Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 2942-2950
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4177

Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya?"

Findy Pattimah*, Johantan Alfando WS
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman
*Correspondence: hanyafindy@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna maskulinitas serta makna mitos yang terdapat dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya ?". Metode penelitian ini menggunakan kualitatif-interpretatif dengan teknik analisis data Semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini adalah sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon. Objek penelitian ini yaitu *scene-scene* dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya ?" yang merepresentasikan maskulinitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Joe Taslim *X* Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya" memiliki hubungan dengan sifat-sifat maskulinitas yaitu *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as narcissist,* sifat kelelaki-lakian yang macho dan *hooliganism,* dan laki-laki metroseksual yang mengagungkan *fashion* namun pada bagian sifat maskulinitas *new man as nurturer* Joe Taslim dan Fadil Jaidi tidak memperlihatkan sisi kebapakan dan terlibat dalam arena domestik.

Kata Kunci: representasi, semiotika, maskulinitas, iklan

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the representation of masculinity and the meaning of myths contained in Joe Taslim X Fadil Jaidi advertisement for the version "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya". This research method uses interpretive qualitative methods with Roland Barthes' Semiotics analysis technique. The focus of this research is the characteristics of masculinity proposed by Beynon. The object of this research is the scenes in the advertisement for Joe Taslim X Fadil Jaidi's version of "Who is the Next BA Head and Shoulders?" representing masculinity. The results obtained in this study can be concluded that Joe Taslim X Fadil Jaidi advertisement version "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya" has a relationship with masculinity traits, no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as narcissist, male nature that is macho and hooliganism, and metrosexual man who glorifies fashion but in terms of masculinity, the new man as nurturer Joe Taslim and Fadil Jaidi do not show their fatherly side and are involved in the domestic arena.*

Keywords: *representation, semiotics, masculinity, advertising*

PENDAHULUAN

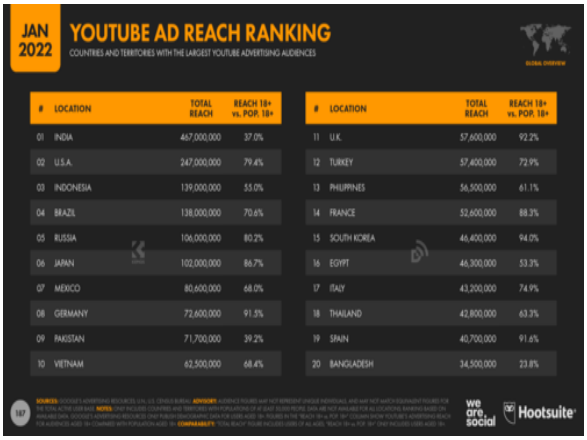
Era digitalisasi seperti saat ini menciptakan perkembangan teknologi yang semakin dinamis membuat kebutuhan informasi tidak dapat di jauhkan dan telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Informasi yang di sampaikan dapat berupa berita, infotaiment, olahraga dan informasi berguna lainnya. Masyarakat membutuhkan sebuah informasi untuk mengikuti perkembangan zaman, baik informasi dari segi makanan, pakaian, tempat tinggal hingga kebutuhan yang menunjang gaya hidup masyarakat. Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen. Selama ini media cenderung menawarkan iklan berupa produk perawatan tubuh untuk digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Perawatan tubuh yang dimaksud berupa produk yang digunakan pada tubuh untuk merawat kesehatan, kecantikan, kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, rambut dan sebagainya, yang mencakup produk perawatan berupa sabun mandi, shampoo, *lotion* tubuh, *lotion* wajah, dan kosmetik (Kartini, 2015).

Iklan-iklan yang muncul di media saat ini, diantaranya iklan yang mendukung konstruksi gender mengenai maskulinitas. Paparan media yang tidak di sadarimendukung sebuah konstruksi maskulinitas sehingga menjadi sebuah konsep tanpa disadari saat menyaksikannya. Bagaimana sebuah isu maskulinitas bisa sampai kepada pemirsa juga berkat sebuah peran globalisasi media. Apa yang telah direpresentasikan oleh media yang dominan cenderung ditiru oleh media lain yang ada di seluruh dunia (Ardia, 2015). Menurut Darwin dalam (Safira, 2019) Indonesia

merupakan negara patriarki yang menjunjung nilai-nilai leluhur, sosok maskulin digambarkan dengan sosok kelaki-lakian, jika seorang laki-laki memiliki karakter yang maskulin, maka akan disebut sebagai lelaki yang maskulin. Namun, jika seorang laki-laki bersikap keperempuan-perempuanan, maka ia akan disebut kurang maskulin. Konsep maskulinitas pada laki-laki mengarah pada kekerasan, kekuatan, ambisius dan agresif (Oktaviana and Aprilia, 2022). Namun, makulinitas yang ditawarkan dari budaya Korea terdapat standar tersendiri berdasarkan ketampanan yang disuguhkan oleh idolanya seperti tubuh atletis, pakaian modis dan unik, tetapi mereka tetap menampilkan sisi cantik serta kelembutannya (Yusanta, 2019). Menurut Jannah & Kusumawati konsep maskulin pada masa sekarang telah mengalami pergeseran, dimana maskulin mulai menjalar ke area feminim yang disebabkan oleh globalisasi dan masuknya budaya asing. Globalisasi menciptakan sebuah konsep diri pada laki-laki yang dikenal dengan *new masculinity* atau metroseksual (Pratami and Hasiholan, 2020).

YouTube adalah perusahaan milik Google yang menyediakan platform untuk saling berhubungan, berbagi informasi, menginspirasi orang lain di berbagai seluruh dunia, dan berfungsi sebagai platform distribusi bagi penghasil dan pengiklan konten, baik yang besar maupun yang kecil (Avida, 2022). Perusahaan pengiklan yang berinvestasi melalui iklan dengan YouTube akan mendapatkan keuntungan materi berupa pembagian dari keuntungan untuk setiap iklan yang di klik dan ditonton (Labas and Yasmine, 2017). Menurut data dari *Datareportal.com* (Juli, 2022), YouTube menduduki peringkat kedua media sosial paling aktif di dunia *platform*. Sejak tahun 2005 berdirinya YouTube mengalami perubahan yang signifikan sebagai platform dengan fasilitas berbagi video. YouTube kini menjangkau lebih dari 2,476 miliar pengguna di dunia, naik sebesar 11,9 persen (+271 juta pengguna) selama 12 bulan terakhir. Namun, berdasarkan data demografis yang di unggah YouTube hanya mempublikasikan data pemirsa yang berusia 18 tahun keatas, dan data terbaru yang dilaporkan menunjukkan bahwa YouTube memiliki 2,024 miliar pengguna dengan kelompok usia diatas 18 tahun.

Berdasarkan jangkauan jumlah pemirsa iklan yang di unggah oleh YouTube sendiri, Indonesia berada di urutan ke tiga memiliki 139 juta pengikut YouTube aktif, Amerika Serikat pada urutan kedua memiliki 245 juta pengikut YouTube aktif, India berada di urutan pertama dengan pengikut terbesar mencapai 467 juta pengguna YouTube. Berdasarkan data pemirsa iklan YouTube pada Juli 2022, 45,6% pengguna global Youtube adalah wanita dan 54,4% pengguna global YouTube adalah pria.



Sumber : Datareportal.com (2022)

Gambar 1
Peringkat Negara Jangkauan Iklan YouTube

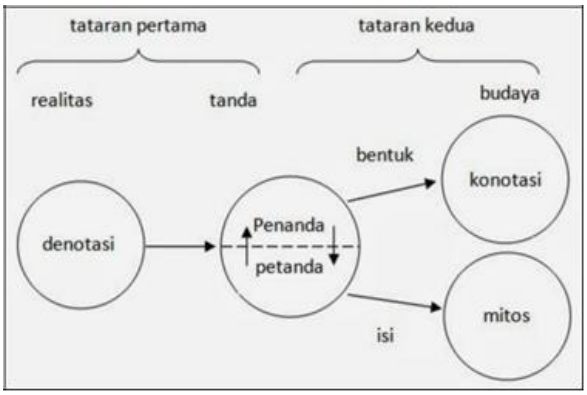
Berdasarkan data Goggle pada tahun 2019 di Indonesia, penelusuran mengenai merek perawatan diri pada laki-laki mengalami kenaikan 2,7 kali lipat penelusuran dibanding tahun lalu. Hal ini membuktikan bahwa adanya sebuah peningkatan yang singnifikan dalam kategori perawatan laki-laki yang akan berkembang dari waktu ke waktu, kaum laki-laki juga tertarik menggunakan produk perawatan tubuh, seperti shampoo (Arwachyntia and Sijabat, 2022). Pada bulan Mei 2022, *Head & Shoulders* Indonesia menghadirkan sebuah iklan baru yang berjudul Joe Taslim *X* Fadil Jaidi Versi - Siapakah BA *Head & Shoulder* Selanjutnya?. Video ini telah ditayangkan selama 9 bulan sejak di unggah pada 27 Mei 2022, ditonton sebanyak 105jt kali serta disukai oleh kurang lebih sebanyak 28rb penonton dan memperoleh respon yang besar sebanyak 948 komentar. Iklan ini menjadi iklan video *Head & Shoulders* yang memiliki jumlah penonton terbanyak dibandingkan dengan video iklan lain yang pernah di unggah pada akun YouTube *Head & Shoulders* Indonesia dalam 3 tahun terakhir. Iklan ini sangat menarik dengan menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador* dengan unsur *action* dan *comedy* sehingga banyak faktor atau detail-detail pada iklan yang mengandung makna tertentu

mengenai maskulinitas. Dengan durasi 2 menit 8 detik, *Head & Shoulders* Indonesia mengajak penonton untuk menggunakan produk agar terhidar dari ketombe. Berbeda dengan jumlah iklan penonton CLEAR Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech + Smart Cool ! yang di *release* pada 01 Juni 2021 pada akun YouTube : CLEAR Indonesia, yang telah ditayangkan selama 1 tahun hanya ditonton 15rb kali. Menampilkan maskulinitas dengan tokoh yang memiliki paras rupawan, gemar berolahraga dan memiliki badan yang atletis.

Maka dari itu, penelitian ini memilih iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya?" untuk menjadi suatu penelitian dengan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai upaya untuk menemukan makna maskulinitas serta makna mitos yang ada dalam iklan ini. Barthes menemukan makna tanda dengan secara detail dan konseptual, barthes menekankan pada denotasi dan konotasi serta melihat signifikasi tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa Berbeda dengan pemikiran Charles Sanders Pierce yang menggunakan tiga konsep yaitu ikon, indeks dan simbol dimana konsep ini memiliki kekurangan detail dalam menemukan makna yang tersembunyi (Muhammad, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi maskulinitas serta membahas makna mitos yang terdapat dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya?".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-interpretatif. Penelitian ini berfokus pada delapan sifat-sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yaitu *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as nurturer, new man as narcissist*, sifat kelelaki-lakian yang macho, kekerasan dan *hooliganism* (sangar), dan laki-laki metroseksual yang mengagungkan *fashion.* Sumber Data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi dari objek penelitian dengan menganalisis tokoh-tokoh dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya?" dan data sukender yang diperoleh mellaui jurnal ilmiah, skripsi dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Kemudian Teknik Analisis Data yang digunakan adalah metode analisis data model semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan "*two order of signification"* atau signifikasi dua tahap.



Sumber : Wibisono and Sari (2021)

Gambar 2
***Two Orders of Signification* dari Roland Barthes**

Pada tahap pertama setelah data di dapatkan yaitu analisis mengenai tanda dengan makna yang sebenarnya atau denotasi. Pada tahap ini memaknai sesuatu secara bahasa sesuai kamus yang mencakup *signifier* dan *signified.* Kemudian mendapatkan pemahaman bahasa pada tahap satu maka akan dilanjutkan ke tahap dua. Selanjutnya pada tahap kedua, yaitu tahap analisis dengan makna yang tidak sebenarnya atau konotasi. Pada tahap ini memiliki interaksi terhadap sebuah tanda dengan emosi dan kebudayaan, sehingga budaya berpengaruh pada sebuah hasil analisis. Kemudian setelah kedua tahap ini dilakukan maka makna-makna yang telah di analisis akan merujuk pada sebuah mitos yang merupakan sistem pemaknaan tataran pada kedua (Fadilla, 2021).

HASIL

Tabel 1
Tampilan Sepuluh Adegan yang Berupa Tanda, Denotasi, Konotasi dan Mitos

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Adegan 1			
Dua orang laki-laki	Laki-laki diluar ruangan	Tangan laki-laki yang dimasukkan ke saku	Laki-laki yang memiliki kuasa
Adegan 2			

Pakaian formal	Dua orang laki-laki menggunakan pakaian formal	Dua orang laki-laki menggunakan pakaian formal	Gaya berpakaian menunjukan ciri khas laki-laki
Adegan 3			
Melompat dari pagar	Seorang laki-laki untuk melompat dari pagar	Seorang laki-laki memiliki keberanian	Laki-laki adalah makhluk yang memiliki keberanian
Adegan 4			
Motor Besar	Dua orang laki-laki yang mengendarai motor besar	Laki-laki yang mengendarai motor dengan keberanian	Laki-laki merupakan mahkluk yang memiliki keberanian
Adegan 5			
Motor Besar	Dua orang laki-laki yang mengendarai motor besar	Mengendarai motor sosok macho	Sifat kelelaki-lakian yang macho
Adegan 6			
Melakukan video *vlog*	Dua orang laki-laki sedang melakukan video *vlog*	Dua orang laki-laki yang melakukan video *vlog*	Laki-laki sebagai makhluk yang *narcissist*
Adegan 7			
Mobil mewah	Dua orang laki-laki yang berada di dalam mobil mewah	Dua orang laki-laki yang sukses	Laki-laki sebagai makhluk yang *narcissist*
Adegan 8			
Dua orang perempuan, dan dua orang laki-laki	Dua orang perempuan sedang tersenyum, di sebelah dua orang laki-laki yang berada di dalam mobil mewah	Dua orang laki-laki yang berada di dalam mobil mewah memiliki kharismatik	Laki-laki yang kharismatik mendapatkan kekaguman dari orang lain
Adegan 9			
"Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe"	Dua orang laki-laki yang di dalam mobil	Seorang laki-laki yang bersikap optimis	Laki-laki adalah makhluk yang mampu bersikap tenang
Adegan 10			
Jas formal	Dua orang laki-laki yang menggunakan jas formal	Laki-laki yang menyukai *fashion*	Laki-laki metroseksual

Sumber: data olahan

Berdasarkan rumusan masalah mengenai bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya" dan bagaimana makna mitos yang terdapat dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya" ke dalam pembahasan di bawah ini. Pembahasan akan terbagi menjadi dua bagian yaitu representasi maskulinitas dan makna mitos berdasarkan delapan sifat-sifat maskulin menurut Beynon dalam jurnal Demartoto (Syulhajji, 2017) yaitu *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as nutruter, new man as narcissist*, sifat kelelaki-lakian yang macho, dan laki-laki metroseksual yang mengagungkan *fashion.*

Representasi Maskulinitas

Iklan-iklan yang muncul di media saat ini, diantaranya iklan yang mendukung konstruksi gender mengenai maskulinitas. Pada umumnya masyarakat sering memandang maskulinitas dari sebuah penampilan laki-laki. Hasil penelitian diatas dianalisis kembali menggunakan Teori Representasi Stuart Hall dengan mencoba menghubungkan bagaimana cara publik memahami dan menafsirkan isi pesan, berdasarkan pengalaman dan pandangan dalam berkomunikasi dan mengkomsumsi media. Representasi sendiri merupakan proses pemaknaan kembali sebuah objek, fenomena, realitas melalui bahasa yang menghasilkan makna berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh sesorang (Nur, 2020). Dalam penelitian ini Joe Taslim dan Fadil Jaidi dominan menampilkan representasi penampilan laki-laki maskulin yang ditunjukkan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi dengan menggunakan jas formal dan celana yang senada berwarna biru tua dengan dipadukan kemeja berwarna putih. Beragam jenis pakaian sangatlah banyak salah satunya adalah pakaian formal, pakaian berupa setelan jas formal biasanya menunjukkan seorang laki-laki yang rapi, memiliki wibawa, melihat kedepan, dan seorang laki-laki yang memiliki jabatan tinggi dalam masyarakat (Mussafah, 2022). Dengan penggunaan pakaian seperti yang ditampilkan pada hasil penelitian, tentu saja menambah kesan rapi, elegan dan

maskulin pada Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Laki-laki yang memperhatikan penampilannya sebagai bagian yang penting untuk diperhatikan dalam kajian maskulinitas termasuk kedalam maskulinitas baru atau laki-laki metroseksual (Pratama, 2021).

Penggunaan warna biru menyampaikan kesan laki-laki yang profesional, jika dilihat berdasarkan sudut pandang bisnis, warna biru tersebut dapat memberikan rasa profesional, kepercayaan dan kekuatan (Thejahanjaya and Yulianto, 2022). Warna biru menjadi warna yang mendominasi pakaian Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan ini. Umberto Eco mengatakan "*i speak through my cloth"* yang artinya aku berbicara melalui pakaianku, sebuah pakaian tidak hanya digunakan untuk menutupi bagian-bagian tubuh saja, namum pakaian juga dapat menyampaikan makna tersendiri yang ingin disampaikan oleh penggunanya (Mussafah, 2022).

Selain beberapa aspek diatas, Joe Taslim dan Fadil juga merepresentasikan maskulinitasnya dengan menampilkan rambut yang klimis, dengan potongan rambut sisi kiri dan sisi kanan dipangkas dengan rapi, bagian tengah pada rambut dibiarkan kemudian di tata rapi dengan belahan samping. Dengan menampilkan potongan rambut tersebut memperlihatkan laki-laki yang terkesan rapi dan segar. Menurut Sondakh dalam (Lawono, Dliyaulhaq and Bimantara, 2022) potongan rambut merupakan salah satu dari bagian tubuh yang dapat dimanipulasi agar memunculkan kesan menarik, terutama bagi lawan jenis. Tak hanya itu, Fadil Jaidi merepresentasikan maskulinitas lewat kumis dan jambang, yang dimana kumis dan jambang tersebut merupakan lambang ikonik yang dapat menunjukkan sisi kepriaan dan wibawa seorang laki-laki yang memilikinya (Mussafah, 2022).

Joe Taslim dan Fadil Jaidi mengendarai mobil mewah dapat dikelompokkan sebagai laki-laki yang mapan. Kemapanan seorang laki-laki merupakan salah sartu tanda maskulinitas (Sabila, 2022). Perilaku yang menampilkan Fadil Jaidi yang menggunakan telepon genggan saat melakukan *video vlog* bersama Joe Taslim, hingga mengendarai mobil mewah membuatnya tampak terlihat sebagai seorang yang sukses dan mapan. Seorang laki-laki mulai suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial seperti, pakaian, mobil dan barang personal lainnya yang dapat meperlihatkan dirinya tampak sukses dan kaya (Demartoto, 2010).

Perkembangan jaman memberikan tuntutan bahwa penampilan yang menarik tidak hanya untuk kaum perempuan saja, tetapi hal tersebut juga berlaku kepada laki-laki. Hal tersebut mengakibatkan adanya kebutuhan baru yang harus dimiliki seorang laki-laki untuk menunjang penampilan yang mendatangkan gaya hidup metroseksual (Lawono, Dliyaulhaq and Bimantara, 2022). Secara umum, penggambaran laki-laki yang maskulin pada pada iklan Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan *Head and Shoulders* versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya" lebih dominan terhadap representasi seorang laki-laki yang mulai tertarik untuk memperhatikan penampilannya dengan penggunaan jas dan kemeja memperlihatkan kesan yang rapi dalam berpakaian.

Pada akhirnya nilai-nilai maskulinitas mengalami pergeseran yang akan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada tahun 1980-an laki-laki mulai memperdulikan gaya hidup dan memiliki gaya hidup *yuppie*, flamboyan dan parlente, kemudian pada tahun 2000-an laki-laki telah mengenal istilah metroseksual. Laki-laki metroseksual merupakan laki-laki yang mengagungkan *fashion* memiliki gaya hidup yang teratur, detail dan cenderung memiliki sifat yang perfeksionis yang berasal dari kelompok ekonomi kelas menengah atas yang mengikuti perkembangan zaman (Demartoto, 2010). Pada zaman sekarang penampilan laki-laki menjadi sebuah prioritas utama seperti merawat diri dan mengikuti gaya berpakaian yang berkembang setiap tahun dikenal dengan metroseksual dan tidak lagi terbatas pada laki-laki yang macho dan berotot (Nofriani and Hasmira, 2021).

Menurut Kertajaya dalam (Bachtiar, 2023) laki-laki metroseksual di Indonesia telah berkembang walaupun secara jumlah belum memperlihatkan angka yang signifikan jika dibandingkan dengan jumlah populasi laki-laki sendiri. Ciri khas laki-laki di Indonesia sangat memperhatikan penampilan, menganut kesetaraan gender, menganu paham bebas, narsis, dan memiliki kebiasaan yaitu bersosialisai. Maskulinitas yang berkembang dalam industri periklanan menghasilkan sebuah pandangan bahwa seorang laki-laki wajib untuk memenuhi sebuah ukuran maskulinitas yang telah diterapkan oleh media, produsen produk memberikan sebuah pemecahan masalah melalui

produk yang mereka tawarkan agar mendapatkan ciri-ciri maskulinitas pada laki-laki, yang memberikan respon timbal balik berupa keuntungan ekonomi terhadap produk tersebut (Ardia, 2015).

Mitos : Sifat - Sifat Maskulin

Makna mitos mengenai maskulinitas akan dijabarkan berdasarkan delapan sifat-sifat maskulin menurut Beynon jurnal Demartoto (Syulhajji, 2017) yaitu *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as nutruter, new man as narcissist*, sifat kelelaki-lakian yang macho, dan laki-laki metroseksual yang mengagungkan *fashion.* Konsep maskulinitas yang dikemukakan Beynon tersebut dapat mewakili berbagai sifat atau karakter dari seorang laki-laki dalam masyarakat. Makna mitos pertama yang ditampilkan oleh iklan ini yakni *no sissy stuff*, Joe Taslim dan Fadil Jaidi tidak menunjukkan hal-hal yang berbau dengan perempuan. Gaya berpakaian Joe Taslim dan Fadil Jaidi merupakan salah satu tanda yang dapat menunjukan ciri-ciri lelaki yang maskulin. Begitu pula dengan kondisi fisik yang ditunjukkan oleh rambut klimis yang dimiliki oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Tak hanya itu, Fadil Jaidi juga menunjukkan sisi kepriaan nya, lewat kumis dan jambang yang ia miliki. Laki-laki sejati harus menghindari karakteristik dan perilaku terkait perempuan (Sabila, 2022).

Pada iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi versi "Siapakah BA *Head and Shoulders* Selanjutnya" menampilkan sifat maskulinitas yang kedua yaitu *big a big wheel* memiliki makna bahwa maskulinitas itu dapat di ukur dari kekuasaan, kekayaan, dan pengaguman dari orang lain (Ardia, 2015). Pada adegan ke-delapan Joe Taslim dan Fadil Jaidi mendapatkan kekaguman dari orang lain yang diperlihatkan oleh dua orang perempuan yang tersenyum dan menoleh kearah mereka yang berada di dalam mobil mewah serta sambil melambaikan tangan. Perempuan memiliki ketertarikan serta kekaguman terhadap laki-laki yang berkharismatik serta rasa percaya diri yang tinggi (Pratami dan Hasiholan, 2020). Joe Taslim dan Fadil Jaidi memperlihatkan mereka berada di dalam mobil mewah yang menunjukan mereka mempunyai kekayaan dan sukses. Menurut jurnal Demartoto dalam (Syulhajji, 2017) masyarakat Jawa, seorang laki-laki dikatakan sukses dan maskulin jika mereka mempunyai *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukiro* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian). Pada adegan pertama memperlihatkan perilaku Joe Taslim yang memasukkan tangan kiri pada saku celananya merepresentasikan maskulinitasnya dengan menonjolkan diri bahwa ia berkuasa dibandingkan yang lainnya, tak hanya itu memperlihatkan bahwa Joe Taslim tidak terintimidasi oleh orang lain (Sabila, 2022).

Seorang laki-laki membutuhkan kekuatan, rasionalitas, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus mampu bertindak tenang di berbagai situasi, tidak menunjukan emosi begitu pula dengan tidak menunjukan kelemahannya merupakan makna dari sifat maskulin *be a sturdy oak* (Syulhajji, 2017). Pada adegan ke-sembilan Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang sedang berbincang di dalam mobil mewah berwarna putih dengan suasana macet di bawah matahari yang terik serta asap dan polusi. Namun, Joe Taslim bersikap dengan tenang sambil mengucapkan kalimat : "Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe" yang menunjukan bahwa iya bersikap tenang walaupun melakukan kativitas di luar ruangan tanpa takut asap dan polusi yang dapat menyebabkan ketombe.

Sifat pemberani dilekatkan pada seseorang yang tidak mempunyai rasa takut dan memiliki keberanian dalam mengambil keputusan serta menanggung resikonya. Sifat pemberani adalah sifat yang terbentuk dari sebuah situasi yang mendorong seseorang untuk menciptakan sebuah rasa nyaman dan percaya diri, dan bukan sifat yang dimiliki sejak lahir (Sabila, 2022). Dengan dua adegan yang berbeda, Joe Taslim dan Fadil Jaidi menunjukan bahwa mereka mampu mengambil resiko. Pada Adegan ke-tiga memperlihatkan Joe Taslim melakukan sesuatu yang tidak biasa dengan melompat dari pagar yang berada di halaman, di bawah cuaca yang panas dan terik, sedangkan pada adegan ke-tempat memperlihatkan Fadil Jaidi menaiki kendaraan bermotor yang dikemudikan oleh Joe Taslim dengan kecepatan tinggi, ia memiliki keberanian walaupun sambil berteriak mengucapkan kalimat : "BROO AMPUN BROOO!", "BROOO", merepresentasikan bahwa laki-laki harus memiliki keberanian serta harus mampu mengambil sebuah resiko meskipun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya (Ardia, 2015). Keberanian adalah memiliki hati yang kuat dengan rasa percaya diri yang besar saat

berhadapan langsung dengan kesulitan dan sebagainya (Satria, 2020).

Pada adegan ke-enam dan ke-tujuh menunjukan sifat maskulinitas dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan parlente, laki-laki mulai suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang memperihatkan dirinya tampak sukses dan kaya, seperti produk komersial, pakaian, mobil dan barang personal lainnya (Syulhajji, 2017). Joe Taslim dan Fadil Jadi menggunakan pakaian jas formal, kemeja putih, menggunkaan telepon genggam, dan mobil mewah yang dapat menunjang gaya hidup laki-laki sesuai dengan konsep maskulinitas *new man as narcissist.*

Pengunaan kendaraan juga dapat menambah maskulinitas seorang laki-laki, yang tidak hanya dapat dilihat dari fungsinya saja sebagai alat transporasi umum (Ardia, 2015). Adegan ke-lima menunjukan Joe Taslim dan Fadil Jaidi mengendarai motor besar dan memegang helm *full face* dengan pakaian jas formal berwarna biru dan kemeja putih merepresentasikan bahwa laki-laki dengan gaya macho. Sifat kelelaki-lakian yang macho memiliki makna menikmati hidup dengan bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, dengan mengendarai sepeda motor yang besar dapat menggambarkan pengendaranya dengan tampak gagah, memiliki tinggi dan badan yang ideal sehingga terkesan macho (Jannah, 2016).
Penggunaan pakaian formal pada adegan ke-sepuluh, Joe Taslim dan Fadil Jaidi menunjukan jas formal dengan celana yang bewarna serasi bewarna biru tua dipadukan dengan kemeja bewarna putih sesuai dengan sifat maskulin seorang laki-laki metroseksual yang memperhatikan *fashion* yang memberikan kesan rapi dalam berpakaian. Laki-laki metroseksual mengagungkan sebuah *fashion*, memiliki gaya hidup yang teratur, menyukai sebuah detail dan perfeksionis (Syulhajji, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes pada iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi versi "Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya", peneliti memperoleh hasil Joe Taslim dan Fadil Jaidi merepresentasi penampilan laki-laki metroseksual yang ditunjukkan dengan menggunakan jas formal dan celana yang senada berwarna biru tua dengan dipadukan kemeja berwarna putih, rambut yang klimis serta kondisi fisik seperti kumis dan jambang yang di miliki sesuai dengan standar maskulinitas yang ada dalam masyarakat. Joe Taslim dan Fadil Jaidi memiliki hubungan dengan sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon dalam Jurnal Demartoto. Pada sifat maskulin no sissy stuff, Joe Taslim dan Fadil Jaidi menunjukan dengan pakaian formal, rambut yang klimis, kumis serta jambang pada penampilan fisik Fadil Jaidi yang menunjukan ciri khas laki-laki. Sifat maskulin be a big wheel, ditampilkan dengan Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang mendapatkan kekaguman serta ketertarikan dari perempuan terhadap laki-laki yang berkharismatik. Gaya tangan Joe Taslim yang memasukkan tangan kiri pada saku celananya merepresentasikan maskulinitasnya dengan menonjolkan diri bahwa ia berkuasa dibandingkan yang lainnya termasuk kedalam sifat maskulin be a big wheel.

Sifat maskulin be a sturdy oak, menampilkan Joe Taslim yang mampu beriskap tenang tanpa takut asap dan polusi menyebabkan ketombe. Sifat maskulin give em hell, ditunjukan oleh Joe Taslim yang memiliki keberanian dan mampu mengambil sebuah resiko dengan melakukan sesuatu yang tidak biasa berupa melompat dari pagar dan ditunjukan oleh Fadil Jaidi yang menaiki kendaraan bermotor yang dikemudikan oleh Joe Taslim dengan kecepatan tinggi, memperlihatkan ia memiliki keberanian walaupun rasa takut menginginkan sebaliknya. Sifat maskulin new man as narcissist, ditunjukan dengan penggunaan telepon genggam yang berwarna hitam dan mobil mewah berwarna putih dan jas formal serta kemeja putih sebagai penunjang penampilan laki-laki maskulin yang sukses. Sifat kelelaki-lakian yang macho, ditampilkan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang mengendarai sepeda motor besar dan memegang helm full face dengan menikmati hidup yang bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya. Kemudian sifat maskulin laki-laki metroseksual yang mengagungkan fashion, ditunjukkan dengan pakaian khas pria dan gaya hidup seorang laki-laki. Namun, pada bagian sifat maskulinitas new man as nurturer dikarenakan Joe Taslim dan Fadil Jaidi tidak menunjukan sisi kebapakan yang memiliki kelembutan seorang ayah, seperti mengurus anak, dan terlibat dalam area domestik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardia, V. 2015, Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Yamaha Cbu Dan Yamaha

Yzf R15 (Studi Analisa Semiotika Roland Barthes), *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).

Arwachyntia, S. S. And Sijabat, R. 2022, Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria), *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).

Avida, P. N. 2022, Strategi Clickbait Pada Thumbnail Youtube: Indonesian Reference Sebagai Komoditas Konten Youtube Ujung Oppa (Analisis Wacana Thumbnail Youtube Channel Ujung Oppa). Universitas Muhammadiyah Malang.

Bachtiar, R. 2023, Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pantene "Miracles Hair Supplements Baru!" Versi Keanu. Upn Veteran Jawa Timur.

Demartoto, A. 2010, Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media, *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uns Surakarta*, 1–11.

Fadilla, M. F. 2021, Tinjauan Visual Sampul Novel Gerhana Kembar Melalui Semiotika Roland Barthes. Univeristas Komputer Indonesia.

Jannah, L. 2016, Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Two Men's World, Versi Urban Hero Dan Versi Joe Taslim). Uns (Sebelas Maret University).

Kartini, D. 2015, Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi "Darius Sinathrya.", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184.

Labas, Y. N. And Yasmine, D. I. 2017, Komodifikasi Di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).

Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A. And Bimantara, A. 2022, Representasi Maskulinitas Dan Budaya Populer Dalam Iklan Pond's Men, *Jurnal Audiens*, 3(2), 93–103.

Muhammad, B. F. 2022, Representasi Moral Baik Dalam Serial Drama Squid Game (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Universitas Nasional.

Mussafah, Y. S. 2022, Analisis Semiotika Maskulinitas Dalam Film High And Low The Movie 3 Final Mission.

Nofriani, H. And Hasmira, M. H. 2021, Perubahan Makna Maskulinitas Pada Lakiğlaki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang), *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3).

Nur, R. 2020, Representasi Feminisme Wanita Dalam Film Hustle. Universitas Komputer Indonesia.

Oktaviana, O. A. And Aprilia, M. P. 2022, Maskulinitas Dalam Film Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif Maskulinitas Pada Film Aksi Indonesia Produksi 2011-2021), *Jika (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(1), 43–64.

Pratama, M. R. 2021, Maskulinitas Pada Iklan Nivea Men Extra White Foam-Berubah Extra Cerah (2019) Dan Iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020)(Analisis Semiotika Roland Barthes). Universitas Islam Indonesia.

Pratami, R. And Hasiholan, T. P. 2020, Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear, *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138.

Sabila, A. 2022, Hedonisme Dalam Media Sosial Tiktok (Analisis Resepsi Khalayak Pada Media Sosial Tiktok Sisca Kohl Di Kalangan Remaja Surabaya). Upn Veteran Jawa Timur.

Safira, C. 2019, Pemaknaan Khalayak Tehadap Resistensi Maskulinitas Boyband Korea Dalam Reality Show "Wanna One Go In Jeju". Master Program In Communication Science.

Satria, A. B. 2020, Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes). Upn "Veteran" Yogyakarta.

Syulhajji, S. 2017, *Representasi Maskulinitas Dalam Film Talak 3*. Samarinda: Universitas Mulawarman.

Thejahanjaya, D. And Yulianto, Y. H. 2022, Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto, *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1, 9.

Wibisono, P. And Sari, Y. 2021, Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira, *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–43.

Yusanta, D. A. 2019, Fluiditas Maskulinitas Dan Feminitas Dalam Boyband K-Pop Sebagai Produk Industri Budaya, *Kafaah: Journal Of Gender Studies*, 9(2), 205–212

Peringkat Negara Jangkauan Iklan YouTube (https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines?rq=youtube%20) (Diakses pada 21 Januari 2023).