

**MASKULINITAS DALAM HEAD & SHOULDERS INDONESIA  
VERSI MOVEONBRO**

**SKRIPSI**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**M Zhorif Afif Naufal  
18321033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2022**

**SKRIPSI**

**MASKULINITAS DALAM HEAD & SHOULDERS INDONESIA  
VERSI MOVEONBRO**



Disusun oleh

M Zhorif Afif Naufal

18321033

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 3 Oktober 2022

الإسلامية الإسلامية  
Dosen Pembimbing Skripsi,  
الإسلامية الإسلامية

**Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.**

**NIDN 0514078702**

**Halaman Pengesahan**

**SKRIPSI**

**MASKULINITAS DALAM HEAD & SHOULDERS INDONESIA  
VERSI MOVEONBRO**

Disusun oleh

**M Zhorif Afif Naufal**

**18321033**

Telah dipertahankan dan disahkan pengujian skripsi  
Program Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 03 November 2022

Dewan pengujian:

1. Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.:

NIDN 0514078702

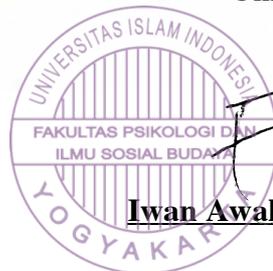
2. Ida Nuraini Dewi, S.I.Kom.,MA:

NIDN 0523098701



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D**

**NIDN: 0506038201**

**PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **M Zhorif Afif Naufal**  
NIM : **18321033**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 November 2022

Yang menyatakan,



M Zhorif Afif Naufal

(18321033)

**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**



## MOTTO

Bekerja seperti anda hidup seribu tahun

Beribadahlah seperti anda akan mati besok,



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda saya Syamsi dan Ibunda Sudarti atas seluruh doa, restu, kasih sayang, dukungan moral dan kepercayaan atas apa yang penulis lakukan selama ini dan sebagai donatur penuh dalam mengemban masa perkuliahan.
2. Saudara saya M Irfan Naufal, Tsara Dhinna Mawar D dan Naila Diana atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung dan tidak langsung kepada penulis.
3. Keluarga besar saya dari keluarga H. Amirudin Naim dan keluarga H. Muhammad Taher yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta dorongan kepada penulis.
4. Seluruh teman-teman penulis yang secara langsung dan tidak langsung mendukung serta memberikan support selama penyusunan Tugas Akhir ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sang Pemilik dunia ini dan seisinya, dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Tak lupa Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah karena dengan syafaat dari beliau lah kita dapat terbebas dari zaman kejahiliyahan, dan semoga kita selalu istiqomah di jalan-Nya.

Laporan Tugas Akhir ini saya buat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulisan Tugas Akhir ini berbentuk skripsi dengan judul Maskulinitas Dalam Head and Shoulder Versi Moveonbro dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi atau Tugas Akhir dan proses perkuliahan penulis ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, motivasi, masukan dan do'a yang dibutuhkan oleh penulis mulai dari persiapan hingga tersusunnya skripsi atau Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala nikmat dan karunianya serta kekuatan dalam setiap menghadapi kesulitan dan kemudahan.
2. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang selalu memberikan senyuman, semangat, bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Kedua orang tua, Ayahanda saya Syamsi dan Ibunda Sudarti atas seluruh doa, restu, kasih sayang, kesabaran, dukungan moral dan kepercayaan atas apa yang penulis lakukan selama ini.
5. Saudara saya, M Irfan Naufal, Tsara Dhinna Mawar D dan Naila Diana atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung dan tidak langsung kepada penulis.
6. Keluarga H. Amirudin Naim dan H. Muhammad Taher, yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta dorongan kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman penulis yang dari Pekanbaru yang secara langsung dan tidak langsung mendukung serta memberikan support selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh teman-teman penulis selama di Jogja yaitu Khaliep, Divo, Hafis, Hafiz, Willy, Fadhli, Millazel, Faiz, Faris, Raihan, Yuana, Ghina, Salsa dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya oleh penulis atas seluruh keramaian, kekompakkan, motivasi dan support.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila kesalahan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak dan semoga ini dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Yogyakarta, 3 November

2022

Penulis

M. Zhorif Afif Naufal



## ABSTRAK

**Naufal, Zhorif Afif M. 18321033 (2022). *Maskulinitas dalam Head and Shoulders Indonesia (Versi Moveonbro)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Iklan bukan hanya sekedar sebuah informasi mengenai suatu produk tertentu. Maskulinitas berkaitan dengan citra laki-laki. Kini, banyak media massa menonjolkan penampilan laki-laki yang kuat dan berkelas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi Maskulinitas pada Iklan *Shampoo Head And Shoulders* Versi #Moveonbro Joe Taslim yang memiliki durasi tayang 25 detik dan tayang di Youtube yang hingga saat ini iklan ini telah ditonton sebanyak 31 juta kali. Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yaitu dengan melihat iklan *Head and Shoulders* versi *Move on Bro* pada Youtube. Iklan *shampoo Head & Shoulders Indonesia* Versi #Moveonbro Joe Taslim dalam format *soft file* bentuk *mp4* memiliki resolusi 1080 HD kemudian diputar dengan bantuan *software* pemutar video di komputer maupun *smartphone*. Kemudian dari iklan tersebut peneliti *capture scene-scene*. Penelitian ini menerapkan metode semiotika Roland Barthes. Obyek dalam penelitian ini adalah iklan *shampoo head and shoulders Indonesia* Versi #Moveonbro Joe Taslim. Analisis data penelitian ini berupa analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa representasi maskulinitas pada iklan *shampoo Head and Shoulders* menerapkan lima maskulinitas diantaranya adalah Iklan *Head and Shoulders Indonesia* merepresentasikan maskulinitas melalui penampilan *glamour/berkelas* (untuk menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif), percaya diri (untuk menunjukkan keberhasilannya), narsis (untuk menunjukkan eksistensinya), fisik yang ideal (merupakan sebuah pembuktian bahwa iklan tersebut merupakan gambaran realitas kehidupan sehingga diharapkan mampu diterima oleh penonton) dan agresif (menekankan bahwa seorang pria harus berani mengambil resiko).

**Kata Kunci:** semiotika, maskulinitas, iklan, roland barthes, representasi.

## ABSTRACT

**Naufal, Zhorif Afif M. 18321033 (2022). *Masculinity in Head and Shoulders Indonesia (Moveonbro Version)*. (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.**

*Advertising is not just an information about a particular product. Masculinity is related to male image. Now, many mass media highlight the appearance of men who are strong and classy. This study aims to analyze the representation of Masculinity in the #Moveonbro Joe Taslim version of the Shampoo Head And Shoulders Advertisement which has a broadcast duration of 25 seconds and airs on Youtube, which to date has been watched 31 million times. This type of research data is secondary data, namely by looking at the Move on Bro version of the Head and Shoulders advertisement on Youtube. Indonesian Head & Shoulders shampoo advertisement Version of #Moveonbro Joe Taslim in soft file format in mp4 format with 1080 HD resolution then played with the help of video player software on computers or smartphones. Then from the advertisement, the researcher captures the scenes. This research applies the semiotics method of Roland Barthes. The object of this research is the Indonesian version of the #Moveonbro Joe Taslim shampoo advertisement. The data analysis of this research is in the form of qualitative data analysis. The results of this study indicate that the representation of masculinity in the Head and Shoulders shampoo advertisement applies five masculinities including the Head and Shoulders Indonesia advertisement which represents masculinity through a glamorous/classy appearance (to offer certain symbolic values ??in an increasingly consumptive human life), self-confidence (to shows his success), narcissistic (to show his existence), ideal physique (a proof that the advertisement is a picture of the reality of life so that it is expected to be accepted by the audience) and aggressive (emphasizes that a man must be willing to take risks).*

**Keywords: semiotics, masculinity, advertising, roland barthes, representation.**

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
1. Manfaat Teoritis .....	4
2. Praktis.....	4
E. Penelitian Terdahulu .....	4
F. Landasan Teori.....	8
1. Maskulinitas .....	8
2. Iklan.....	9
G. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Waktu Penelitian .....	15
3. Jenis Data .....	15
4. Pengumpulan Data .....	15
5. Pengolahan dan Analisis Data.....	16
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
A. Gambaran Iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia.....	18
1. Profil Perusahaan Procter and Gamble Co. (P&G).....	18
2. Iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia .....	19
3. Unit Analisis.....	22
<b>BAB III: TEMUAN PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Representasi Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia .....	30

<b>BAB IV: PENUTUP</b> .....	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Keterbatasan Penelitian .....	55
C. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PandG.....	19
Gambar 2.2 Logo Produk Shampoo Head & Shoulder.....	20
Gambar 2.3 Produk Shampoo Head & Shoulder .....	20
Gambar 2.4 Logo Produk Shampoo Head & Shoulder.....	21
Gambar 2.5 Iklan Head and Shoulder .....	23
Gambar 2.6 Menit ke 00:00 .....	25
Gambar 2.7 Menit ke 00:03 .....	26
Gambar 2.8 Menit ke 00:05 .....	27
Gambar 2.9 Menit ke 00:09 .....	27
Gambar 2.10 Menit ke 00:11 .....	28
Gambar 2.11 Menit ke 00:14 .....	28
Gambar 2.12 Menit ke 00:17 .....	29
Gambar 2.13 Menit ke 00:18 .....	29
Gambar 2.14 Menit ke 00:20 .....	30
Gambar 2.15 Menit ke 00:22 .....	30
Gambar 3.1 Iklan Head & Shoulders Malaysia .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:00 .....	35
Tabel 3.2 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:03 dan Menit ke 00:05 .....	38
Tabel 3.3 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:09 .....	40
Tabel 3.4 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:11 dan 00:14.....	41
Tabel 3.5 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:17 dan Menit ke 00:18 .....	44
Tabel 3.6 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:20 .....	46
Tabel 3.7 Penanda Petanda Scene Menit ke 00:22 .....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat memberikan kemudahan kepada manusia. Hal tersebut dikarenakan inovasi tiada henti. Salah satu kemudahan yang ditawarkan salah satunya adalah kemudahan promosi melalui media digital (Flew, 2008: 2-3). Bentuk media promosi yang seringkali dipilih masyarakat yakni iklan. Iklan bukan hanya sekedar sebuah informasi mengenai suatu produk tertentu justru sebenarnya iklan adalah sebuah media yang memberikan Ideologi pada imaji dan gaya hidup (Wernick, 1991:32) Melirik iklan bagi sebuah media promosi budaya pun semestinya sebagai sebuah wadah mengekspresikan ideologi dan mengungkap simbolik kultur atau budaya. Iklan bisa bertransformasi sebagai sebuah wacana dikehidupan sosial juga memiliki peranan di dunia Bahasa dan tanda. Sama hal dengan imaji, Representasi Maskulinitas pada sebuah iklan juga dapat dikerjakan dengan memanfaatkan pada bidang bahasa dan tanda. Bahasa dan tanda untuk mengutarakan Maskulinitas ini sederhana untuk dimengerti pada sebuah rangka berpikir dalam Ideologi dominan yang patriarkis. Disituasi ini, Ideologi dapat menjadi alat bantu untuk keperluan material serta budaya penciptanya.

Iklan berkarakter banyak dipilih untuk memudahkan penyampaian informasi. Misalkan saja pada iklan televisi yang mencitrakan karakter *public figure* untuk merepresentasikan suatu produk. Pada umumnya, masyarakat menghubungkan *brand* dengan *public figure* yang menjadi *brand ambassador*. Hal ini telah diterapkan pada beberapa produk perawatan pria khususnya sabun pembersih muka. Adapun media yang saat ini seringkali digunakan untuk beriklan adalah media Youtube.

Youtube merupakan media sosial yang banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Youtube ialah sebuah situs web untuk berbagi video yang sudah dibangun sejak 14 Februari 2005 oleh tiga orang mantan pekerja *Paypal* yaitu

Steve chen, Jawed Karim dan Chad Hurley. Situs web ini mengizinkan pengguna untuk menonton dan mengupload video tanpa dipungut biaya sepeser pun (Haryanto, 2009: 118). Kebanyakan masyarakat sering menggunakan Youtube sebagai media untuk mencari hiburan, pembelajaran, referensi dan berbagai alasan lainnya. Dikarenakan konten yang ada di Youtube beraneka macam, menjadikan makin berkurangnya minat masyarakat dalam menonton televisi sebab konten-konten yang ada di televisi tidak beragam dan monoton. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti per 23 September 2021, persaingan antar sesama kompetitor iklan di Youtube semakin kuat. Menurut data yang telah diambil dari 7 video Youtube yang dikategorikan dalam kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan seperti iklan shampo, Sabun mandi, pasta gigi yang diantaranya terdapat iklan:

1. Pantene #AkuPilihMaafIbu sebanyak 25.761.855 *views*
2. Head & Shoulders sebanyak 17.617.196 *views*
3. CloseUp Limited Edition sebanyak 6.478.419 *views*
4. Pepsodent Charcoal – Untuk gigi putih alami sebanyak 4.962.475 *views*
5. Clear #PakaiKepalaDingin – Wifi or Wife sebanyak 3.855.226 *views*
6. Rambut lebih harum dengan Sunsluk Soft and Smooth sebanyak 3.595.252 *views*
7. Lifebouy Bodywash Lemon sebanyak 1.981.343 *views*.

Iklan-iklan media digital di atas sangat kompleks dan cenderung memiliki visual yang sederhana. Dapat dikatakan bahwa rangkaian pencetakan visual merupakan wujud kompleks atas berbagai penampakan mikroskopis, yang bisa diklasifikasikan dalam beragam metode. contohnya, pada suatu iklan yang memaparkan pakaian dan gaya tertentu, penonton bisa mengerti dan menerjemahkan iklan terkait dengan mengenali wujud postur yang ada (seperti aksesoris, mode, maupun berbagai aspek lainnya), selanjutnya menunjukkan maksud dari iklan terkait. Walaupun konsumen tak memahami bila citra dari pesan visual diciptakan dari beragam komponen mikro, ini hanya akan timbul dalam sistem visi mikro terkait.

Perkembangan kajian laki-laki dan maskulinitas di Indonesia tak terlepas dari arah baru studi gender di dunia. Dalam lingkup internasional kajian

maskulinitas mengalami perkembangan yang cenderung pesat baik di Eropa, Amerika, ataupun Australia yang dicirikan melalui beragamnya kajian mengenai bidang ini. Hadirnya kajian laki-laki dan maskulinitas ini juga dicirikan melalui ditetapkannya tema laki-laki dan maskulinitas sebagai mata kuliah penting dalam berbagai kajian sosial humaniora di beragam universitas di Eropa, Amerika dan Australia. Kajian laki-laki dan maskulinitas akan kian berkembang dan akan berdampak pada kajian gender di dunia pun juga di Indonesia (Hasyim, 2017).

Tak jarang iklan memfokuskan pada konsep maskulinitas yang merupakan citra yang melekat dari identitas laki-laki. Berbagai media massa menggunakan maskulinitas pada aspek kekuatan dan penampilan meskipun pada dasarnya maskulinitas tidak hanya dilihat dari segi kekuatan dan penampilan tapi juga pola pikir, lingkungan sekitar dan kehidupan sosial (Drianus, 2019).

Joe Taslim adalah salah satu artis Indonesia yang sukses baik dalam kancah nasional maupun internasional. Sebelum menjadi artis, Joe Taslim adalah seorang atlet Judo profesional yang berhasil mempersembahkan medali emas dan perak untuk Indonesia. Joe Taslim berhasil banting stir menjadi artis pasca dirinya cedera. Joe Taslim yang merupakan mantan atlet dan merupakan keturunan Tionghoa berhasil memikat masyarakat Indonesia karena postur Joe Taslim yang dapat dikatakan macho atau maskulin. Fokus penelitian ini yakni analisa semiotika pada iklan yang ditampilkan oleh *Shampoo* Head and Shoulder yang dibitangi oleh Joe Taslim.

Analisis semiotika adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan memberikan pemaknaan pada atribut yang ada pada sebuah lambang-lambang pesan maupun teks (Sopianah, 2010). Penelitian ini menerapkan analisa semiotika Roland Barthes dengan memfokuskan representasi maskulinitas iklan *shampoo* Head and Shoulder. Mengacu pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik guna menjalankan penelitian dengan judul “Maskulinitas Dalam Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan Latar Belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana representasi Maskulinitas pada Iklan *Shampoo* Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Penelitian ini bertujuan guna menganalisis representasi Maskulinitas pada Iklan *Shampoo* Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peningkatan penelitian berbasis Analisis Semiotik dibidang penelitian Ilmu dan juga bagi penelitian yang akan meneliti hal yang serupa kedepannya. Selain itu harapannya penelitian ini bisa membantu mengembangkan keilmuan mengenai kajian komunikasi dalam bidang maskulinitas.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada tentang proses terbentuknya maskulinitas. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi masyarakat dalam memaknai gambaran maskulinitas pada sajian iklan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan sejumlah penelitian terdahulu sebagai referensi maskulinitas pada iklan *Shampo* Head and Shoulder, yaitu:

Penelitian Nurul Afifah Bantilan yang berjudul “Narasi Visual Maskulinitas Dalam Foto “ 90 Frames of Fame” Karya Rio Wibowo”. Narasi visual merupakan cara membaca sebuah karya visual dengan menyusunnya menjadi sebuah cerita beralur. Menarasikan maskulinitas dalam karya Rio Wibowo menjadi ide untuk kajian estetika fotografi karena hampir semua subjek foto merupakan aktor yang

pernah memerankan film laga namun disajikan dengan penuh warna dan terkesan glamor. Penelitian ini bertujuan untuk melihat estetika 90 Frames of Fame dengan pendekatan elemen visual, serta mengetahui narasi visual maskulinitas yang dibangun dalam karya Rio Wibowo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan sampel purposive sampling, sehingga terpilih lima frame foto dari sub-tema Over the Rainbow. Hasil analisis ditemukan jika estetika foto secara ideasional dibuat colorful dengan unsur warna pelangi. Secara teknis, lighting dibuat clean and clear, dengan medium format sehingga setiap subjek terlihat jelas dan detail. Jika dilihat dari perspektif maskulinitas, subjek foto memperlihatkan stereotip laki-laki maskulin seperti dada yang bidang, jambang yang terukur rapi, jakun, jari dan tangan yang besar, dikemas melalui pose kasual dengan atribut yang terkesan mewah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama analisis visualisasi maskulinitas. Adapun perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Ibnu Farhan (2015) yang berjudul "Representasi Maskulinitas Pada Warna Dalam Iklan L-Men Water Versi Burning Step (Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Visual Iklan Televisi L-Men Water Versi Burning Step)". Iklan L-Men Water versi burning step yang diteliti dalam penelitian ini dengan permasalahan berupa bagaimana representasi warna dalam iklan L-Men Water versi burning step. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh teori Roland Barthes yang semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Barthes juga memberikan gambaran pada iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. Barthes memperkenalkan tanda denotatif yang terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified) Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan pendekatan Semiotika, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam visual Iklan L-Men Water ini direpresentasikan adanya penekanan warna yang ditampilkan yang memiliki arti yang tersembunyi yang berkaitan dengan iklan. Dan juga mitos dalam pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang menghasilkan makna lapis kedua dimana lebih bersifat "tersembunyi" Persamaan

penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama analisis visualisasi maskulinitas. Adapun perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Aryo Bayu Wibisono (2017) yang berjudul “Mitos Pria Sejati Dalam Visualisasi Iklan Rokok di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan mitos pria dalam iklan rokok di Indonesia bagaimana penggambaran atau sosok pria sejati yang dalam mediamedia iklan di Indonesia. Jika dilihat lebih jauh media-media iklan rokok di Indonesia selalu menggunakan sosok atau karakter pria dalam berbagai kategori, hal ini tentu saja untuk mencitrakan produk-produk rokok dengan citra-citra tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dimana uraian makna dalam aspek visual diteliti dengan menggunakan metode tekstual dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang dipakai untuk menelaah tanda-tanda simbolis yang terkandung dalam visual iklan print ad dalam hal ini khususnya iklan rokok di Indonesia. Tataran untuk membaca visual tersebut diuraikan dalam denotasi, konotasi, mitos, ideologi dan dibagi dalam kode-kode Hermeneutika, Semantik, Simbolik, Poairetik, dan Kebudayaan. Hasil penelitian ini akan menguraikan pengertian tentang bagaimana alur permodelan pria sejati dalam iklan-iklan rokok yang ada di Indonesia dan alur pesan dalam iklan, dalam hal ini adalah konsep maskulinitas. Selain itu memberikan pemaknaan konsep mitos pria yang diartikulasikan lewat visual iklan rokok Indonesia. Serta dalam penelitian iklan rokok ini menunjukkan bahwa visual iklan tidak saja hanya sebatas ajakan dengan atribut komunikasi visual saja, akan tetapi memberikan sebuah kontribusi sosial dan pengertian makna gaya hidup bagi masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama analisis visualisasi maskulinitas. Adapun perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Aldira Dhiyas Pramudika (2015) yang berjudul “Visualisasi Maskulinitas Melalui Pengkarakteran Tokoh Dalam Film “5 Cm”. Penelitian ini berangkat dari isu gender yang sering dipertontonkan melalui media film, meskipun tema besar film itu sama sekali tidak berhubungan dengan gender, seringkali kesan maskulinitas tidak sengaja hadir tanpa disadari. Film “5 cm” karya Rizal Mantovani sejatinya mengisahkan tentang perjalanan sekelompok sahabat yang melakukan

petualangan pendakian gunung Semeru, namun peneliti mendapati isu gender, khususnya maskulinitas yang terjadi di antara para tokohnya. Kisah tentang maskulinitas yang terjadi dalam film “5cm” ini dijadikan sebagai fokus penelitian. Tokoh yang dinilai sebagai salah satu pemakna dan juga penyampai pesan kepada penonton dinilai sangat penting peranannya untuk diteliti. Maskulinitas dalam media menjadi pokok bahasan penelitian, dengan mengacu pada analisis tokoh dalam film “5 cm”. Kajian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, pendekatan pengkarakteran dan aspek pembacaan maskulinitas John Beynon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film “5cm” memiliki isu gender yaitu maskulinitas dalam keberagaman tokoh di dalamnya. Divisualkan melalui tokoh meliputi, pergerakan, ekspresi, kostum, serta tampilan fisik. Hal ini menarik karena maskulinitas sendiri memiliki efek positif maupun negatif tergantung dari pembacaan yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama analisis visualisasi maskulinitas. Adapun perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian Ratna Cahaya Rina, Ira Adriati dan Irfansyah (2017) yang berjudul “Keanekaragaman Visualisasi Tokoh Arjuna dalam Media”. Tokoh Arjuna dalam wayang kulit purwa dan wayang orang divisualisasikan sesuai penokohnya dalam cerita Mahabharata sebagai laki-laki yang memiliki tubuh ramping, tampan, lembut, dan pandai berdandan, namun tetap dianggap maskulin. Sementara, saat ini visualisasi Arjuna dalam media modern seperti komik web, game, ilustrasi, poster, dan sebagainya tampak bervariasi. Studi ini dilakukan melalui observasi dan studi literatur terhadap visual tokoh Arjuna yang muncul dalam wayang dan karya-karya yang ditampilkan dalam media modern. Hasil dari studi ini diperoleh bahwa sebagian besar tokoh Arjuna divisualkan memiliki tubuh yang lebih berotot dan ekspresi wajah yang lebih agresif daripada seharusnya. Hal ini menunjukkan bahwa telah terdapat pembauran mengenai maskulinitas Arjuna yang khas dengan maskulinitas yang saat ini populer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama analisis visualisasi maskulinitas. Adapun perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Maskulinitas**

Maskulinitas adalah suatu peranan yang diberikan kepada seorang pria pada saat-saat tertentu (Kimmel, Aronson, 2003). Menurut (Connel, 2005) maskulinitas berasal atas suatu dorongan pengalaman yang sekiranya didapat dari seorang pria dan wanita yang berdampak lalu menciptakan sebuah kebudayaan.

Maskulinitas menunjukkan sebuah simbol kejantanan pria yang bisa dikaitkan dengan kualitas seksual dalam dirinya (Sastriani,2007). Maskulinitas adalah suatu ciri yang terdapat pada tubuh pria yang jantan, keras, kuat, dan gagah, lalu tampak pria yang memiliki tanggung jawab dalam hal memimpin dalam dunia politik dan dalam hal yang urusan keras lain. Pekerjaan Pria ialah *Malima* dalam Bahasa Jawa yakni Main, Madat, Maling, dan Minum yang memperlihatkan bahwasanya pria itu superioritas patriakal dalam hal taraf kehidupan yang dijalani sehari-hari (Abdilah, 2002:55). Kemudian Connel (2005), menjelaskan bahwa maskulinitas ialah gambaran seorang pria yang memiliki karismatik dan wibawa juga tak sekadar pria yang terlihat memiliki tampilan rapih dan bagus.

Ciri-ciri dari pria maskulin ditentukan melalui bagaimana ia memperlihatkan sisi karakteristiknya dan berwibawa hingga siapa saja memiliki ketertarikan agar berada di dekatnya (H.Saputro and Yuwanti, 2016). Maskulinitas memiliki keterkaitan kuat dengan konsep pria serta studi gender. Terdapat sejumlah aspek yang bisa dilalui oleh seorang pria agar sangka selaku pria maskulin, terutama menurut Teori Hegemonic masculinity. Merujuk pada kontrol dominasi sebuah konstruksi maskulinitas atas wujud maskulinitas lainnya. Melalui Teori tersebut, maskulin kerap di hubungkan dengan Kekuatan dan Dominasi. Teori ini juga dinilai menjadi salah satu cara jitu dan sukses dalam mengartikan tentang bagaimana harusnya menjadi Pria (Ahmad, 2009).

Maskulinitas dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, yaitu (Ardia, 2015):

- a. *No sissy stuff*, yaitu bentuk maskulinitas yang menonjolkan sikap yang menghindari bersosialisasi dengan perempuan.
- b. *Be a big wheel*, bahwa indikator maskulinitas adalah kekuasaan, kesuksesan dan pengagungan dari individu lainnya. Dalam istilah Jawa maskulinitas dipersepsikan dengan keberhasilan mempunyai garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), serta pusoko (kesaktian atau senjata).
- c. *Be a sturdy oak*, bahwa maskulinitas dipersepsikan dengan kekuatan, rasionalitas dan kemandirian sehingga laki-laki tidak boleh emosional dan lemah.
- d. *Give em hell*, bahwa salah satu hal yang wajib dimiliki laki-laki adalah keberanian, agresi dan kemampuan mengambil risiko dengan mengabaikan rasa takut.
- e. *New man as nurturer*, bahwa laki-laki sebagai seorang bapak harus lembut dalam mengurus anak.
- f. *New man as narcissist*, bahwa laki-laki cenderung menampilkan maskulinitasnya melalui membeli produk komersil misalnya pakaian, mobil, dan artefak lain yang dapat menunjukkan kesuksesannya.
- g. Sifat kelelakian yang macho, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki mendirikan kehidupannya dengan pola hidup bebas dan menganggap rendah perempuan.
- h. Laki-laki metroseksual menggunakan fashion, peduli atas gaya hidup teratur, menyenangi detail dan cukup perfeksionis.

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi sekunder (komunikasi yang menggunakan sarana sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama) yang dilakukan melalui media massa.

merupakan komunikasi yang dilangsungkan melalui media massa (Uchjana, 2015). Komunikasi massa mempunyai 3 fungsi yakni fungsi informasi (menginformasikan suatu informasi kepada khalayak), fungsi pendidikan (media massa dapat dijelaskan bahwa visualisasi media massa menyajikan berbagai informasi yang mengedukasi) dan fungsi mempengaruhi (media massa yang berupa tajuk, features, iklan, artikel dan sebagainya dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak terduga) (Ardianto, 2011).

Iklan ialah salah satu bentuk komunikasi massa yang menawarkan sebuah produk kepada khalayak via suatu media (Kotler and Armstrong, 2002). Iklan adalah salah satu cara media untuk menarik perhatian masyarakat mengenai suatu barang atau jasa (Widyatama, 2005). Secara simpelnya iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menyarankan mengenai produk maupun jasa yang diarahkan pada khalayak banyak melalui media tertentu (Sundah, 2012).

Dunn dan Barban (1978) mengatakan, iklan adalah satu dari sekian bentuk aktivitas komunikasi non personal yang disalurkan melalui media untuk mengajak atau melakukan bujuk rayu pada konsumen untuk memakai jasa atau produk yang diberikan suatu perusahaan, bisa itu pribadi atau yang punya kepentingan tertentu (Widyatama, 2007:15). Menurut (Jefkins, 1997: 15), periklanan adalah kegiatan membujuk atau mengajak masyarakat dalam skala besar untuk berkelakuan sesuai dengan strategi perusahaan agar bisa menghasilkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Pada umumnya tujuan dari periklanan adalah untuk mengutarakan pesan dari strategi perusahaan kepada para konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan, contohnya yakni sebuah informasi yang dapat mengajak, membujuk juga menyenangkan hasrat dan dapat kebutuhan konsumen terpenuhi Lamb and Hair (2009:12). Adapun menurut Emery (dalam Wibowo, 2013: 151), iklan adalah suatu aktivitas yang didanai oleh sponsor yang bersifat intuitif dan tidak individu. tetapi dalam keterangan ini tidak diberitahukan ciri-ciri media periklanan itu. Wells, Burnett, and Mortarty mengutarakan iklan ialah salah satu wujud komunikasi yang didanai oleh

non personal atas sponsor yang diketahui melalui memakai media massa guna membujuk dan mempersuasi khalayak (Wibowo, 2013: 151).

Berdasarkan penjabaran tersebut bisa disimpulkan bila iklan berupa sebuah pola komunikasi massa yang seringkali digunakan sebagai media promosi. Peran iklan semakin luas karena selain media promosi iklan adalah sebuah media untuk menyampaikan makna melalui bahasa dan penggambaran visual yang dapat menyampaikan nilai sosial, budaya, dan politik.

#### **b. Tujuan Iklan**

Iklan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Tujuan iklan yaitu (Shimp, 2003):

1) *Informing* (memberi informasi)

Komunikasi dikatakan efektif jika dengan dana yang terbatas iklan tersebut mampu menjangkau khalayak luas. Diharapkan dengan iklan produk baru dapat diperkenalkan kepada masyarakat, fitur produk dapat dikenali khalayak, jumlah permintaan produk dapat meningkat serta dapat meningkatkan kesadaran merek.

2) *Persuading*

Iklan dikatakan efektif jika dapat membujuk pelanggan sehingga berminat guna melakukan pembelian ulang baik permintaan pada produk primer (pada seluruh kategori produk) dan pada produk sekunder (permintaan pada produk spesifik).

3) *Reminding*

Iklan juga bertujuan untuk mengingatkan merek di benak konsumen sehingga iklan harus dilakukan secara intensif sehingga mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek karena merasa produk yang diiklankan lebih menguntungkan.

4) *Adding Value*

Iklan juga bertujuan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen sehingga diharapkan iklan tersebut mampu mempengaruhi pandangan konsumen atas sebuah produk maupun jasa sehingga merek dipersepsikan sebagai produk yang lebih bergaya, lebih elegan, lebih bergengsi, serta mampu lebih mengungguli tawaran kompetitor.

5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Tujuan lain iklan yakni sebagai perwakilan penjualan. Iklan menjadi titik awal dalam proses penjualan berbagai produk perusahaan dan menghasilkan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum berhubungan secara personal dengan pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, serta biaya periklanan dapat diminimalisir sebab kian sedikit waktu yang dibutuhkan guna menghasilkan informasi kepada prospek mengenai keuntungan dan keistimewaan produk. Pun juga, iklan melegitimasi atau menjadikan apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi kian kredibel (kian dapat dipercaya).

**c. Bentuk-bentuk Iklan**

Iklan memiliki berbagai macam dan bentuk. Diantaranya bisa diketahui melalui media yang digunakan dalam periklanan, contohnya media cetak yang memiliki iklan berupa iklan tampilan baliho, iklan kolom baris, dan iklan tentang layanan masyarakat. Pada media elektronik, wujud iklannya bisa berbentuk sponsor, iklan kolaborasi (yang diselipkan di pertengahan atau diawal pada film dan acara). Di media luar ruang, wujud iklan bisa berbentuk *Billboard*, Poster, Baliho, spanduk, dan bisa juga di balon raksasa (Fandy, 2004). Merujuk pada pernyataan Hair and Lamb (2001: 215-221), media-media periklanan terbagi menjadi TV, Interent, Radio, media luar ruang, koran, dan tabloid.

Kemudian bilamana ditinjau melalui segi tujuannya iklan bisa dikategorikan dalam sejumlah bentuk (Sundah, 2012), yaitu:

- 1) *Commercial Advertising*, merupakan iklan yang mempunyai tujuan guna mendukung suatu *campaign* pemasaran baik itu produk maupun jasa.
- 2) *Corporate Advertising*, yakni iklan memiliki tujuan guna membuat citra suatu perusahaan agar memiliki citra baik atau positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) *Public Service Advertising*, ini adalah sebuah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk memasarkan suatu ide dan gagasan demi kepentingan atau untuk pelayanan pada masyarakat.

**d. Iklan: Metode Pengambilan Gambar (*Angle*)**

Terdapat beberapa teknik pengambilan gambar diantaranya *low angle*, *high angle* dan *eye level*. Teknik pengambilan gambar *low angle* adalah teknik pengambilan gambar melalui perspektif dari arah bawah objek yang menjadikan objek nampak lebih besar dan memberikan kesan dramatis yang mempunyai makna dominan, *High Angle*, serta *Eye Level* dimana pengambilan gambar setara maupun sejajar dengan pandangan kita selaku objek (Laminantang, 2013).

Terdapat sejumlah istilah yang seringkali digunakan dalam pengambilan gambar, yaitu (Bawantara, 2005):

- 1) *Extreme Close Up* (ECU atau XCU) yaitu pengambilan gambar yang nampak teramat detail misalnya bentuk mata, hidung, dan lain sebagainya.
- 2) *Big Close Up* (BCU) : pengambilan gambar mulai batas kepala sampai dengan dagu.
- 3) *Medium Close Up* : (MCU) pengambilan gambar sebatas pada dada hingga kepala.
- 4) *Medium Shot* (MS) : pengambilan gambar dengan teknik nyaris menyerupai MCU, yang membedakan yakni batasan ada pada pinggang hingga kepala. Teknik ini sering dipergunakan sebab menampilkan adanya interaksi objek dalam satu frame.

- 5) *Knee Shot* (KS) : pengambilan gambar objek dengan batasan kepala sampai lutut.
- 6) *Full Shot* (FS) : teknik pengambilan gambar dalam satu frame objek secara penuh mulai kepala hingga kaki.
- 7) *Long Shot* (LS) : pengambilan secara menyeluruh. Gambar diambil dari jarak jauh, menampilkan keseluruhan objek sampai dengan latar belakang objek. Umumnya diaplikasikan guna menunjukkan latar cerita.

#### **e. Pemaknaan Iklan**

Pada dasarnya, pesan memiliki dua jenis pemaksanaan yaitu makna konotatif (makna emosional) dan makna denotatif (dapat diterima oleh mayoritas individu dengan bahasa serta kebudayaan yang sama). Adapun aspek pesan komunikasi adalah isi (*content*) yang merupakan pikiran manusia dan lambang (*symbol*) yang merupakan bahasa manusia. Iklan memiliki subjek, objek, latar belakang, naskah menarik dan sebagainya sehingga dalam mengkaji sebuah iklan diperlukan beberapa pertimbangan, yaitu (Hareyah, 2018):

- a. Penanda dan petanda
- b. Gambar, simbol dan indeks
- c. Fenomena sosiologi
- d. Daya tarik iklan
- e. Desain iklan.
- f. Publikasi iklan.

### **G. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotik. Semiotik memiliki definisi sebagai ilmu yang mengkaji tentang sederetan luar berbagai objek, peristiwa atas beragam kebudayaan sebagai tanda. Penelitian ini menerapkan analisis kualitatif yakni analisis

terhadap data yang bukan merupakan angka-angka. Analisis semiotik pada penelitian ini berupa kualitatif-interpretatif (Moeloeng, 2015:6).

Penelitian ini menerapkan metode semiotika Roland Barthes yang dikembangkan dari pengamatan Saussure. Semiologi (tuturan semiotika oleh Barthes) menurut Barthes ingin mengkaji tentang kemanusiaan (*humannity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai tidak bisa disamakan dengan cara mengkomunikasi suatu hal. Memaknai memiliki arti bahwa objek-objek itu tidak hanya berkomunikasi, tapi juga ikut menciptakan struktur tanda. Barthes kemudian melirik signifikasi seperti suatu cara yang seluruhnya bagi susunan yang sudah tersruktur. Signifikasi tidak melulu tentang bahasa, namun juga bisa selain bahasa. Barthes berpendapat bahwa kehidupan sehari-hari semacam signifikasi yang apa saja wujudnya merupakan sistem tanda yang tersendiri.

## **2. Waktu Penelitian**

### **Waktu penelitian ini adalah**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021 hingga bulan Oktober 2022 sekiranya untuk penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih 1 tahun 2 bulan.

## **3. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yaitu dengan melihat iklan Head and Shoulders versi Move on Bro pada Youtube. Iklan *shampoo* Head & Shoulders indonesia Versi #Moveonbro Joe Taslim dalam format *soft file* bentuk mp4 memiliki resolusi 1080 HD kemudian diputar dengan bantuan *software* pemutar video di komputer maupun *smartphone*. Kemudian dari iklan tersebut peneliti mencapture scene-scere.

## **4. Pengumpulan Data**

Penelitian akan dimulai dengan mengumpulkan data dengan menonton iklan *shampoo* head and shoulder Versi #Moveonbro Joe Taslim. Setelah menonton iklan kemudian penelitian masuk pada proses

pemilihan adegan dalam iklan, tidak hanya adegan saja tetapi percakapan, mode, dan aksesoris lainnya yang ada di *scene* iklan. Pemilihan data dalam film juga berdasarkan fokus penelitian yaitu berfokus pada kajian maskulinitas.

Pengumpulan *scene* film dikumpulkan dengan cara pemanfaatan fitur *capture screen* yang ada di komputer maupun *smartphone* fitur tersebut menghasilkan output *screenshot* berformat png. Kemudian *screenshot* dikumpulkan dalam sebuah folder berisi 9 *screenshot*. Alasan jumlah tersebut ialah *scene* sudah dipilih oleh peneliti yang dapat menunjukkan makna atau tanda dari maskulinitas. Pengambilan gambar *screenshot* bertujuan mempermudah dalam pengimputan gambar ke proposal penelitian. Selain itu, alasan 9 *scene* diambil dalam penelitian ini karena kesembilan *scene* tersebut merupakan suatu rangkaian maskulinitas sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori.

## 5. Pengolahan dan Analisis Data

Berikut ini merupakan tahapan pengolahan dan analisis data pada penelitian ini:

- 1) *Scene* yang telah dipilih kemudian dilakukan proses koding dalam bentuk teks deskripsi maupun dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel untuk memudahkan pemaknaan data dan penempatan *screenshot*.
- 2) Tahap koding yang selanjutnya dilakukan dengan mencari makna konotasi, denotasi dan mitos. Data yang semula data mentah berbentuk *screenshot* yang ada di dalam iklan dapat dimaknai apa maksud dari adegan yang ada pada iklan.
- 3) Analisis data koding dengan mencari makna maskulinitas sebenarnya dalam iklan yang diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes

Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemaknaan dua tahap tanda dari metode semiotika Roland Barthes.

Susunan signifikasi perdana ialah kajian yang sudah dikerjakan Saussure. Pada susunan ini dijelaskan hubungan antara petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*) yang ada di tanda. Selanjutnya objek yang diwakilkan (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menamakannya dengan denotasi, yakni mengarah pada yang di percaya pikiran sehat/masyarakat umum (*common-sense*), makna yang termati atas suatu tanda. Selanjutnya konotasi dipakai Barthes menerangkan satu cara dari tiga langkah kerja tanda pada tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menerangkan interaksi yang berlangsung saat bertemunya tanda melalui emosi atau perasaan dari nilai-nilai budayanya (Fiske, 2014: 141) Tanda konotatif adalah tanda dengan penanda yang memiliki keterbukaan makna secara tidak langsung, tidak pasti, yang berarti terbuka bisa jadi pada penerjemahan yang menghasilkan hal baru. Pada semiotika Barthes, Denotasi adalah suatu sistem signifikasi susunan pertama, sedangkan konotasi adalah sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi bisa dibidang ialah sebuah makna objektif yang tetap, sementara konotasi adalah makna subjektif dan bermacam-macam (Vera, 2014: 28).

Tahap pertama peneliti memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap denotasi tanda dimaknai objektif atau memaknai tanda dengan menghubungkannya secara langsung terhadap realitas yang ditampilkan. Setelah menganalisis tanda sebagai representasi realitas pada tahap pertama, peneliti kemudian menganalisis tanda dalam video tersebut ke dalam tabel pemaknaan tahap kedua. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pada tahap kedua tanda dimaknai secara konotasi yang berarti membaca makna subjektif atau intersubjektif. Makna berhubungan dengan isi tanda yang berkerja melalui mitos (dalam pandangan Barthes).

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### A. Gambaran Iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia

##### 1. Profil Perusahaan Procter and Gamble Co. (P&G)

Procter and Gamble Co. (P&G) adalah sebuah produsen barang konsumen bertaraf internasional yang berdiri tahun 1837 dengan kantor pusat di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat yang didirikan oleh William Procter dan James Gamble. Jumlah tenaga kerja P&G tahun 2005 sebanyak 140.000 orang. Berikut ini adalah logo P&G:



Gambar 2.1  
Logo PandG

Sumber: <http://www.id.pg.com>

P&G memiliki 3 unit bisnis yang masing-masing memiliki beberapa segmen bisnis. Beberapa unit bisnis P&G diantaranya adalah unit *beauty* dan *grooming* (*beauty segment* dan *grooming segment*), unit *household care* (*baby Care and family care segment* dan *fabric care and home care segment*), unit *health and well-being* (*health care segment* dan *snacks dan pet care segment*). P&G Indonesia mulai beroperasi sejak 4 Juli 1989 dengan kantor pusat di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Salah satu produk P&G adalah Shampoo Head and Shoulders.

## 2. Iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia

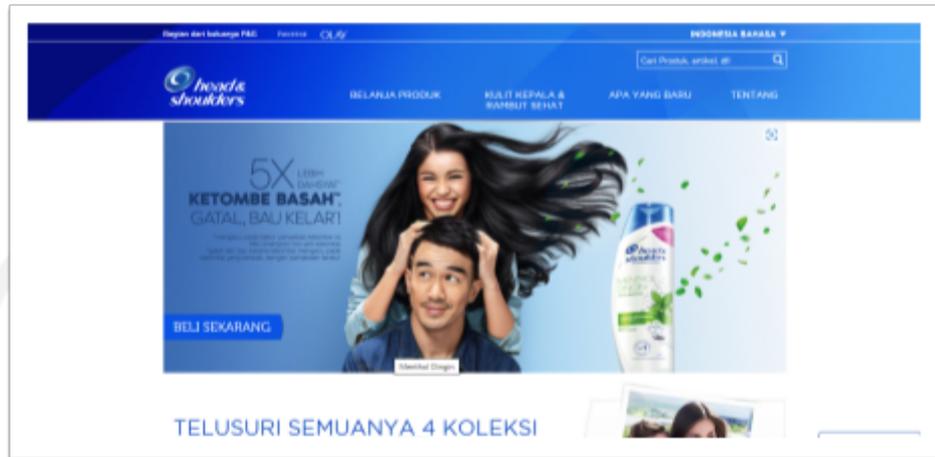
Produk *Shampoo* Head and Shoulder hingga sekarang masih konsisten menganggap bahwa produknya sebagai spesialis *shampoo* merk Sampo anti-ketombe yang *launching* tahun 1961. *Shampoo* Head and Shoulder dibranding sebagai shampoo yang bermanfaat untuk melebatkan rambut, mengatasi masalah ketombe dan rambut rontok. Berikut ini merupakan gambar logo produk shampoo Head & Shoulders dan tampilan website shampoo Head & Shoulders yang diakses dari website [Shampo Anti Ketombe dan Kondisioner dari Head & Shoulders \(headandshoulders.co.id\)](http://Shampo Anti Ketombe dan Kondisioner dari Head & Shoulders (headandshoulders.co.id))



Gambar 2.2  
Logo produk shampoo Head & Shoulders.  
Sumber: <http://www.id.pg.com>



Gambar 2.3  
Produk Shampoo Head & Shoulders  
Sumber: <http://www.id.pg.com>



Gambar 2.4  
 Logo produk shampoo Head & Shoulders.  
 Sumber: <http://www.headandshoulders.co.id>

Head & Shoulders memiliki 12 macam varian yang tentunya masing-masing memiliki keistimewaan sendiri. Shampoo Head & Shoulders dikemas dalam ukuran 135 ml, 330 ml dan 480 ml. Adapun varian shampoo Head & Shoulders adalah sebagai berikut:

1. Head & Shoulders Supreme Moisture Shampoo Anti Ketombe  
 Varian ini mengandung Argan Crème, parfum floral serta kandungan pelembab yang 10x lebih tinggi sehingga mampu mengunci kelembaban, memperbaiki rambut kusam dan formula anti ketombe pada varian ini lebih tahan lama. Argan, diklamin dapat digunakan untuk menjaga kelembaban kulit dan rambut, mengatasi rambut kusam, dan menjadikan rambut tampak lembut.
2. Head & Shoulders *Supreme Smooth Shampoo* Anti Ketombe  
 Shampoo ini merupakan produk anti ketombe yang di dalamnya terkandung argan krim dan ekstrak madu sehingga dapat membuat kulit dan rambut menjadi lembab, tidak kusam dan berkilau.
3. Head & Shoulders Supreme Anti Hairfall Shampoo

Head & Shoulders Suprême Anti-Hairfall Shampo Anti-Ketombe mengandung ekstrak argan dan alpukat sehingga dapat menjaga kilau alami rambut serta menjaga kesehatan rambut.

4. Head & Shoulders *Charcoal*

Shampoo arang dengan aroma lemon menjadikan rambut lebih segar dan tidak berminyak dan tidak berketombe.

5. Head & Shoulders Cool Mentol

Shampoo mentol menawarkan kesejukan yang dapat mengatasi gatal-gatal kulit kepala serta dapat melembabkan kulit sejak pertama kali keramas.

6. Head & Shoulders Lemon

Ekstrak lemin diklaim dapat mengatasi masalah ketombe dan menghilangkan minyak kulit kepala sehingga rambut tidak lepek dan indah.

7. Head & Shoulders Men

Shampoo khusus kaum pria yang dapat mengatasi masalah ketombe, serta membuat rambut dan kulit kepala lebih bersih, lembab, indah dan bebas ketombe.

8. Head & Shoulders Hair Fall

Shampo ini merupakan shampoo yang dapat mengatasi rambut rontok dan berketombe. Formula shampoo ini juga dapat membersihkan, melindungi, dan melembapkan kulit kepala.

9. Head & Shoulders ITCH Care dengan Eucalyptus

Shampoo varian ini dapat mengatasi masalah ketombe, menghilangkan gatal-gatal akibat ketombe dan membantu menutrisi kulit kepala.

10. Head & Shoulders Smooth and Silky

Shampoo ini mengandung pelembap dan formula ZPT sehingga membuat rambut sehalus sutera dan bebas ketombe.

Iklan shampoo Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim yang berdurasi 25 detik ditayangkan di Youtube. Shampoo Head &

Shoulders diproduksi oleh PandG Indonesia. Konsep yang dibawakan pada iklan shampoo Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim menceritakan Joe Taslim yang sudah capek mengatasi ketombe dan memutuskan untuk *move on* ke shampoo Head & Shoulders karena shampoo ini mampu mengatasi ketombe dan bau ketombe baik ketombe kering maupun ketombe basah. Iklan tersebut mengajak masyarakat khususnya laki-laki yang memiliki masalah ketombe agar berpindah memakai shampoo Head & Shoulders.

Iklan ini tayang di Youtube dan hingga saat ini iklan ini telah ditonton sebanyak 31 juta kali. Berikut ini merupakan iklan Shampo Head & Shoulders:



Gambar 2.5  
Iklan Head & Shoulders  
Sumber: Youtube (2022).

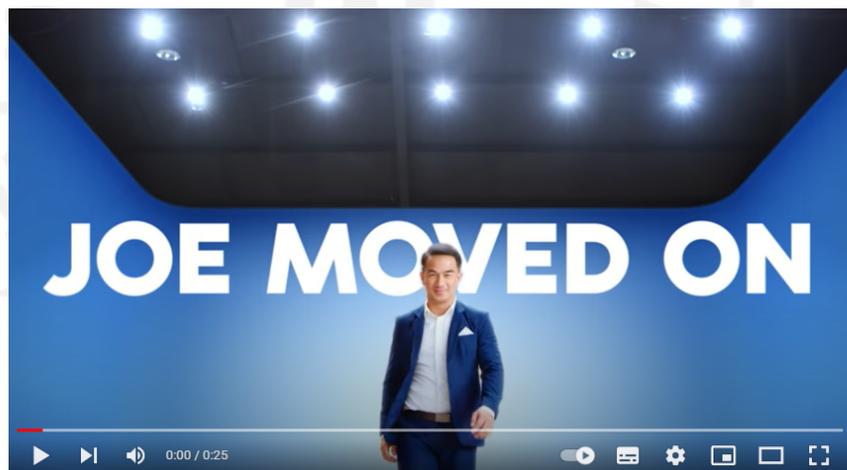
*Shampoo* Head and Shoulder ini dikenal dengan menggunakan bahan aktif anti ketombe dengan nama Pyrithione zinc 1% ditambah dengan bahan non aktif lainnya sebagai bahan pendukung dari *shampoo* anti ketombe ini. Meskipun hingga kini *shampoo* head and shoulder memiliki banyak variant yang berbeda-beda, namun produk *shampoo* Head and Shoulder juga bisa membantu menangani rambut yang susah diatur maupun kering, dengan tambahan pelembab menjadikannya mampu mengendalikan rambut kaku. Selanjutnya *shampoo* Head and Shoulder juga selalu mencoba membangun hubungan baik dengan para konsumennya lewat websitenya ataupun iklan yang ditayangkan dari berbagai media.

### 3. Unit Analysis

Tahapan ini menjabarkan menjelaskan objek yang akan dikaji/dianalisis dan penjelasan secara eksplisit berikut argumentasi pemilihannya. Analisis ini akan dilakukan pada iklan *shampoo* head and shoulder Versi #Moveonbro Joe Taslim yang berdurasi 25 detik. Data yang akan diambil dalam wujud *screenshot*. Alasan menggunakan *screenshot* agar lebih mudah mendapatkan tampilan suatu adegan dalam iklan dan memperlihatkan teks percakapan, gesture dan set lokasi. Lalu diperkirakan akan mengambil 10 *screenshot* dikarenakan didalam iklan ini berdurasi 25 detik tersebut banyak sekali adegan yang beragam sehingga diperlukan pemilihan adegan yang bersangkutan dengan penelitian.

Pemilihan *screenshot* dilakukan untuk mendapatkan *screenshot* yang memiliki makna yang mendekati topik penelitian yakni tentang maskulinitas. Dalam pemilihan *screenshot* tersebut dialukan beberapa pertimbangan salah satunya dengan memperlihatkan detail adegan seperti *fashion*, latar tempat, percakapan dan *setting*. Dengan pertimbangan tersebut maka akan mudah diperoleh makna yang mendetail tentunya makna dari maskulinitas.

Berikut ini adalah beberapa *scene* iklan Shampoo Head & Shoulders versi #Moveonbro Joe Taslim.



Gambar 2.6  
Menit ke 00:00  
Sumber: Youtube (2022).

Adegan ini di ambil dengan teknik *medium shot*, penggambaran suasana pada tangkapan layer 1 ini. Medium shot mengambil gambar seorang karakter dari pinggang hingga ke kepala bertujuan untuk menunjukkan bahasa tubuh dari karakter dan juga ekspresi wajahnya. Hal yang ingin ditunjukkan dalam *scene* ini yakni seorang pria yang gagah, sukses dan percaya diri. Konsep iklan juga ditunjukkan melalui tagar *moveonbro*, alasan dari tagar *moveonbro* menggambar maskulinitas karena dari kata “bro” panggilan yang diperuntukkan oleh kaum pria. Medium shot juga digunakan pada adegan ini untuk detail setting tempat. Alasan pemilihan adegan ini dihubungkan dengan maskulinitas terdapat salah satu tanda pada pakaian oleh pemeran pria. Bahwa stelan jas sering dipakai oleh kebanyakan pria karena jas sendiri menggambarkan kewibawan dari seorang pria.



Gambar 2.7  
Menit ke 00:03  
Sumber: Youtube (2022).

Pemilihan *medium shot* pada adegan ini memperlihatkan penampilan seorang pria. Adegan kedua ini dipilih alasannya karena pemilihan outfit warna biru tua yang menggambarkan kekuatan dan maskulinitas ditambah juga tatapan tajam. Warna biru dan mata tajam adalah sebuah konsep keberanian dan maskulinitas seorang pria. Warna adalah elemen yang tak dapat diabaikan dan aspek relatif dalam kehidupan dengan pengimplementasian dalam desain.

Warna biru disebut pula sebagai warna corporate sebab terdapat beragam perusahaan yang memakai warna biru dalam logonya. Kondisi tersebut disebabkan warna biru mampu menghadirkan kesan professional dan kepercayaan yang tinggi, simbol kekuatan, ekspresi atristik, serta memicu komunikasi yang baik bagi pihak yang mempercayai hal ini.

Scene 00:05



Gambar 2.8  
Menit ke 00:05  
Sumber: Youtube (2022).

Adegan ketiga ini menggunakan teknik *medium shot* yang memperlihatkan penekanan pada wajah pria yang menarik. Adegan ini menggambarkan kebahagiaan seorang pria yang ditunjukkan melalui senyum percaya diri, posisi (gerak) jari yang menggambarkan kemenangan dan gaya rambut klimis dengan garis di atas telinga yang menggambarkan keberanian dan percaya diri. Pada umumnya pria cenderung menyukai gaya rambut yang klimis, rapi dan berani. Menit ke 00:09.



Gambar 2.9

Menit ke 00:09

Sumber: Youtube (2022).

Adegan ini juga menggunakan teknik *medium shot* yang bertujuan memperlihatkan focus pada pemeran iklan ini. Alasan kenapa pada adegan ini menunjukkan kegagahan dari tampilan fisik pemeran pria yang memiliki badan yang berotot dan suara yang menggema saat mengatakan “Gue sudah move on ke Head & Shoulders”. Dimana yang kita ketahui bahwa badan pria yang berotot dan suara yang menggema merupakan salah satu hal yang menjadi idaman para pria.

Menit ke 00:11 dan 00:14



Gambar 2.10

Menit ke 00:11

Sumber: Youtube (2022).



Gambar 2.11  
Menit ke 00:14

Sumber: Youtube (2022).

Full shot digunakan pada adegan 00:11 dan 00:14 untuk detail setting tempat yang dapat menunjukkan latar cerita. Alasan pemilihan adegan ini dihubungkan dengan keberanian terdapat kegiatan pria tersebut yang menunjukkan kekuatan dan keberanian yaitu meninju dan menendang yang dalam hal ini adalah menghancurkan ketombe baik ketombe kering maupun ketombe basah.

Scene 00:17 dan Scene 00:18

Medium shot dipakai pada adegan ini untuk menggambarkan situasi set. Alasan pemilihan adegan ini karena maskulinitas dekat dengan sikap kepriaan. Dimana sikap pria itu meliputi sikap dari tegas, gagah, dan kuat.



Gambar 2.12  
Menit ke 00:17

Sumber: Youtube (2022).



Gambar 2.13  
Menit ke 00:18  
Sumber: Youtube (2022).



Gambar 2.14  
Menit ke 00:20  
Sumber: Youtube (2022).

Adegan ini menggunakan medium shot untuk memperlihatkan penampilan pria diatas. Budaya maskulinitas berkembang dari waktu ke waktu yang dimana maskulinitas dizaman sekarang sudah tercampur dengan maskulinitas dizaman modern. Pria tidak hanya terlihat memiliki tubuh yang bagus tetapi juga harus pandai merawat tubuh dan kulit.

*Scene 00:22*



Gambar 2.15  
Menit ke 00:22  
Sumber: Youtube (2022).

Adegan ini menunjukkan shampoo Head & Shoulders yang membantu mengatasi masalah ketombe 5x lebih efektif. Konsep warna yang digunakan adalah biru yang menunjukkan maskulinitas pada produk tersebut.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi hasil penelitian dan pembahasan atas data yang berhubungan dengan fokus penelitian selaku tindak lanjut atas hasil pengumpulan data. Peneliti pertama-tama menjabarkan secara singkat mengenai gambaran umum iklan iklan Shampoo Head and Sholder Indonesia, yang menjadi objek penelitian. Kemudian dilakukan pendeskripsian atas hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil dari temuan yang peneliti lakukan dengan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Pada sub bab pertama peneliti menganalisis makna denotatif dan konotatif pada iklan Shampoo Head and Shoulder Indonesia dan pada bab kedua merupakan hasil representasi Maskulinitas dalam iklan *Shampoo* Head and Shoulder indonesia.

#### A. Representasi Maskulinitas Pada Iklan *Shampoo* Head and Shoulder Indonesia

Obyek dalam penelitian ini yaitu komunikasi teks media dalam iklan Shampoo Head & Shoulders Versi #Moveonbro Joe Taslim, yang mana bisa diuraikan dengan gambar (visual) dan suara (audio). Berikut ini adalah profil Joe Taslim.

Nama Lengkap	: Johannes Taslim
Nama Panggung	: Joe Taslim
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 23 Juni 1981
Pekerjaan	: Atlet, aktor, penyanyi dan model
Penghargaan	:
	1. Medali Emas SEA Games 2007 (Prestasi yang diraih saat menjadi <i>Atlet South East Asia Judo Championship</i> Singapore 1999)

2. Medali Emas dan Perak Pekan Olahraga Nasional 2008
3. *Best Actor di Indonesian Movie Actor Awards* (2014)
4. Favorite Actor di *Indonesia Kids' Choice Awards* (2015)
5. *Actor of the Year di Style Award* (2017)
6. *Best APAN (Asia Pacific Actors Network)* (2018).
7. *Star Award* di tahun (2016).

Film yang dibintangi :

1. Karma (2008)
2. Rasa (2009)
3. *The Raid: Redemption* (2011)
4. *Dead Mine Djoko* (2012)
5. *Fast and Furious* (2013)
6. *La Tahzan Yamada* (2013)
7. *Star Trek Beyond* (2016)
8. Surat Kecil untuk Tuhan (2017)
9. *Swordsman* (2018)
10. *The Night Comes For Us* (2018)
11. *Hit and Run* (2019)
12. Sri Asih (2021)
13. Mortal Kombat (2021)
14. Mandala Golok Setan (2021).

Iklan yang dibintangi :

1. Joe Taslim Vitacharm (2004-2006)
2. Vaseline Men (2014)
3. Molto (2015)
4. Garnier Men (2015-2019)

5. Asus Zenfone 3 (2016)
6. Benadryl (2017)
7. Vape (2017-2019)
8. Red Bull International (2018)
9. Joint Fit (2018-2019)
10. Sambal Jawara (2019)
11. Head & Shoulders (2019-2020)
12. Garena Free Fire (2020)
13. Shopee (2021).
14. Machtwatch (2021)

Iklan shampoo Head and Sholders Versi #Moveonbro Joe Taslim dapat diakses melalui [Joe Taslim sudah Move On ke Head & Shoulders! #MoveOnBro - YouTube](#). Penelitian ini hanya menganalisis Maskulinitas pada iklan *Shampoo* Head and Shoulder indonesia dengan makna denotasi dan konotasi saja. Berikut ini merupakan makna denotatif dan konotatif pada iklan shampoo Head & Shoulders Indonesia Versi #Moveonbro Joe Taslim.

a. Gambar

Gambar adalah suatu objek yang mengekspresikan sebuah perasaan pembuatnya. Gambar terdiri dari susunan beberapa titik, garis, bidang dan warna. Sejumlah gambar yang ada pada iklan adalah sebuah produksi serangkaian aktivitas pengambilan gambar. Pada iklan Shampoo Head & Shoulders, gambar yang disajikan adalah ekspresi wajah, sebuah kegiatan dan gambar produk yaitu Shampoo Head & Shoulders. Peneliti menggunakan beberapa gambar atau *scene* yang terdapat dalam iklan shampoo Head & Shoulders untuk merepresentasikan maskulinitas pada iklan tersebut.

b. Suara

Suara adalah gelombang longitudinal yang dihasilkan dari sebuah getaran yang bisa memberikan rangsangan pada pendengaran. Suara merambat dari media kompresibel seperti udara atau air (suara bisa

merambat pada benda padat juga) terdapat tambahan mode propagasi. Selama propagasi, gelombang bisa dipancarkan, dipantulkan, dibiarkan maupun dilemahkan oleh media. Suara yang ditampilkan pada iklan shampoo Head & Shoulders Versi #MoveOnBro adalah suara sang bintang iklan dan suara dari *voice over* maupun suara latar belakang yang menjabarkan alur cerita dalam iklan.

Dalam bagian ini peneliti akan memilah data yang didapatkan guna dilakukan analisis. Tahapan ini menjabarkan makna denotatif dan konotatif sejumlah *scene* maupun gambar dalam iklan shampoo Head & Shoulders Versi #MoveOnBro dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes sampai menghadirkan suatu pemaknaan atas pesan yang disampaikan pada iklan tersebut, kemudian akan diuraikan sejumlah unsur pembangun suatu makna yakni tanda denotasi dan konotasi yang memiliki peranan penuh dalam menetapkan suatu makna yang dimuat seperti apa yang akan ditangkap oleh masyarakat.

Tanda denotatif ialah makna sejati atas hal yang digambarkan oleh tanda terhadap objek maupun makna paling realistis atas suatu tanda sedangkan konotatif ialah bagaimana cara kita dalam merepresentasikan sebuah tanda yang menginterpretasikan suatu tanda yang berlandaskan atas perasaan atau pikiran. Makna denotasi dan konotasi menit ke 00:00 ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.1  
Menit ke 00:00

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Menit ke 00:00</p>
<p>tabel lanjutan</p>	

Denotasi	Pria, jas biru tua <i>match</i> antara atasan dan bawahan, rambut klimis dengan <i>line head</i> , berjalan gagah dan tersenyum,"JOE MOVE ON". Pria tersebut memakai ikat pinggang yang sangat terlihat, menambahkan aksesoris sapu tangan, ada cahaya terang.
Konotasi	Pakaian dan konsep pewarnaan (warna biru dan putih) disertai dengan berbagai aksesoris menggambarkan pria segmen kelas menengah yang elegan, berjalan gagah disertai senyum pria tersebut menunjukkan sebuah kepercayaan diri. Pencahayaan di atas ( <i>top light</i> ) menekankan sebuah keeleganan karena gambar terlihat bercahaya sehingga menunjukkan pria tersebut semakin berkharisma. Pengambilan gambar dengan metode <i>knee shot</i> untuk menampilkan apa yang dilakukan objek dan apa yang dikenakan objek.

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Denotasi yang terlihat pada Tabel 3.1 menit ke 00:25, seorang pria yang mengenakan pakaian formal berupa setelan jas dengan paduan warna biru classy dilengkapi dengan aksesoris sapu tangan di saku, dan memperlihatkan ikat pinggangnya. Potongan rambut *under cut* dengan *line head*, dengan rambut klimis dengan potongan *under cut*, berjalan dengan gagah sambil tersenyum.

Konotasi pada menit ke 00:00, pakaian dan konsep pewarnaan (warna biru dan putih) disertai dengan berbagai aksesoris menggambarkan pria segmen kelas menengah yang elegan, berjalan gagah disertai senyum pria tersebut menunjukkan sebuah rasa percaya diri yang tinggi. Pencahayaan di atas agar gambar terlihat bercahaya sehingga menunjukkan pria tersebut semakin berkharisma. Pengambilan gambar dengan metode *knee shot* dengan teknik

pencahayaannya *top light* mempertegas apa yang dilakukan objek dan apa yang dikenakan objek.

Mitos yang terlihat pada menit ke 00:00, pada umumnya, pria menengah ke atas cenderung menyukai pakaian formal yang rapi sehingga terlihat elegan dan penuh percaya diri. Kesuksesan merupakan lambang maskulinitas. Hal ini sejalan dengan harga shampoo Head & Shoulders yang cenderung memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga shampoo lainnya. Pangsa pasar yang ingin dituju oleh produsen Head & Shoulders adalah kelas menengah dan kelas menengah ke atas. Karena pangsa yang dituju adalah kelas menengah dan menengah ke atas maka pengiklan berupaya mencari tokoh yang sesuai yaitu Joe Taslim yang memiliki bentuk tubuh yang ideal karena sang tokoh merupakan mantan atlet Yudo, kulit putih (keturunan tionghoa) dan berprestasi karena telah *go international* dan memerankan beberapa film Hollywood.

Analisis terhadap menit ke 00:03 dan menit ke 00:05 ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2  
Menit ke 00:03 dan Menit ke 00:05

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik</p> <p>Menit ke 00:03 Menit ke 00:05 “Gue capek sama ketombe”.</p>

Denotasi	Pengambilan gambar dengan metode <i>extreme close up</i> sehingga terlihat tatapan mata yang tajam, mata terlihat menatap ke layar dengan cekungan alis ke atas, scene kedua menunjukkan sang tokoh melirik ke kamera dengan tersenyum miring. Potongan rambut <i>under cut</i> semakin terlihat tegas efek pengambilan gambar <i>extreme close up</i> .
Konotasi	Tatapan tajam, tangan menarik tepat pada <i>line head</i> sang tokoh. <i>Extreme close up</i> yang diterapkan bertujuan untuk mempertegas tatapan serta untuk menekankan rasa percaya diri sang tokoh. Senyum pria tersebut menunjukkan kepercayaan diri dan menunjukkan sebuah kemenangan. <i>Line head</i> berupaya menunjukkan bahwa pria tersebut kekinian meskipun telah berusia matang. Pemilihan model rambut <i>under cut</i> tersebut menekankan kepercayaan diri yang tinggi. Garis rambut yang tegas dengan penerapan <i>exteme close up</i> seolah ingin menunjukkan bahwa bagian tersebut merupakan bagian dari pria yang dianggap sangat menarik. Pernyataan ' <i>gue capek sama ketombe</i> ' sambil jarinya menyisir garis rambut sambil tersenyum menunjukkan masalah telah selesai dan rasa percaya diri terhadap kondisi rambut tanpa ada masalah ketombe.

Sumber: Data sekunder diolah (2022).

Denotasi pada Tabel 3.2 seorang pria dengan tatapan mata yang tajam, mata terlihat menatap ke layar dengan cekungan alis ke atas, scene kedua menunjukkan sang tokoh melirik ke kamera dengan tersenyum miring. Potongan rambut *under cut* semakin terlihat tegas efek pengambilan gambar *extreme close up*. Hal tersebut dipertegas dengan pengambilan gambar dengan metode *extreme close up* sehingga terlihat

Konotasi pada adegan ke-6, sebuah tatapan tajam, senyuman serta tangan menarik tepat pada *line head* sang tokoh dengan penerapan pengambilan gambar *extreme close up* semakin mempertegas bahwa iklan tersebut menekankan rasa percaya diri sang tokoh. *Line head* semakin menunjukkan bahwa pria tersebut kekinian meskipun telah berusia matang. Hal tersebut memperlihatkan kepercayaan diri dan sebuah kepuasan karena telah mampu mengatasi masalah ketombe. Pemilihan model rambut *under cut* tersebut menekankan kepercayaan diri yang tinggi. Garis rambut yang tegas dengan penerapan *extreme close up* seolah ingin menunjukkan bahwa bagian tersebut merupakan bagian dari pria yang dianggap sangat menarik. Pernyataan '*gue capek sama ketombe*' sambil jarinya menyisir garis rambut sambil tersenyum menunjukkan masalah telah selesai dan rasa percaya diri terhadap kondisi rambut tanpa ada masalah ketombe.

Mitos pada menit ke 00:03 dan menit ke 00:05, maskulinitas ditunjukkan melalui tatapan mata yang tajam dan kepercayaan diri seseorang. Meskipun telah berusia matang, sang tokoh berani berpenampilan dengan gaya rambut *under cut* menunjukkan bahwa pria tersebut masa kini dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Tatapan mata yang tajam, tegas dan fokus dan tajam melambangkan kepercayaan diri seorang pria. Kepercayaan diri sangat dibutuhkan pria untuk menyelesaikan permasalahan. Permasalahan yang mampu diselesaikan pria tersebut adalah permasalahan yang berkaitan dengan ketombe baik ketombe basah maupun ketombe kering. Pria tersebut tampak percaya diri memegang rambutnya dan menyisir ke belakang tanpa ada ketombe yang jatuh ataupun melekat di jarinya. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* tersebut adalah bahwa dengan memakai shampoo Head & Shoulders rambut akan menjadi bersih

karena bebas ketombe sehingga kita dapat lebih percaya diri dalam mengekspresikan model potongan rambut.

Selanjutnya, adalah analisis menit ke 00:09.

Tabel 3.3  
Menit ke 00:09

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Menit ke 00:09 <i>Saya sudah move on ke Head &amp; Shoulders</i></p>
<p>Denotasi</p>	<p>Pria memegang produk shampoo anti ketombe, Head &amp; Shoulders. Pengambilan gambar <i>medium close up</i> dengan <i>acting</i> memegang shampoo Head &amp; Shoulder di depan wajahnya dan menyatakan bahwa “Gue udah move on ke Head &amp; Shoulders”. Pencahayaan dengan konsep <i>front light</i> mempertegas produk yang ditawarkan yaitu shampoo Head and Shoulders.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Pernyataan “<i>Saya sudah move on ke Head &amp; Shoulders</i>” dikatakan tokoh dengan tegas menunjukkan bahwa tokoh tersebut yakin dan mantap memilih shampoo Head &amp; Shoulders. Hal tersebut didukung dengan pencahayaan dengan konsep <i>front light</i> dan pemosisian produk berada di depan wajahnya sehingga produk Shampoo Head &amp; Shoulders terekspose jelas.</p>

Sumber: Data sekunder diolah (2022).

Denotasi pada Tabel 3.3 menunjukkan pria yang memegang shampoo Head & Shoulders dan mengatakan “*Saya sudah move on ke Head & Shoulders*”. Pengambilan gambar *medium close up* dengan *acting* memegang shampoo Head

& Shoulder di depan wajahnya dan menyatakan bahwa “Gue udah move on ke Head & Shoulders”. Pencahayaan dengan konsep *front light* mempertegas produk yang ditawarkan yaitu shampoo Head and Shoulders.

Konotasi pada tokoh tersebut pada pernyataan “Saya sudah *move on* ke Head & Shoulders” yang dinyatakan dengan tegas menunjukkan bahwa tokoh tersebut yakin dan mantap memilih shampoo Head & Shoulders. Hal tersebut didukung dengan pencahayaan dengan konsep *front light* dan pemosisian produk berada di depan wajahnya sehingga produk Shampoo Head & Shoulders terekspos jelas. Sang tokoh berupaya mereferensikan produk tersebut ketika mengatakan “*Saya sudah move on ke Head & Shoulders*”. Konotatif pada *scene* ini adalah seseorang yang puas menggunakan sebuah produk akan optimis dalam mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

Mitos pada menit ke 00:09 bahwa konsep maskulinitas yang dibangun adalah sifat percaya diri dan optimis dalam menyelesaikan suatu masalah yaitu mengatasi masalah ketombe. Ketegasan dan sifat optimis menjadikan sang tokoh terlihat maskulin. Sifat maskulinitas yang hadir dalam diri pria selaku makhluk optimis yakni *Be a Sturdy Oak*. *Be a Sturdy Oak* bukan sekadar memperlihatkan pria yang mempunyai kekuatan belaka, melainkan juga pria dengan ketegasan, rasionalitas, tidak menampilkan emosi serta antusias dalam beragam kondisi. Optimisme adalah kepercayaan yang ditanamkan dalam sebuah hal bahwa hal yang baik akan timbul di masa depan atau suatu kebiasaan yang diciptakan oleh diri manusia dalam berpikir positif. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* tersebut adalah bahwa tokoh ingin masyarakat mengetahui wujud atau kemasan shampoo *Head & Shoulders*.

Tabel 3.4

Penanda Petanda *Scene* 00:11 dan 00:14

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Suara barang pecah Menit ke 00:11 “Ketombe Kering” Menit ke 00:14 “Ketombe Basah”</p>

	
<p>Denotasi</p>	<p>Pria, tatapan tajam, fokus ke depan, meninju dan menendang, ‘ketombe basah’ dan ‘ketombe kering, dengan audio ‘ketombe basah, ketombe kering, kelar’ dengan suara yang tegas. Hal tersebut didukung dengan <i>front light</i> dan <i>medium shot</i> sehingga terlihat latar belakang objek.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Pria tersebut berupaya menunjukkan <i>power</i> (kekuatan dan keberanian) yang dimilikinya. Pakaian sang tokoh naik ke atas menunjukkan bahwa pria tersebut menggunakan kekuatan terbaiknya untuk menghancurkan ketombe sehingga hancur berkeping-keping. Serpihan-serpihan ketombe menunjukkan kekuatan yang dahsyat. Pria tersebut tampak kuat, sportif dan tegas dalam menyelesaikan masalah yang ditunjukkan dengan cara pria tersebut menghancurkan ketombe dengan cara ditinju dan ditendang. Sebuah konsep dalam menyelesaikan berbagai permasalahan adalah kekuatan, keberanian dan ketekunan. Ketombe pria tersebut dapat diatasi setelah menggunakan shampoo Head &amp; Shoulders.</p>

Sumber: Data sekunder diolah (2022).

Denotasi pada Tabel 3.4 adalah seorang pria dengan tatapan tajam, fokus ke depan, meninju dan menendang, ‘ketombe basah’ dan ‘ketombe kering, dengan audio ‘ketombe basah, ketombe kering, kelar’ dengan suara yang tegas. Hal tersebut didukung dengan *front light* dan *medium shot* sehingga terlihat latar belakang objek. Tenaga pria tersebut tampak kuat sehingga tulisan ketombe basah dan ketombe kering tersebut hancur berkeping-keping.

Konotasi pada menit ke 00:11 dan 00:14 menunjukkan seorang pria yang berupaya menunjukkan *power* (kekuatan dan keberanian) yang dimilikinya. Pakaian sang tokoh naik ke atas menunjukkan bahwa pria tersebut menggunakan kekuatan terbaiknya untuk menghancurkan ketombe sehingga hancur berkeping-keping. Serpihan-serpihan ketombe menunjukkan kekuatan yang dahsyat. Pria tersebut tampak kuat, sportif dan tegas dalam menyelesaikan masalah yang ditunjukkan dengan cara pria tersebut menghancurkan ketombe dengan cara ditinju dan ditendang. Sebuah konsep dalam menyelesaikan berbagai permasalahan adalah kekuatan, keberanian dan ketekunan. Ketombe pria tersebut dapat diatasi setelah menggunakan shampoo Head & Shoulders.

Mitos pada menit ke 00:11 dan 00:14 sama dengan konsep pada scene 00:09 bahwa konsep maskulinitas yang dibangun adalah sifat pria yang ingin menunjukkan kekuatan dan keberaniannya dalam menghadapi segala sesuatu. Keputusan tokoh tersebut dalam adegan memecahkan tulisan ketombe basah dan kering dianggap sebagai pengambilan keputusan yang berani. Keputusan untuk meninju dan menendang disimpulkan sebagai sebuah upaya manusia untuk berani dalam mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang tepat dalam menyelesaikan masalah. Adapun tatapan yang tajam menunjukkan bahwa pria tersebut fokus terhadap masalah yang dihadapinya. Sifat maskulinitas yang hadir dalam diri pria selaku makhluk optimis yaitu *Be a Sturdy Oak* bahwa pria mempunyai kekuatan saja, bersikap rasional, tak mudah emosi dan antusias dalam berbagai keadaan. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* tersebut adalah bahwa berbagai macam masalah ketombe dapat dengan mudah diatasi.

Tabel 3.5  
Menit ke 00:17 dan Menit ke 00:18

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Menit ke 00:17 Menit ke 00:18</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Pria, membersihkan kedua telapak tangan dengan pandangan pada telapak tangan yang bersih. Pria tersebut kemudian memandang ke depan dengan senyum miring. Pengambilan gambar dengan metode <i>medium close up</i> dan pencahayaan <i>front light</i>.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Senyuman miring pria tersebut menunjukkan bahwa dia percaya diri, senang dan puas setelah permasalahan yang selama ini dialami mendapatkan solusi dan permasalahan tersebut dapat diatasi dengan baik. Senyum miring juga menunjukkan bahwa masalah ketombe sangat mudah untuk di selesaikan. Tidak ada ketombe yang mengotori telapak tangan menunjukkan bahwa kepalanya bebas ketombe.</p>

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Denotasi menit ke 00:17 dan 00:18 pada Tabel 3.5 menunjukkan seorang pria membersihkan kedua telapak tangan dengan pandangan pada telapak tangan yang bersih. Pria tersebut kemudian memandang ke depan dengan senyum miring. Pengambilan gambar dengan metode *medium close up* dan pencahayaan *front light*.

Konotasinya, senyuman miring pria tersebut menunjukkan bahwa dia percaya diri, senang dan puas setelah permasalahan yang selama ini dialami mendapatkan solusi dan permasalahan tersebut dapat diatasi dengan baik. Senyum miring juga menunjukkan bahwa masalah ketombe sangat mudah untuk di selesaikan. Tidak ada ketombe yang mengotori telapak tangan menunjukkan bahwa kepalanya bebas ketombe. Pria tersebut tampak merasakan kemenangan dan merasa puas setelah berhasil menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama ini yaitu permasalahan ketombe. Setelah membersihkan kotoran di telapak tangannya pria tersebut melihat telapak tangannya terlihat bersih sehingga pria tersebut tersenyum puas karena berhasil menyelesaikan permasalahan dengan baik dan bahkan dapat dikatakan sempurna. Masalah ketombe telah teratasi, ketombe pun hilang sehingga tidak ada lagi masalah ketombe. Hal tersebut didukung dengan pernyataan tegas tokoh tersebut yang menegaskan “ketombe kering dan ketombe basah, kelar”. Artinya, permasalahan ketombe baik ketombe basah dan ketombe kering dapat diselesaikan dengan baik.

Mitos pada penit ini adalah bahwa maskulinitas ditunjukkan melalui sebuah ketegasan dan kepercayaan diri dalam menyelesaikan suatu masalah. *Pola* pikir pria dan wanita sangat berbeda, yakni terkait komunikasi pria umumnya lebih *to the point* dan cenderung melakukan *action*. Kondisi ini menghadirkan kesan bila pria *talk less do more* yaitu sikap minim bicara dan banyak bekerja, walaupun seringkali dinilai membingungkan akan tetapi hal ini cukup efektif bagi pemimpin dan menampilkan kewibawaan seorang pria. Iklan shampoo tersebut berupaya menyampaikan bahwa mengatasi masalah ketombe adalah hal yang mudah.

Tabel 3.6  
Menit ke 00:20

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Menit ke 00:20 . “<i>Saatnya move on bro, Head &amp; Shoulders</i>”.</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Pria, tersenyum dari arah samping, tatapan mata ke depan, dahi ke atas, memegang produk shampoo Head &amp; Shoulders dengan kuat, memperlihatkan tangannya yang kekar, pengambilan gambar dengan metode <i>medium shot</i> dengan pencahayaan <i>front light</i>. Terdapat tagar Moveonbro yang ditulis sangat besar bersamaan saat pria tersebut juga mengucapkan kata “<i>Saatnya move on bro, Head &amp; Shoulders</i>”.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Senyuman merekah menunjukkan kebahagiaan, diangkatnya dahi ke atas menunjukkan pria tersebut sedang bahagia dan berupaya menunjukkan produk merupakan bentuk kepuasan dan keinginan untuk mereferensikan shampoo Head &amp; Shoulders. Pernyataan ‘<i>Saatnya move on bro, Head &amp; Shoulders</i>’, mengajak para pria untuk berpindah menggunakan shampoo Head &amp; Shoulders”. pengambilan gambar dengan metode <i>medium shot</i> dengan pencahayaan <i>front light</i> yang difokuskan pada wajah dan produk menunjukkan bahwa produk tersebut cocok digunakan oleh pria kelas menengah ke atas.</p>

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Denotasi pada menit ke Tabel 3.6 menunjukkan seorang pria tersenyum dari arah samping, tatapan mata ke depan, dahi ke atas, memegang produk shampoo

Head & Shoulders dengan kuat, memperlihatkan tangannya yang kekar, pengambilan gambar dengan metode *medium shot* dengan pencahayaan *front light*. Pria yang tersenyum Bahagia menunjukkan produk shampoo Head & Shoulders yang ada di tangannya. Terdapat tagar Moveonbro yang ditulis sangat besar bersamaan saat pria tersebut juga mengucapkan kata “*Saatnya move on bro, Head & Shoulders*”.

Konotasinya, senyuman merekah menunjukkan kebahagiaan, diangkatnya dahi ke atas menunjukkan pria tersebut sedang bahagia dan berupaya menunjukkan produk merupakan bentuk kepuasan dan keinginan untuk mereferensikan shampoo Head & Shoulders. Pernyataan ‘*Saatnya move on bro, Head & Shoulders*’, mengajak para pria untuk berpindah menggunakan shampoo Head & Shoulders”. pengambilan gambar dengan metode *medium shot* dengan pencahayaan *front light* yang difokuskan pada wajah dan produk menunjukkan bahwa produk tersebut cocok digunakan oleh pria kelas menengah ke atas. Konsep *scene* ini adalah bahwa pria tersebut mengajak pria lainnya untuk *move on* atau berpindah menggunakan shampoo Head & Shoulders karena shampoo ini sukses mengatasi masalah ketombe yang membandel. Suara yang menggema khas pria dewasa menunjukkan sebuah maskulinitas. Kata “bro” adalah *brother* adalah panggilan yang diperuntukkan oleh kaum pria Panggilan bro menunjukkan kedekatan. Pengucapan Head & Shoulders dengan tegas dan rasa percaya diri yang tinggi menunjukkan konsep maskulinitas. Pemilihan aktor Joe Taslim sebagai *brand ambassador* iklan Shampoo Head & Shoulders sangat tepat mengingat Joe Taslim mampu merepresentasikan pria modern yang memiliki karakter maskulin dan inspiratif karena telah membintangi berbagai film internasional yang ditayangkan di sejumlah negara. Semangat Joe Taslim dalam berkarir diharapkan memotivasi dan ditiru oleh generasi muda salah satunya pengambilan keputusan untuk menggunakan shampoo Head & Shoulders yang mampu mengatasi masalah ketombe. Pemilihan Joe Taslim yang merupakan keturunan Tionghoa berkulit putih dan merupakan mantan atlet Judo dan pernah menjadi aktor Hollywood sesuai dengan konsep yang digunakan Shampoo Head & Shoulders yang mengedepankan kesan macho.

Mitos pada menit ini adalah bahwa maskulinitas ditunjukkan melalui pemilihan tokoh yang menarik dari kalangan kelas menengah ke atas, ganteng, memiliki body yang ideal, berkulit putih, sukses, dan berprestasi. Sang tokoh merupakan mantan atlet yang kini merupakan artis Hollywood. Pemilihan tokoh yang sehat, kuat dan berprestasi menjadikan iklan ini menarik dan sesuai dengan tema ‘pria maskulin’. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* ini adalah bahwa Shampoo Head & Shoulder cocok bagi pria menengah ke atas.

Tabel 3.7  
Menit ke 00:22

Visual	Narasi
	<p>Instrumen musik Menit ke 00:22 “Ketombe Basah. Gatal, Bau kelar!” “Lima kali lebih dahsyat, ketombe dan bau kelar!”</p>
Denotasi	<p>Variasi dan kemasan shampoo Head &amp; Shoulders, audio ‘Ketombe basah, gatal, bau kelar!’, wardrobe biru tua dengan sentuhan pink, kemasan botol dan sachet, 5x lebih dahsyat. Pengambilan gambar <i>full shot</i> dengan pencayaan <i>front light</i>.</p>
Konotasi	<p>Berbagai variasi dari produk shampoo Head &amp; Shoulders beserta kemasannya. Kemasan shampoo botol dan sachet. Pengambilan gambar <i>full shot</i> dengan pencayaan <i>front light</i> semakin mempertegas produk shampoo tersebut. Makna kata ‘ketombe basah, gatal, bau kelar!’ dapat diartikan bahwa shampoo Head &amp; Shoulders dapat mengatasi masalah ketombe sehingga rasa gatal dan bau tidak enak pada rambut dapat dihilangkan. Sentuhan warna pink menunjukkan feminisme bahwa</p>

	shampoo tersebut dapat juga digunakan oleh Wanita.
--	--

Sumber: Data sekunder diolah (2022).

Denotasi pada menit ke 00:22 pada Tabel 3.8 menunjukkan variasi dan kemasan shampoo Head & Shoulders, audio ‘Ketombe basah, gatal, bau kelar!’, wardrope biru tua dengan sentuhan pink, kemasan botol dan sachet, 5x lebih dahsyat. Pengambilan gambar *full shot* dengan pencaayaan *front light*.

Konotatifnya, berbagai variasi dari produk shampoo Head & Shoulders beserta kemasannya. Kemasan shampoo botol dan sachet. Pengambilan gambar *full shot* dengan pencaayaan *front light* semakin mempertegas produk shampoo tersebut. Makna kata ‘ketombe basah, gatal, bau kelar!’ dapat diartikan bahwa shampoo Head & Shoulders dapat mengatasi masalah ketombe sehingga rasa gatal dan bau tidak enak pada rambut dapat dihilangkan. Sentuhan warna pink menunjukkan feminisme bahwa shampoo tersebut dapat juga digunakan oleh Wanita. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* ini adalah bahwa pria dan wanita dapat mengatasi masalah ketombe dengan menggunakan produk shampoo Head & Shoulders.

Shampoo Head & Shoulders adalah produk perawatan rambut yang mampu membasmi ketombe baik ketombe basah maupun ketombe kering dengan kemampuan 5x lebih cepat jika dibandingkan dengan shampoo anti ketombe lainnya. Tidak hanya mengatasi masalah ketombe, shampoo Head & Shoulders dapat menghilangkan gatal dan bau akibat ketombe. Konsep ini menekankan bahwa shampoo Head & Shoulders ampuh mengatasi masalah ketombe dan berbagai permasalahannya. Pemilihan solusi yang tepat mempercepat penyelesaian masalah. Untuk itu, sebelum menyelesaikan permasalahan perlu dikaji berbagai solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Konsep maskulinitas dalam *scene* ini ditunjukkan oleh dominasi warna biru baik pada produk maupun pada latar belakang yang digunakan. Warna biru merupakan konsep maskulinitas. Beberapa negara seperti negara Jepang, China, Thailand dan Vietnam menganggap warna biru sebagai salah satu warna yang

menunjukkan maskulinitas seorang pria. Beberapa warna lain yang mencerminkan maskulinitas diantaranya adalah warna hitam, biru tua, abu-abu, biru tua dan biru muda (Pathanasethpong, 2013).

Dalam kehidupan sehari-hari, warna menghadirkan efek spontan bagi psikologis individu yang melihatnya. Bilamana dikaitkan dengan dunia desain dan periklanan, warna bisa menjadi wujud sarana utama dalam menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan maupun menguatkan citra sebuah produk atau perusahaan. Warna menjadi elemen krusial yang mampu menjadi daya tarik suatu benda, karya seni atau desain. Warna menghadirkan kesempurnaan dalam suatu desain. Setiap warna mempunyai dampak psikologis yang berlainan satu dengan yang lain, oleh karenanya seorang desainer dapat memilih dan menyesuaikan pemilihan warna dengan produk yang akan diiklankan (Monica dan Luzar, 2011).

Warna sangat berpengaruh pada psikologi manusia terutama dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku. Dalam *branding* dan *marketing*, psikologi warna mengutamakan pada bagaimana warna dapat mempengaruhi kesan konsumen atas sebuah merek dan apakah warna tersebut mampu mempengaruhi konsumen guna membeli produk terkait. Menurut sejumlah studi, saat manusia melihat warna, mata akan mengirimkan pesan ke wilayah tertentu di otak yang dikenal sebagai hipotalamus. Otak selanjutnya mengaktifkan kelenjar Pituitary dan Tiroid yang memicu pelepasan hormon. Hormon inilah yang merangsang fluktuasi emosi serta perilaku. Secara singkat, warna memiliki peranan krusial dalam menghadirkan kesan pertama yang kuat bagi pelanggan. Penelitian juga memaparkan bila psikologi warna dalam branding dan pemasaran meningkatkan pengenalan merek mencapai 80% (Qiscus, 2022).

Hubungan pada budaya lokal yakni maskulin (nyaris di seluruh dunia), warna bagi anak kecil perempuan (Cina), kesedihan (Iran), cinta (tradisi pengantin Barat), warna corporate perusahaan (seluruh dunia) (Monica dan Luzar, 2011). Salah satu warna yang paling umum digunakan dalam branding adalah warna biru. Warna biru yang merujuk pada warna langit dan laut mengindikasikan kualitas yang bersih, tenang, dan damai. Warna biru mengindikasikan

kepercayaan, keamanan, serta ketergantungan. Karenanya banyak perusahaan yang memilih warna biru, hal ini ditujukan agar pelanggan dapat merasa aman dan terlindungi. Warna biru juga berhubungan dengan kecerdasan dan kesadaran yang mampu bekerja guna mempromosikan produk teknologi tinggi, keahlian, dan stabilitas (Qiscus, 2022).

Mitos pada menit ini adalah bahwa maskulinitas seorang pria adalah ketika pria tersebut mampu menyelesaikan masalah dengan baik yaitu dengan mencari solusi terbaik atas permasalahan yang dialami. Kesan maskulin pada tema iklan ditunjukkan melalui pemilihan tokoh yang menarik. Pemilihan tokoh yang sehat, kuat dan berprestasi menjadikan iklan ini menarik dan sesuai dengan tema 'pria maskulin'. Maskulinitas pria yang mampu menyelesaikan masalah dengan baik adalah konsep *be a sturdy oak*, yang menegaskan bahwa kelelakian memerlukan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki wajib tetap bertindak tenang dalam beragam kondisi, tidak menampilkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya. Penyelesaian masalah dengan rasional dan mandiri akan menghasilkan keputusan yang baik (penyelesaian masalah yang baik).

Setelah melakukan analisis terhadap iklan shampoo Head & Shoulders, peneliti dapat mempresentasikan bahwa iklan shampoo Head & Shoulders menceritakan tentang seorang pria yang memiliki masalah ketombe. Setelah menggunakan shampoo Head & Shoulders pria tersebut berhasil mengatasi masalah ketombenya dan pada akhirnya yakin berpindah menggunakan shampoo tersebut dan mereferensikan bahwa shampoo Head & Shoulders merupakan shampoo yang efektif dalam menyelesaikan masalah ketombe basah dan kering.

Iklan shampoo Head & Shoulders menyisipkan pesan melalui adegan, suara dan suara *voice over* atau suara latar belakang yang menjabarkan alur cerita. Penegasan juga dilakukan dengan menggunakan pengambilan gambar dan pencahayaan yang tepat. Analisis penanda dan petanda yang disajikan pada beberapa tabel di atas menunjukkan setiap bagian iklan shampoo Head & Shoulders memiliki dua makna yang diaplikasikan ke dalam signifikasi denotasi dan konotasi yang saling berhubungan satu sama lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa makna denotasi (*denotative meaning*), yang dimaksudkan yakni makna apa yang tampak. Makna konotatif ditunjukkan dalam penjabaran pada setiap tabel yang masing-masing terdapat intepretasi peneliti yang memberikan makna lain. Konotasi dapat menciptakan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna (*konotative meaning*).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa produsen shampoo Head & Shoulders berupaya menekankan bahwa permasalahan harus diselesaikan dengan semangat, penuh keyakinan dan pantang menyerah. Ini merupakan implementasi semiotik yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan terhadap publik. Pernyataan tersebut adalah hasil dari analisis denotatif dan konotatif dalam iklan shampoo Head & Shoulders.

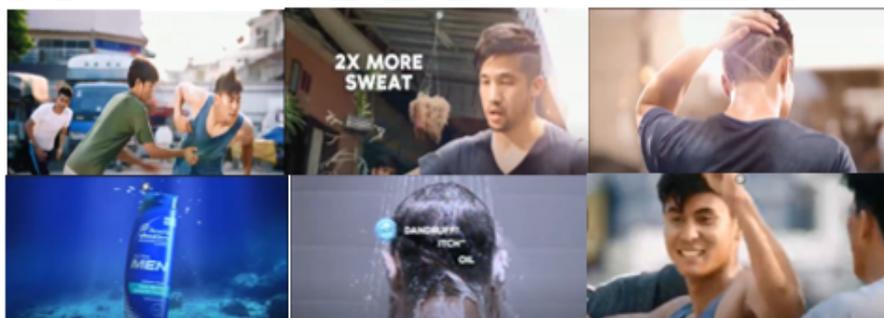
Maskulinitas digambarkan sebagai sosok yang kuat dan rasional. Maskulinitas erat kaitannya dengan *gender* yang merupakan kondisi biologis seseorang yang dibawa sejak lahir. Karakter maskulin adalah kuat, keras dan beraroma keringat (berlabel macho) (Kurnia, 2014). Pria yang maskulin adalah pria yang bertubuh jantan, keras, kuat, dan gagah (Abdilah, 2002:55). Maskulinitas adalah sebuah simbol dari kejantanan seorang pria (Sastriani,2007). Pria yang mempunyai karakter kharismatik salah satu indikatornya yakni mempunyai rasa percaya diri tinggi, dalam pandangan perempuan pria yang kurang percaya diri bukanlah pria sejati, sebab pria dengan kepercayaan diri tinggi dan menerima apa adanya akan menjadi sebuah daya tarik bagi lawan jenisnya (Savitri, 2011).

Iklan ini menekankan bahwa pria sebagai makhluk *narcissist*. Pratami dan Hasiholan (2020) memaparkan bila sifat maskulinitas *New man as Narcissist* digambarkan melalui dirinya yang bergaya *parlente* atau *manly*. *New man as Narcissist* juga memproyeksikan betapa pria tersebut mencintai dirinya dengan mengapresiasi diri pada sejumlah barang mahal seperti rumah, kendaraan mewah, pakaian yang menunjukkan dirinya sebagai pria yang sukses. Secara sederhana, yang dimaksud sebagai maskulinitas adalah gambaran seorang pria yang memiliki karismatik dan wibawa juga bukan hanya pria yang terlihat berpenampilan rapih

dan bagus hingga siapa saja memiliki ketertarikan agar berada didekatnya (H.Saputro and Yuwarti, 2016).

Konsep maskulinitas banyak diangkat pada iklan yang identik dengan laki-laki. Dalam hal ini, media berupaya membentuk konsep maskulinitas melalui teks dan tanda yang ditampilkan seperti kepercayaan diri, agresif, kekuatan, keberanian, bentuk tubuh ideal sehingga iklan terlihat menarik dan produk yang ditawarkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berperan penting dalam peningkatan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Persepsi yang dimunculkan dari konsep maskulinitas menuntut masyarakat khususnya kaum lelaki untuk menggunakan produk tersebut. Artinya, produsen menjanjikan sebuah maskulinitas ketika seorang laki-laki menggunakan produk tersebut sehingga produsen semakin diuntungkan dengan keputusan tersebut.

Pada tahun yang sama Head & Shoulders Malaysia juga menerapkan Maskulinitas pada iklan shampoo Head & Shoulders for Men. Pada iklan tersebut konsep yang digunakan adalah maskulinitas pria dari segi fisik (berotot, aktif berolah raga) dan dari segi penampilan (gaya rambut *Skin Fade*). Iklan tersebut ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Iklan Head & Shoulders Malaysia  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jDyHSCmnMJk>

Iklan Head & Shoulders Malaysia, merepresentasikan maskulinitas melalui fisik yang ideal/postur tubuh yang kekar, proporsional bagi laki-laki adalah tubuh kekar dan berwajah tampan. Maskulinitas juga direpresentasikan melalui sebuah

kemenangan/prestasi. Hal ini ditunjukkan melalui tokoh yang berupaya memenangkan permainan dan tokoh yang menunjukkan model gaya rambutnya.

Dalam level representasi nilai-nilai maskulinitas direpresentasikan dengan kode kamera, aksi, karakter, konflik serta dialog. Pemaknaan level representasi pada iklan ini mengindikasikan jika sejumlah nilai maskulinitas ditunjukkan dalam kode teknik dan kode representasi konvensional. Melalui kode teknik yang sangat nampak dalam memproyeksikan maskulinitas ialah teknik kamera (camera). Dalam memproyeksikan karakter yang pemberani maka teknik pengambilan kamera yang digunakan adalah *Long Shot* (LS), *Medium shot* (MS), dan *Close Up* (CU). Teknik *Long Shot* (LS) yang dominan dapat menunjukkan tindakan serta kekuatan yang dimiliki Joe Taslim dalam menghadapi permasalahan ketombe.

Iklan Head & Shoulders Indonesia merepresentasikan maskulinitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penampilan *glamour*/berkelas

Maskulinitas melalui penampilan yang berkelas sangat ditekankan pada iklan Head and Shoulders Indonesia, yang ditunjukkan melalui pakaian (setelan jas) yang identik dengan kesuksesan seseorang (menunjukkan kehidupan kelas menengah ke atas). Iklan shampoo Head & Shoulders menampilkan kehidupan *glamour*, berkelas menengah ke atas karena menggambarkan produknya. Produk shampoo Head & Shoulders memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan shampoo lainnya misalkan shampoo Lifebuoy, shampoo Sunsilk, Shampoo Pantene dan lain-lain.

2. Percaya diri

Maskulinitas pada iklan Shampoo Head & Shoulders ditunjukkan melalui rasa percaya diri yang tinggi. Rasa percaya diri yang tinggi beberapa kali ditampilkan. Rasa percaya diri ditunjukkan dengan cara berjalan, tatapan tajam serta senyum sang tokoh. Iklan shampoo Head and Shoulders menampilkan pria dengan tingkat percaya diri yang tinggi untuk menunjukkan kesuksesannya. Iklan shampoo Head & Shoulders

menampilkan sosok pria percaya diri karena shampoo Head & Shoulders dapat membuat seseorang percaya diri jika tidak memiliki masalah ketombe.

### 3. Narsis

Maskulinitas juga ditunjukkan melalui sikap narsis sang tokoh. Pria yang berusia matang dengan model rambut yang memiliki *line head* menunjukkan bahwa pria tersebut ingin terlihat narsis dan kekinian. Namun dengan tingkat percaya diri yang tinggi pria tersebut tidak malu memiliki model rambut seperti anak muda. Pemilihan model rambut dengan potongan yang memiliki *line head* menampilkan pria yang narsis dan bebas memilih gaya rambut karena tidak memiliki masalah ketombe.

### 4. Penampilan fisik yang ideal

Maskulinitas juga direpresentasikan dengan penampilan fisik yang ideal/proporsional. Pelekatan stereotipe yang masih ada dalam iklan ini menurut peneliti menjadi pembuktian bila bagaimanapun juga iklan tersebut adalah representasi atas realitas kehidupan kita secara umum, guna membuat sejumlah hal menjadi relevan dan dapat diterima penonton.

### 5. Agresif

Maskulinitas yang ketiga ingin menekankan bahwa laki-laki pada iklan shampoo Head & Shoulders wajib memiliki kekuatan, keberanian dan agresif, serta mampu mengambil risiko ditunjukkan dalam iklan tersebut saat tokoh berani *move on* menggunakan shampoo Head & Shoulders sebagai shampoo anti ketombe. Agresifitas juga menekankan bahwa kelelahan memerlukan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam beragam kondisi, tidak menampilkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya. Hal ini ditunjukkan melalui tokoh utama yang meninju dan menendang dengan penuh keberanian.

Dalam hasil penelitian di atas, telah dijelaskan dan dimengerti bagaimana perspektif iklan shampoo Head & Shoulders dengan menerapkan teori Barthes. Secara fundamental, kita dapat meninjau iklan sebagaimana denotasinya sebab

dalam sekali melihat iklan tak bisa langsung memperoleh sudut pandang secara konotasi. Namun dalam iklan shampoo Head & Shoulders, dalam satu kali menonton iklannya, bisa dipahami denotasi dan konotasinya secara langsung. Iklan shampoo Head & Shoulders ini menyisipkan budaya Indonesia dan berbagai macam kebiasaan masyarakat Indonesia dengan baik pun juga pesan dalam iklan dapat tersampaikan pada target sasaran.

Mengacu pada uraian di atas dapat dikatakan bahwa representasi maskulinitas pada iklan shampoo Head & Shoulders menerapkan lima sifat maskulinitas diantaranya adalah penampilan *glamour*/berkelas, percaya diri, narsis, penampilan fisik yang ideal dan agresif. Hal ini sangat berbeda dengan sifat maskulinitas pada iklan Head & Shoulders Malaysia, yang hanya merepresentasikan maskulinitas melalui fisik yang ideal dan sebuah kemenangan/prestasi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Representasi maskulinitas pada iklan shampoo Head and Shoulders menerapkan lima maskulinitas diantaranya adalah Iklan Head and Shoulders Indonesia merepresentasikan maskulinitas melalui penampilan *glamour*/berkelas (untuk menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif), percaya diri (untuk menunjukkan keberhasilannya), narsis (untuk menunjukkan eksistensinya), fisik yang ideal (merupakan sebuah pembuktian bahwa iklan tersebut merupakan gambaran realitas kehidupan sehingga diharapkan mampu diterima oleh penonton) dan agresif (menekankan bahwa seorang pria harus berani mengambil resiko). Sehingga iklan shampoo Head and Shoulder ini ditujukan untuk segmen menengah keatas, cakap dan pintar.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena terbatasnya waktu dan penyusunan yang dilakukan masih pada kondisi pandemi virus corona. Beberapa kekurangan tersebut diantaranya adalah minimnya referensi terutama sumber-sumber dari buku dan perkuliahan masih dilakukan secara online. Selain itu penelitian ini hanya membandingkan konsep maskulinitas dengan iklan shampoo Head and Shoulders Malaysia. Padahal beberapa iklan Head and Shoulders di beberapa negara juga merepresentasikan maskulinitas. Namun kendala di atas dapat diatasi sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan hasil yang baik tentunya.

#### **C. Saran**

Merujuk pada temuan di atas maka saran yang diberikan peneliti yakni agar pengiklan memperhatikan berbagai konsep yang akan digunakan untuk iklan

sehingga mampu merepresentasikan suatu produk yang ditawarkan dengan detail sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audience. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar memfokuskan pada konteks maskulinitas lain sehingga diketahui aspek-aspek maskulinitas lainnya dalam sebuah iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Ubed S. 2002. Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas, Yayasan Indosiatera Anggota IKAPI.
- Ahmad, N. (2009). Representasi Maskulinitas Baru pada Iklan Produk Kosmetik Pria dalam Majalah Berbahasa Jerman *Brigitte* dan *Stern*. Depok: UI.
- Ambarini AS, and Umaya, N. M. (2010). *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang: IKIP PGRI Semarang.
- Amir Piliang, Yasraf. 2003. Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna. Yogyakarta : Jalasutra.
- Aprinta E.B, G. (2011). Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern dalam Media Online (Studi Framing Girl Power Dalam Rubrik Karir Dan Keuangan *Femina Online*). *The Messenger* , 2 (2).
- Bantilan, N. A. (2019) *Narasi Visual Maskulinitas Dalam Foto “ 90 Frames of Fame” Karya Rio Wibowo*. Skripsi (dipublikasikan). Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Diakses dari <http://digilib.isi.ac.id/4537/1/bab%201.pdf>
- Baskin, Askurifai. (2006). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Connel, R.W. (2005). “Masculinities”. Cambridge: Polity Press.
- Connell, RW., (2000). *The Men And The Boys*, Cambridge: Polity Press.
- Drianus, Oktarizal. (2019). Hemogenic Masculinity Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial. *Psicophosia*. Vol. 1(1): 36-50.
- Fandy, T. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Farhan, Ibnu. (2015). *Representasi Maskulinitas Pada Warna Dalam Iklan L-Men Water Versi Burning Step (Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Visual Iklan Televisi L-Men Water Versi Burning Step)*. Skripsi. Universitas Mercu Buana. Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Digital, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Diakses dari <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/67562>
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:RajaGrafindo

- Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers.
- Hareyah, Yoyoh. 2018. Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black). *Communicare*, Vol. 4(2): 1-26.
- Hasyim, Nur. (2017). Kajian Maskulinitas dan Kajian Gender dan Pembangunan di Indonesia. *JSW: Jurnal Sosiologi Walisongo*, Vol 1 (1): 65-78.
- H.Saputro, D., and Yuwarti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. *Wacana* Volume XV No. 1. Maret , Hlm. , 45-59.
- Haryanto, Rudy. (2009). *Cerdas Jelajah Internet*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta : Erlangga
- Kimmel, M. S. and Aronson, A. B. (2003). *Men and Masculinities: A Social, Cultural, an Historical Encyclopedia*. California: Santa Barbara.
- Kurnia, Novi. (2014). Representasi Masukulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Volume 8(1): 17-36.
- Laminantang, F. T. (2013). *Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography*. Jakarta: In Media.
- Monica dan Luzar, L.C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*. Volume 2(2): 1084-1096.
- Ningtriasih. (2018). Ini Perbedaan Cara Berpikir Laki-laki dan Perempuan. Retrieved from Medcom.com: <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/yKXVaM6b-ini-perbedaancara-berpikir-laki-laki-danperempuan>
- Pathanasethpong, Prae. 2013. "Report 4-Concepts of Color in Four Asian Countries - Gender and Colors". Diakses dari [https://www.intage.co.jp/english/asia\\_insight/20130911.html](https://www.intage.co.jp/english/asia_insight/20130911.html) pada tanggal 31 Agustus 2022 pukul 21.09 WIB.
- Pramudhika A.D., (2015). Visualisasi Maskulinitas Melalui Pengkarakteran Tokoh Dalam Film "5 Cm". *Skripsi (dipublikasikan)*. *Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia*. Diakses dari <http://repository.isi-ska.ac.id/153/1/Aldira%20Dhiyas%20Pramudika.pdf>
- Pratami, R. dan Hasiholan T.P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal komunikasi*, Vol. 14 (2): 119-138.

- Qiscus. (2022). “5 Psikologi Warna Paling Terkenal untuk Branding dan Marketing Bisnis”. Diakses dari <https://www.qiscus.com/id/blog/psikologi-warna/> pada tanggal 31 Agustus 2022 pukul 21.22 WIB.
- Rina, R.C., Adriati, I., dan Irfansyah. Keanekaragaman Visualisasi Tokoh Arjuna dalam Media. *Seminar Nasional Seni dan Desain: “Membangun Tradisi Inovasi Melalui Riset Berbasis Praktik Seni dan Desain” – FBS Unesa, 28 Oktober 2017*, diakses dari [https://www.researchgate.net/profile/Ratna-Cahaya/publication/345272081\\_Keanekaragaman\\_Visualisasi\\_Tokoh\\_Arjuna\\_dalam\\_Media/links/5fa23ac7299bf1b53e60ffb7/Keanekaragaman\\_Visualisasi-Tokoh-Arjuna-dalam-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ratna-Cahaya/publication/345272081_Keanekaragaman_Visualisasi_Tokoh_Arjuna_dalam_Media/links/5fa23ac7299bf1b53e60ffb7/Keanekaragaman_Visualisasi-Tokoh-Arjuna-dalam-Media.pdf)
- Scheier, M. F., Carver, C. S., and Bridges, M. W. (2000). *Optimism and Pessimism: Implications For Theory, Research and practice*. American Psychological Association.
- Sopianah, S. (2010). *Analisi Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wernick, Andriy (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.
- Wibisono, A., B., *Mitos Pria Sejati Dalam Visualisasi Iklan Rokok Di Indonesia*. Tesis (dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial Politik, Magister Media dan Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya. Diakses dari <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/36964>
- Wibowo, Indriawan Setyo Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi – aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi (edisi Kedua)*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.