotakan-pengkotakan yang terkait dengan gender. Misalnya perempuan yang seringkali dikaitkan dengan sifat atau sosok yang dekat dengan ibu serta laki-laki yang sering dikaitkan dengan sifat atau sosok yang dekat dengan ayah. Keberadaan dan fungsi mereka pun seringkali dibedakan dimana perempuan lekat dengan peran dan aktifitas mereka yang lebih banyak berada di wilayah domestik, sementara laki-laki keberadaan dan perannya lebih banyak di wilayah publik.

Iklan juga seringkali mengangkat dan menyampaikan nilai-nilai yang *male oriented* ataupun *male bias* yang mana dilakukan dengan visualisasi yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki. Hal-hal semacam ini seringkali begitu terlihat pada iklan-iklan produk/ *brand* yang diperuntukkan bagi laki-laki dimana *image* laki-laki divisualisasikan dengan sosok yang perkasa, jantan, gagah, *macho*, dan sebagainya (Kusumastutie & Faturochman, 2004).

Stereotip gender pada tayangan iklan dapatlah dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Stereotip Gender dalam Iklan (Venny, 2002)

Perempuan	Laki-laki
- Lembut.	- Kasar.
- Emosional.	- Rasional.
- Feminin.	- Maskulin.
- Cengeng.	- Tabah.
- Berambut panjang.	- Berkumis.
- Berkulit putih.	- Terpesona pada kecantikan.
- Bertubuh langsing.	- Berpenampilan mapan.
- Pakai rok.	- Pakai celana.
- Mengasuh anak.	- Bekerja.
- Mencuci piring.	- Mencuci mobil.
- Tidak perlu sekolah.	- Berpendidikan tinggi.
- Ibu rumah tangga.	- Bekerja di ruang publik.
- Lemah.	- Kuat.
- Cerewet.	- Kalem.
- Judes.	

Stereotip maskulinitas tersebut dibangun secara sosial. Namun, kualitas-kualitas ini menjadi representasi dari sifat alamiah laki-laki, dan laki-laki yang tidak memiliki kualitas-kualitas ini dianggap tidak sepenuhnya maskulin sehingga banyak laki-laki yang merasa mendapatkan tekanan dari masyarakat, terutama tuntutan dari perempuan untuk menjadi maskulin (Siboro, 2018).

Saat ini masyarakat sudah memiliki nilai-nilai budaya atau pemahaman tentang gender, namun pemahaman tentang maskulinitas masih kurang. Gender tidak pernah menjadi konsep yang baku, begitu pula ketika ingin membahas konsep maskulinitas. Hingga saat ini, asumsi maskulin telah digunakan, yang oleh masyarakat dianggap sebagai salah satu konsekuensi dari tipe atau perilaku seseorang. Dengan kata lain, maskulinitas sering diartikan sebagai perilaku yang masih diasosiasikan secara stereotip dengan laki-laki. Kuat, berwibawa, punya kekuasaan, pendapatan stabil, dan lain-lain (Kurniawan, 2017).

Maskulinitas Pria

Kata “maskulinitas” berasal dari bahasa Prancis, yang mengacu pada kata sifat yang merujuk pada kejantanan. Maskulinitas tidak hanya diidentikkan dengan penampilan fisik, tetapi juga dapat dipahami sebagai konsep yang berkaitan dengan kepribadian, perilaku, bahkan hal-hal yang berkaitan dengan objek. Maskulinitas dapat dilihat melalui kepribadian, sikap atau

perilaku seperti ciri-ciri alpha male, agresivitas, pola pikir logis, sifat protektif, menyukai aktivitas berat atau berbahaya, dll. Dalam hal-hal yang berkaitan dengan materi terlihat pada benda-benda yang dilambangkan dengan citra orang, seperti penggunaan kendaraan besar (Siboro, 2018).

Maskulinitas adalah sosok gender yang secara sosial terkait dengan sosok laki-laki. Sebagai konstruksi sosial, maskulinitas ditanamkan bahkan di dalam keluarga melalui ajaran yang diberikan oleh orang tua (Demartoto dalam Sari, 2013). Media massa merupakan salah satu media yang berperan dalam penggambaran maskulinitas. Berbagai pihak mencoba memberikan gambaran tentang konsep maskulinitas melalui saluran media yang berbeda.

Media kerap menggunakan kategori ini untuk mengkonstruksi maskulinitas yang kerap ditonjolkan sebagai pembawa kekuasaan atau superioritas. Citra diri ini diturunkan dari generasi ke generasi melalui mekanisme pewarisan budaya, hingga menjadi “kewajiban” yang harus dipenuhi jika ingin menjadi manusia seutuhnya.

Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya periklanan adalah proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut mengandung informasi tentang produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasif dan berupaya untuk memengaruhi khalayak, kemudian iklan biasanya disiarkan di media massa, baik cetak maupun elektronik agar khalayak luas menerimanya secara bersamaan. Periklanan juga dapat disebut sebagai salah satu jenis komunikasi impersonal menurut definisi tertentu periklanan, yang meliputi: “periklanan adalah komunikasi yang disampaikan kepada suatu kelompok sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, e-mail, papan reklame di luar ruang, atau pada kendaraan (Lee dan Johnson, 2007:3)

Sebagai alat komunikasi, iklan memiliki bahasanya sendiri. Perpaduan antara gambar atau visualisasi baik yang bergerak maupun yang tidak, lagu, dan teks ini menghasilkan sebuah informasi yang pada akhirnya menjadi wahana untuk menyajikan sebuah realita. Dalam hal ini informasi yang ditawarkan dalam iklan tersebut berhubungan dengan kenyataan yaitu dunia di luar tayangan iklan, maka iklan tersebut dapat menjadi cermin realitas - cerminan dari cerita, lukisan dari kenyataan. Atau sebaliknya, iklan menjadi cermin realitas yang terdistorsi, yakni cerminan realitas yang semu (Piliang, 2009).

Periklanan dapat juga dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi massa, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat periklanan untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi periklanan memiliki perluasan dari fungsinya, yaitu . itu menjadi sarana untuk memperkenalkan makna simbolis. melalui bahasa dan citra dalam periklanan. Periklanan pada hakekatnya merupakan potret realitas masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan lain-lain.

Semiotika Roland Barthes

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani yaitu "semeion" yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang berdasarkan konvensi sosial yang dibangun sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah "tanda" pada saat itu juga berarti sesuatu yang merujuk kepada sesuatu yang lain.

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda. Tanda adalah alat yang kita gunakan untuk menavigasi dunai ini, di antara manusia, dan dengan manusia. Semiotika adalah ilmu tentang bentuk. Kajian ini mengkaji makna (isi) tersendiri. Semiotika tidak hanya melihat makna dan petanda, tetapi juga hubungan secara keseluruhan. Teks yang dimaksud Roland Barthes adalah dalam pengertian yang lebih luas, teks tidak hanya berarti aspek linguistik. Semiotika dapat mempelajari teks di mana tanda-tanda dikodekan dalam sistem. Dengan demikian, semiotika dapat mengkaji berbagai teks, seperti berita, film, iklan, fesyen, fiksi, puisi, dan drama (Sobur, 2006).

Teori semiotika Roland Barthes secara harfiah berasal dari teori bahasa Ferdinand de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sistem tanda, yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu dalam kasus tertentu. Selain itu Barthes menggunakan teori makna-petanda yang dikembangkan sebagai teori metabahasa dan konotasi. Mirip dengan posisi Saussure, Barthes juga percaya bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak dibentuk oleh alam, tetapi pada dasarnya bersifat arbitrer. Sementara Saussure hanya menekankan penandaan pada tingkat denotatif, Roland Barthes melengkapi semiologi konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dalam pengertian, yaitu adanya "mitos" (Siboro, 2018). Penjelasan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Penanda	Petanda
Tanda denotatif	
Penanda Konotatif	Petanda Konotatif
Tanda Konotatif	

Gambar 1 Sistem Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes (Cobley & Janz, 1997)

METODE

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan mengenai konstruksi realitas terkait maskulinitas laki-laki dalam tayangan iklan produk shampoo yaitu Head & Shoulders versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi" yang dianalisa dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis, dimana hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat digalinya realitas sosial yang telah dibangun oleh media dan terbangun di dalam benak masyarakat terkait dengan tayangan iklan yang dalam hal ini adalah iklan produk shampoo yaitu Head & Shoulders versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi".

Realitas sosial yang dikonstruksi oleh media dalam iklan ini merupakan kebenaran yang relatif dan sangat dipengaruhi oleh realitas kontekstual. Realitas sosial dalam hal ini tidak dapat berdiri sendiri, tetapi bergantung pada kehadiran individu dalam realitas ini dan seterusnya. Realitas sosial yang dikonstruksi ini memiliki makna dan makna ketika secara subyektif diberi makna dan makna oleh individu lain sehingga realitas dipahami secara objektif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dimana pendekatannya dilakukan secara kualitatif. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik, untuk selanjutnya secara deskriptif dituangkan ke dalam kata-kata serta bahasa, pada sebuah konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009).

Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan iklan produk shampoo yaitu Head & Shoulders versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi" dimana tayangan kontennya terdapat pada channel resmi YouTube Head & Shoulders Indonesia. Peneliti mengangkat iklan produk shampoo Head & Shoulders versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi" di channel YouTube sebagai subjek penelitian dilatarbelakangi bahwa iklan produk shampoo

Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi” ini merupakan iklan yang mengonstruksikan bagaimanastereotip mengenai maskulinitas laki-laki ini digunakan sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran produk. Disamping itu, objek dalam penelitian ini adalah stereotip maskulinitas pria dalam iklan Head & Shoulders versi Joe Taslimx Fadil Jaidi.

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari dengan cara mengamati shampoo yaitu Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi” dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan. Iklan tersebut diamati melalui observasi yang dilakukan secara tidak langsung karena objek yang diamati merupakan tayangan di YouTube dan dilakukan dengan cara memerhatikan adegan-adegan pada tiap-tiap bagian iklan yang dirasa mewakili fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Sementara itu data sekunder didapatkan oleh peneliti dengan cara melakukan studi literatur dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, *internet*, dan karya-karya ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa semiotika yang pada penelitian ini dilakukan pada tayangan iklan Head & Shoulder versi Joe Tasli, x Fadil Jaidi dimana terkait dengan stereotip maskulinitas pria. Analisis semiotika Roland Barthes disini dilakukan dengan mencari makna denotasi, konotasi, dann juga diperkuat oleh mitos yang direpresentasikan melalui adegan-adegan yang tentunya memiliki relevansi atau dengan kata lain adegan-adegan yang mewakilkan ideologi- ideologi terkait dengan maskulinitas.

Analisis penelitian ini tentunya menitikberatkan pada potongan-potongan adegan yang terdapat dalam iklan dimana merupakan simbol-simbol, lambang-lambang, atau tanda-tanda yang dapat merepresentasikan konsep maskulinitas itu sendiri. Simbol-simbol, lambang-lambang, maupun tanda-tanda yang dianalisa itu sendiri terdiri dari hal-hal verbal maupun nonverbalnonverbal, gestur, ekspresi, *movement*, dan sebagainya.

Pria Sebagai Sosok yang Aktif di Ranah Publik



Gambar 2. Adegan 1 (Menit 00, Detik 22)

- a. Makna Denotatif
Pada adegan ini diperlihatkan sosok seorang laki-laki yang sedang melompati sebuah pagar kayu. *Setting* lokasi *outdoor* dan pengambilan gambar dengan teknik *long shot* dan juga cahaya yang terang. Model dalam adegan ini dipresentasikan dengan setelah jas dan celana berwarna biru serta kemeja putih.
- b. Makna Konotatif
Adegan ini memperlihatkan sang model yaitu Joe Taslim yang sedang berlari dan melompati sebuah pagar kayu pada sebuah halaman. *Movement* berupa lompatan ini dilakukan untuk dapat mempresentasikan sosok laki-laki yang pemberani dan aktif, gesit, dan tangkas dimana dalam melakukan gerakan atau aktifitas, laki-laki suka melakukannya secara cepat. Pilihan outfit berupa setelah jas dan kemeja menunjukkan peran seorang laki-laki pekerja dimana banyak beraktifitas di luar ruangan. Sementara pilihan warna biru pada *outfit* yang digunakan, mewakili karakter warna-warna maskulin dan menjadi sebuah identitas bagi maskulinitas.
- c. Mitos
Laki-laki dalam konsep yang berkembang dan terbangun di masyarakat diposisikan sebagai sosok pencari nafkah, dimana hal ini membangun mitos bahwa laki-laki lebih cocok untuk berada di ranah publik dibanding ranah domestik. Hal ini memiliki kaitan pula dengan budaya patrilineal yang dianut pada sebuah masyarakat. Berbeda dengan sosok perempuan yang selama ini juga dikonstruksi untuk lebih baik berada dalam ranah domestik seperti mengerjakan pekerjaan di rumah.

Pria Sebagai Sosok yang Jantan/ *Macho*



Gambar 3. Adegan 2 (Menit 00, Detik 47)

- a. Makna Denotatif
Adegan ini memperlihatkan 2 orang model yaitu Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Kedua model ini tampak memegang atau membawa helm *full face* berwarna biru. *Outfit* yang digunakan kedua model berupa setelan jas dan celana biru dengan kemeja putih. *Setting* memperlihatkan lokasi *outdoor* dengan cahaya yang terang dan latar belakang gedung-gedung perkantoran yang tinggi.
- b. Makna Konotatif
Visualisasi yang ditampilkan dalam adegan ini dimana kedua model masing-masing diperlihatkan sedang memegang helm *full face* dan sedang berinteraksi merepresentasikan bahwa keduanya pengguna motor *sport* berukuran besar dan menunjukkan bahwa keduanya merupakan sosok yang maskulin dan memiliki hobi yang ekstrim. Pilihan warna *outfit* dan helm berwarna biru dan latar belakang gedung-gedung metropolitan pada pengambilan gambar secara *medium shot* ini mewakili identitas laki-laki sebagai sosok yang maskulin.
- c. Mitos
Penggambaran laki-laki yang jantan atau *macho* pada adegan ini dapat dilihat pada aspek-aspek seperti warna biru, jenis *outfit* seperti celana dan jas, dan instrumen yang dibawa berupa helm. Hingga saat ini stereotip laki-laki maskulin masih diwakili melalui simbol-simbol semacam itu, seperti laki-laki yang jantan biasanya menyukai aktifitas-aktifitas ekstrim atau berbahaya. Helm *full face* yang dibawa oleh kedua model sebagai salah satu instrumen yang digunakan pengguna motor besar atau motor *sport* identik dengan kendaraan dan instrumen yang memang kebanyakan disukai dan digunakan oleh laki-laki hingga saat ini dimana melanggengkan konsep bahwa laki-laki yang jantan atau *macho* adalah laki-laki

yang seperti itu.

Pria Sebagai Sosok yang Dominan dan Sukses



Gambar 4. Adegan 3 (Menit 01, Detik 04)

- a. Makna Denotatif
Dua orang model yang sedang berada di dalam sebuah mobil *cabriolet* mewah ditampilkan pada adegan ini. *Outfit* yang dikenakan masih berupasetelan jas dan celana berwarna biru dengan kemeja putih. Di sebelah mobil mereka tampak mobil yang di dalamnya dikendarai oleh wanita yang diperlihatkan sedang menatap ke arah mereka berdua. *Setting* lokasi masih dilakukan secara *outdoor* dengan pencahayaan yang terang.
- b. Makna Konotatif
Kedua model laki-laki yang dalam adegan ini digambarkan sedang mengendarai atau berada dalam mobil *cabriolet* mewah menunjukkan bahwa mereka adalah laki-laki sukses dan sangat mapan. Pilihan properti berupa mobil *cabriolet* ini dengan pertimbangan bahwa mobil tersebut merupakan salah satu jenis mobil yang mahal dan biasanya hanya mampu dimiliki oleh laki-laki yang sukses atau mapan. Pilihan warna dan jenis outfit masih mewakili karakter bahwa model merupakan laki-laki yang maskulin dan sukses. Adegan perempuan yang sedang menoleh ke arah mereka berdua menunjukkan adanya ketertarikan perempuan pada laki-laki yang terlihat sukses dan sangat mapan atau kaya dimana hal tersebut masih menjadi daya tarik bagi perempuan. Dominasi laki-laki sangatlah terlihat pada adegan ini sebagai sosok yang *leading*.
- c. Mitos
Masyarakat masih menganggap bahwa laki-laki merupakan sosok pemimpin dimana tentunya sekali lagi hal ini banyak dipengaruhi oleh budaya patrilineal. Budaya ini melanggengkan konsep bahwa laki-laki merupakan seorang pemimpin dan pencari nafkah dimana memiliki sifat-sifat yang mengikuti di belakangnya seperti sifat

dominan, ambisius, obsesif, agresif. Besarnya kesempatan laki-laki untuk bisa berkarya di ranah publik seakan-akan melanggengkan konsep bahwa kesuksesan merupakan monopoli laki-laki, dan laki-laki sejati atau laki-laki yang maskulin merupakan laki-laki yang sukses. Dalam adegan iklan ini, dominasi dari laki-laki ditunjukkan melalui mobil dan outfit yang digunakan sebagai simbol kesuksesan itu sendiri.

Pria Masa Kini Menjaga Penampilan



Gambar 5. Adegan 4 (Menit 01, Detik 22)

- a. Makna Denotatif
Adegan ini menunjukkan seorang model yang dalam hal ini adalah Joe Taslim dalam sebuah mobil *cabriolet*. Setting masih dilakukan secara *outdoor* dengan cahaya yang terang dan pengambilan gambar dengan teknik *medium shot*. Tampilan rambut model terlihat sangat bersih, *fresh*, dan tertata dengan baik. Di sampingnya terdapat mobil yang dikendarai oleh wanita yang sedang menoleh ke arahnya.
- b. Makna Konotatif
Tanda verbal yang ditampilkan pada adegan ini dapat dilihat pada kalimat: “takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe”. Hal ini memperlihatkan meskipun laki-laki identik dengan aktifitas luar ruang yang intens, namun laki-laki masa kini harus tetap dapat menjaga penampilannya terutama pada rambutnya agar tetap bersih dan tertata dengan baik dan ini ditunjukkan atau divisualisasikan melalui penampilan Joe Taslim dalam adegan ini.
- c. Mitos
Saat ini terjadi pergeseran mengenai standar maskulinitas pada laki-laki dimana laki-laki yang maskulin tidak hanya dapat direpresentasikan sebagai sosok yang kuat dan aktif melakukan kegiatan-kegiatan atau aktifitas fisik di luar ruang. Laki-laki maskulin dan sukses masa kini direpresentasikan sebagai sosok yang juga

memahami dan peduli terhadap penampilannya. Visualisasi adegan perempuan yang menoleh kepada Joe Taslim dalam hal ini menunjukkan bahwa saat ini perempuan juga menyukai laki-laki yang terlihat bersih, rapi, dan *stylish*.

KESIMPULAN

Analisa semiotika model Roland Barthes yang digunakan pada tayangan iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian ini memberikan beberapa konsep terkait dengan stereotip maskulinitas diantara adalah: stereotip maskulinitas pria dalam iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi menunjukkan bahwa “Pria Sebagai Sosok yang Aktif di Ranah Publik”; “Pria Sebagai Sosok yang Jantan/Macho”; “Pria Sebagai Sosok yang Dominan dan Sukses”, dan “Pria Masa Kini Menjaga Penampilan”. Iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi ini juga menampilkan dan menyajikan sebuah konsep terkait dengan *new masculinity* dimana hal ini menjadi sebuah konstruksi di tengah masyarakat mengenai konsep maskulinitas yang baru pada sosok laki-laki. Visualisasi yang tampak baru ini menyajikan sebuah penggambaran laki-laki maskulin saat ini yang mana terdapat pergeseran dari konsep maskulinitas yang bersifat lebih konservatif seperti di masa-masa sebelumnya dimana stereotif dan pelabelan terkait dengan maskulinitas terasa sangat kuat. Ekspektasi yang berusaha untuk direpresentasikan dan dikonstruksi dalam iklan ini tentunya agar konsep maskulinitas pria yang ada selama ini dapatlah diadaptasi melalui tren yang kini sedang berjalan dan digemari oleh kaum pria. Iklan ini memberikan gambaran baru bahwa laki-laki yang maskulin adalah pria yang juga memerhatikan kebersihan dan penampilan dirinya, dimana hal ini akan memberikan sebuah perspektif yang baru pada masyarakat luas atas stereotip penggambaran pria maskulin yang selama ini terbentuk

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, S. 2012. *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Problem Focused Coping Mahasiswa di Ma'had Putra Sunan Ampel al-'Ali UIN Maliki Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Bungin, B. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter. L Berger & Thomas Luckmann*. Kencana.
- Cobley, P & Litza. 1997. *Mengenal Semiotika for Beginners (terjemahan)*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Jatisidi, Artyasto, dkk. 2022. *Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam dan Iklan MS Glow for Men)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP). Vol. 11, No. 3.
- Kurniawan, Arief Fitra. 2017. *Cowo-Cowo U Mild: Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Rokok*. Jurnal Komunikologi, Vol. 14 No. 2.
- Kusumastutie, Naomi Srie & Fatorochman. 2004. *Semiotika untuk Analisis Gender pada Iklan Televisi*. Buletin Psikologi, Tahun XII, No. 2.
- Moleong, L. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Pratami, Rezki & Hasiholan, Togi Prima. 2020. *Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear*. Jurnal komunikasi, Volume 14, Nomor 2.
- Runtiko, A. G. 2011. *Konstruksi Budaya Maskulin Daam Iklan*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 14(1), 63–80.
- Siboro, Nova. 2018. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)*. Jurnal SEMIOTIKA, Vol.12 (No. 2): no. 167 - no 182.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Venny, A. 2002. *Perempuan dan Iklan*. <http://www.pppi.or.id/pdf/news/adriana-venny.pdf>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. 2017. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Jurnal Komunikasi UII, 9(1), 16–30.