



ABSTRAK

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN HEAD & SHOULDER VERSI JOE TASLIM X FADIL JAIDI “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES”

Akbar Zamzami
5211711318

Penelitian ini membahas representasi maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi yang tayang di YouTube. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena representasi gender, khususnya maskulinitas, dalam media periklanan digital yang kerap menghadirkan citra laki-laki ideal berdasarkan norma budaya patriarkal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan tersebut melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari video iklan berdurasi 2 menit 8 detik dan dianalisis dengan menggunakan model analisis semiotika Barthes yang terdiri dari tiga tingkatan makna: denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dalam iklan direpresentasikan melalui dua figur publik yang memiliki karakteristik berbeda: Joe Taslim sebagai representasi maskulinitas hegemonik (kuat, tenang, dominan) dan Fadil Jaidi sebagai maskulinitas alternatif (ekspresif, humoris). Meskipun ada usaha menampilkan keberagaman maskulinitas, narasi iklan tetap memperkuat dominasi citra maskulin hegemonik sebagai standar ideal laki-laki. Dengan demikian, iklan ini secara tidak langsung mereproduksi ideologi gender yang dominan dalam masyarakat kontemporer.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Iklan, Semiotika Roland Barthes, Gender

ABSTRACT

REPRESENTATION OF MASCULINITY IN HEAD & SHOULDERS ADVERTISEMENT FEATURING JOE TASLIM X FADIL JAIDI USING SEMIOTIC ANALYSIS Of ROLAND BARTHES

Akbar Zamzami
5211711318

This research discusses the representation of masculinity in the Head & Shoulders advertisement featuring Joe Taslim and Fadil Jaidi aired on YouTube. The background of this study stems from the phenomenon of gender representation, particularly masculinity, in digital advertising media that often portrays the ideal male image based on patriarchal cultural norms. The aim of this research is to identify how masculinity is represented in the advertisement using Roland Barthes' semiotic approach. This study applies a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained from a 2-minute-8-second advertisement video and analyzed through Barthes' semiotic model, which consists of three levels of meaning: denotative, connotative, and myth. The findings reveal that masculinity in the advertisement is represented through two public figures with contrasting characteristics: Joe Taslim represents hegemonic masculinity (strong, calm, dominant), while Fadil Jaidi represents alternative masculinity (expressive, humorous). Although the ad attempts to present diverse forms of masculinity, the narrative still reinforces hegemonic masculinity as the ideal male standard. Thus, the advertisement indirectly reproduces dominant gender ideology in contemporary society.

Keywords: *Representation, Masculinity, Advertisement, Roland Barthes Semiotics, Gender*