

# ANALISIS SEMIOTIKA PERGESERAN MASKULINITAS PADA IKLAN SHAMPOO HEAD & SHOULDERS VERSI JOE TASLIM X FADIL JAIDI

<sup>1</sup>Widya Nur Hayati, <sup>2</sup>Merry Fridha Tri Palupi, <sup>3</sup>Beta Puspitaning Ayodya

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
widyaanh1602@gmail.com

## **Abstract**

*Advertising is not just conveying information about a particular product, but seen from the meaning of the concept in the advertisement, it shows that there is a shift in masculinity in Head & Shoulders shampoo advertisements. This advertisement was chosen because it involves two male characters who have a strong image of masculinity in Indonesian society. The results of this study indicate that there are several concepts related to stereotypes of masculinity in patriarchal culture which depict Joe Taslim, an actor with a strong traditional image of masculinity as a man who has physical strength, courage and toughness. While the presence of Fadil Jaidi is described as a soft man who has attention and care for his appearance. This shows that masculinity is not only related to physical attributes, but also involves concern for appearance and self-care. This type of research uses Roland Barthes' semiotic analysis, especially in identifying visual and verbal signs contained in advertisements.*

**Keywords:** *advertising, masculinity, patriarchal culture, semiotics, Roland Barthes.*

## **Abstrak**

Iklan bukan hanya sekedar menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk tertentu, melainkan dilihat dari makna konsep didalam iklan menunjukkan adanya pergeseran maskulinitas pada iklan shampoo Head & Shoulders. Iklan ini dipilih karena melibatkan dua tokoh laki-laki yang memiliki citra maskulinitas yang kuat di masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsep terkait dengan *stereotype* maskulinitas dalam budaya patriarki yang menggambarkan Joe Taslim, seorang aktor dengan citra maskulinitas tradisional yang kuat sebagai pria yang memiliki kekuatan fisik, keberanian, dan ketangguhan. Sedangkan kehadiran Fadil Jaidi digambarkan sebagai seorang laki-laki *soft* yang memiliki perhatian dan kepedulian terhadap penampilannya. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas tidak hanya terkait dengan atribut fisik, tetapi juga melibatkan kepedulian terhadap penampilan dan perawatan diri. Jenis penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes khususnya dalam mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat dalam iklan.

**Kata kunci:** iklan, maskulinitas, budaya patriarki, semiotika, Roland Barthes.

## Pendahuluan

Maskulinitas sesuatu yang identik dengan sifat jantan laki-laki, kerap diperbincangkan di tengah-tengah masyarakat patriarki. Maskulinitas selalu dikaitkan dengan permasalahan peran laki-laki, ketidaksetaraan gender dan diskriminasi gender dimana laki-laki dianggap sebagai warga kelas satu. Dalam konstruksi maskulinitas laki-laki dianggap kuat, perkasa, harus bisa menjadi pemimpin, tidak boleh menangis dan tidak boleh lebih lemah daripada perempuan. Menurut Demartoto dalam Sari (2013) Maskulinitas adalah karakter gender yang ditempatkan pada individu laki-laki sebagai sebuah konstruksi sosial. Bahkan, konsep maskulinitas telah diperkenalkan dan diterapkan dalam konteks keluarga melalui ajaran yang di berikan oleh orang tua (Syulhajji S, 2017). Pola seperti ini mengakibatkan saat seorang anak laki-laki lahir, yang kemudian menanggung dengan berbagai norma, kewajiban, dan harapan yang diberikan oleh keluarga. *Stereotype* seperti itu sangat melekat pada kata maskulin yang menjadi dominan pada sosok seorang laki-laki. Setiap budaya tentunya memiliki standar maskulinitas tersendiri, semakin seorang laki-laki memenuhi prasyarat maskulinitas maka semakin tinggi derajatnya dalam pandangan masyarakat.

Laki-laki yang sedikit melambai tidak memenuhi standar tersebut akan merugikan laki-laki yang disebut sebagai "*toxic masculinity*" dimana terdapat tekanan budaya bagi kaum laki-laki dalam bersikap dan bertindak laku tertentu. *Toxic masculinity* berdampak kepada laki-laki dimana laki-laki yang dianggap tidak maskulin akan dengan mudah diremehkan ataupun direndahkan. Imbasnya, mereka menjadi terkena dampak dari tindakan kekerasan yang dilakukan oleh laki-laki yang memiliki citra maskulin. Membebaskan dari *stereotype* maskulinitas memerlukan perjuangan yang panjang, Budaya ini telah dilakukan secara turun-temurun selama kurang lebih waktu yang lama, namun kehadiran media pelan-pelan dapat menggeser stigma maskulinitas. Kilas balik gambaran Sebelum tahun 1980, citra maskulinitas diwakili oleh laki-laki yang pekerja keras, terutama dalam bentuk fisik dan sebagai buruh yang pada umumnya berperilaku seperti orang dewasa yang matang. Namun, pada tahun 1980, gambaran laki-laki ideal berubah yang menunjukkan sifat alami manusia, seperti kelembutan dan perhatian, serta memiliki kecenderungan untuk memanjakan diri dengan produk komersial yang biasanya dikaitkan dengan perempuan. Kemudian Pada tahun 1990-an, konsep maskulinitas mulai muncul mengalami perubahan dengan penekanan pada sikap cuek, kesenangan dalam mengonsumsi alkohol, dan menikmati kehidupan seksual. Kemudian, pada tahun 2000-an, muncul tren maskulinitas metroseksual yang dipromosikan oleh media. Tren ini mencirikan laki-laki dari lapisan menengah ke atas, yang peduli akan penampilan mereka, dengan rajin merawat penampilan diri, dan terlibat dalam komunitas bergengsi dan sosok laki-laki bergaya sosialita (Restia Noviana, 2017). Di era teknologi digital dengan perkembangan sosial media yang demikian massif, membuat pergeseran sifat maskulin demikian nyata. Bila di lihat diberbagai platform media sosial, tidak asing lagi laki-laki berjoget-joget mengikuti *trend* tari yang sedang *viral*, ada juga *endorse* laki-laki memakai *skincare*, *make up* dan lain-lain. Bahkan kini periklanan di media lama pun menggunakan laki-laki sebagai model iklan sebuah produk kecantikan (Lawono dkk., 2021). Konsep laki-laki maskulin dalam iklan perlahan namun pasti mengalami perubahan tidak lagi menampilkan sosok laki-laki yang kekar, seperti laki-laki yang terdapat pada iklan susu L-Men, KukuBima Ener-G, versi Ade Rai, AXE Black Deodorant. Namun juga menampilkan laki-laki dengan penampilan yang lebih bervariasi bila dilihat dari bentuk tubuh, ras, tidak lagi memperlihatkan bentuk tubuh sebagai daya tarik visual, terkadang menggunakan komedian yang jauh dari *image* maskulinitas tempo dulu.

Jurnal penelitian dengan judul "Dibalik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok A MILD Media Outdoor" yang dilakukan penelitian oleh Nadia Sigi Prameswari pada tahun (2014) membahas mengenai dalam iklan rokok A Mild versi Berani Takut, maskulinitas dijadikan

sebagai objek komersialisasi dalam penyampaian pesan iklan. Komoditas yang ditonjolkan dalam iklan tersebut terkait dengan atribut-atribut maskulinitas pria. Keberanian dan mampu mengambil risiko. Hal ini menunjukkan masyarakat masih terjebak pada *stereotype* maskulinitas lama, sehingga peneliti pada penelitian ini menganalisis pergeseran maskulinitas pada iklan shampoo Head & Shoulders versi Joe Taslim X Fadil Jaidi. Penelitian ini menarik, karena peneliti melihat adanya pergeseran konsep maskulinitas, terlihat dari adegan *scene* Joe Taslim melompati pagar di bawah terik matahari, mengendarai sepeda motor sport yang mencerminkan maskulinitas konsep lama. Sedangkan Fadil Jaidi dilihat dari adegan Fadil Jaidi dengan mudah berjalan melewati pintu untuk menemui Joe Taslim tanpa perlu melompati pagar, menunjukan ekspresi yang bebas percaya diri. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang melibatkan pendekatan denotasi, konotasi, mitos. Dalam iklan tanda-tanda khusus seperti potongan-potongan adegan visual dan dialog (audio) dapat digunakan untuk menyampaikan makna atau pesan tertentu. Dengan memanfaatkan metode penelitian semiotika, peneliti akan mengamati bagaimana cara penggambaran pergeseran atau representasi yang digunakan. Pergeseran maskulinitas pada iklan Shampoo Head & Shoulders dilihat dari sosok Joe Taslim dengan Fadil Jaidi dalam iklan yang menunjukkan beberapa pergeseran maskulinitas. Peneliti menggunakan analisis semiotika karena mengharuskan individu untuk berpikir dan bernalar melalui tanda-tanda dan memberikan makna pada fenomena yang ada di dalam semesta. Berdasarkan penguraian latar belakang diatas bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos mengenai pergeseran maskulinitas yang tergambarkan pada iklan Shampoo Head & Shoulders yang dimana peneliti meneliti berdasarkan sumber-sumber yang bersifat visual dan dialog.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme yang di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Teori semiotik konsep Barthes ini dikenal dengan tataran signifikasi dua tahap penandaan (*two order of signification*), yaitu mencakup *primary signification* atau denotasi (arti sebenarnya dalam kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (arti atau makna yang lahir melalui pengalaman budaya dan personal) dan makna mitologi atau mitos. Menurut (Piliang, 2003:16-18) mengatakan dengan kata lain, tatanan pertama denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dan referensi atau fakta dalam makna, Denotasi dipahami sebagai makna yang sebenarnya atau yang seharusnya atau makna umum yang mudah dipahami sedangkan tatanan kedua konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai budaya dan pemikiran (Qadar Basrii et al., 2019). Menurut (Barthes, 2017: 9- 10) Mitos tersebut menjalankan fungsi naturalisasi, yaitu menjadikan nilai-nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak “alamiah”, “normal”, “*common sense*”, dan karenanya "benar. Mitos, dalam istilah semiologis adalah sistem khas yang dibangun dari sistem semiotik primer. Hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan tanda (*signifikasi*) pada akhirnya hanya akan menjadi penanda dalam hubungannya dengan petanda pada tingkat level kedua semiotika (Amrullah, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Scene 1



Makna denotasi adalah makna sebenarnya pada iklan shampoo Head & Shoulders terjadi makna denotasi dengan tampilan seorang laki-laki modern dengan memakai pakaian kemeja berwarna putih dengan jas berwarna biru dan sepatu hitam yang mengkilat dengan sikap Joe Taslim berpose yang dimana kedua tangan berada di saku celana depannya, sementara Fadil Jaidi berpose dengan salah satu tangan kanan berada di pinggang dan tangan kiri menunjuk ke atas.

Makna konotasi adalah makna suatu makna kiasan yang menyampaikan makna secara emosional dan kultural. Pada iklan shampoo Head & Shoulders ini terdapat makna konotasi seperti kemunculan adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi laki-laki urban yang mengacu pada pria yang tinggal di lingkungan perkotaan. Laki-laki urban cenderung mengikuti tren terbaru seperti gaya berpakaian, gaya rambut, atau gaya hidup sehat yang populer di kota-kota besar (Waluyo, n.d.).

Makna mitos pada *scene* ini dapat dihubungkan dengan *stereotype* negatif atau persepsi negatif tertentu bahwa laki-laki yang berpose berlebihan seperti Fadil Jaidi dan berpakaian cerah dinilai kurang maskulin, *stereotype* seperti itu sering kali terjadi di dalam masyarakat. Dalam budaya konstruksi budaya patriarki, laki-laki seringkali memiliki batasan pada pemilihan dalam berpakaian dengan memakai warna yang gelap sebagai salah satu pilihan karena dianggap mewakili kejantanan. Hal ini menuai terjadinya pergeseran maskulinitas dengan melihat Fadil Jaidi berpose berlebihan dan memakai pakaian yang cerah. Beberapa budaya atau subkultur, warna cerah disebut dengan feminitas atau kelembutan, pandangan ini bukanlah suatu kebenaran melainkan hasil dari norma-norma gender yang yang di konstruksi sosial dan pandangan tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu (Fuady, 2017).

### Scene 2



Makna denotasi terdapat dua *scene* ini adalah Joe Taslim memandang sebuah pagar yang tinggi dengan tingkat keyakinan yang tinggi, tanpa banyak bicara dan tanpa mencoba mencari jalan keluar Joe Taslim nekat melompati pagar kemudian setelah melompati pagar Joe Taslim mencoba berdiri dengan menunjukkan rambutnya meskipun cuaca panas tetap rapi dan bersih dari ketombe.

Makna Konotasi diatas pertama Joe Taslim melompati pagar karena menunjukkan karakter khasnya yang pada umumnya laki-laki dinilai maskulin oleh masyarakat, nilai-nilai maskulinitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui pemahaman subjektif individu dan masyarakat (Saputro & Yuwarti, n.d.). Ketika melakukan adegan melompati

pagar maka dianggap memiliki sikap yang penuh keberanian dalam menghadapi tantangan atau mengambil keputusan. Sedangkan maskulinitas model baru digambarkan adegan melewati pintu dengan menggunakan akal pikirannya yang cerdas tanpa harus melakukan tantangan yang beresiko.

Makna Mitos pada *scene* ini adalah laki-laki yang maskulin biasanya menyukai kegiatan yang ekstrim seperti adegan melompati pagar yang tinggi. Dalam budaya konstruksi budaya patriarki, laki-laki sering dianggap memiliki minat yang lebih besar pada olahraga yang melibatkan kekuatan fisik dan keberanian, maka terdapat asumsi bahwa laki-laki yang memiliki yang seringkali membintangi iklan adegan ekstrem dianggap sebagai preferensi umum bagi laki-laki dalam budaya patriarki. Berdasarkan sifat maskulinitas dalam era 80'an hingga era millennium yang dikemukakan oleh Beynon (dikutip dari Milestone & Meyer, 2012) dapat ditarik pada iklan ini menggunakan sifat maskulinitas yaitu *Be a Big Wheel* maskulinitas dapat dilihat berdasarkan kesuksesan, kekuasaan, dan pengagungan dari orang lain kemudian *Be a Sturdy Oak* Seorang laki-laki haruslah mandiri dan percaya terhadap diri sendiri dan *Give em Hell* Laki-laki harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko (Octaningtyas, n.d.). Hal ini terjadi pergeseran maskulinitas seperti pada adegan Fadil Jaidi melewati pintu dapat dikatakan maskulinitas tidak hanya menggunakan kekuatan fisik dan menyukai hal yang berbau ekstrim, maskulinitas model baru lebih menggunakan kekuatan pikiran pada otak yang menunjukkan kecerdasan.

### Scene 3



Makna denotasi pada scene ini adalah Joe Taslim dan Fadil Jaidi mengendarai motor sport dengan menggunakan helm full face berwarna biru di jalan yang sepi. Joe Taslim melakukan atraksi yang membuat Fadil Jaidi merasa sangat ketakutan dan motor yang dikendarai Joe Taslim melaju sangat kencang sehingga Fadil Jaidi ketakutan dan berpegang erat agar tidak jatuh dari sepeda motor tersebut.

Makna konotasi pada scene ini adalah pada umumnya laki-laki yang memiliki kehidupan dengan kegiatan yang menantang didasarkan pada *stereotype* maskulinitas lama menunjukkan sifat maskulinitas seperti keberanian, dan kekuatan fisik. Laki-laki yang mengendarai motor sport sering kali dikaitkan dengan konstruksi maskulinitas menggambarkan kebebasan, petualangan, dan keberanian dan lebih dominan dalam berperan. Laki-laki dianggap sebagai individu yang mencari sensasi dan mengeksplorasi batas-batas dalam kehidupan mereka (Yuli Apriati, 2019). Sedangkan terdapat pergeseran maskulinitas model baru tidak berpatok dengan kekuatan fisik dan keberanian namun lebih mengacu pada emosional, atau perasaan dalam kemampuan untuk mengolah mengekspresikan emosi terlihat dari wajah Fadil Jaidi yang tegang dan sikapnya yang berusaha menjaga keseimbangan dengan hati-hati. Meskipun merasa takut, Fadil Jaidi tetap berani menghadapinya dan memilih untuk mengatasi rasa takutnya.

Makna mitos laki-laki yang mengendarai sepeda motor sport diyakini sebagai memiliki dominan fisik yang kuat. Dalam budaya konstruksi budaya patriarki konsep lama, laki-laki yang mengendarai sepeda motor sport dianggap memiliki dominasi fisik yang kuat. *Stereotype* ini beranggapan bahwa laki-laki secara umum memiliki kekuatan fisik yang lebih besar dan lebih mampu mengendalikan kendaraan bermotor yang kuat dan berkecepatan tinggi. Hal ini terjadi pergeseran maskulinitas model baru mencerminkan tidak semua

laki-laki memiliki kekuatan fisik yang sama, dan kemampuan mengendalikan sepeda motor sport tidak tergantung pada kekuatan fisik semata.

#### Scene 4



Makna Denotasi pada *scene* ini adalah terdapat dua sosok laki-laki yang mengendarai mobil mewah dengan *sunroof* terbuka terjebak macet disebelah mobil yang dikendarai oleh dua wanita cantik kemudian dua wanita tersebut membuka kaca mobil dan langsung menunjukkan sisi genitnya. Joe Taslim dan Fadil Jaidi pun merasa kepedean dan langsung memiliki tingkat kepercayaan diri yang maksimal.

Makna konotasi pada *scene* ini adalah merupakan sosok laki laki yang berkelas dan elegan mencerminkan citra sosial yang sering dikaitkan dengan penampilan, sikap, dan tingkat keanggunan yang tinggi. Hal ini menunjukkan pergeseran maskulinitas dilihat dari laki-laki yang berkelas dan elegan sering memilih pakaian yang terawat dengan baik dan seringkali menjaga penampilan dan perawatan diri mereka dengan baik. Pada akhirnya melahirkan konsep maskulinitas baru, yaitu konsep metroseksual. Metroseksual merupakan laki-laki yang tinggal daerah perkotaan yang sangat mencintai dirinya sendiri dan juga gaya hidupnya, maka sangat peduli dengan penampilannya. Mereka mungkin mengikuti rutinitas perawatan kulit, menjaga kebersihan pribadi, dan memperhatikan penampilan fisik secara menyeluruh (Mellawatie et al., 2017).

Makna mitos pada *scene* ini adalah perempuan diyakini lebih menyukai laki-laki yang mapan secara finansial adalah mitos yang berhubungan dengan konstruksi patriarki dalam masyarakat. Konstruksi patriarki mengacu pada sistem sosial di mana laki-laki mendominasi dan menguasai kekuasaan, sementara perempuan dianggap lebih lemah dan harus bergantung pada laki-laki. Perempuan dalam sistem pembagian kerja cenderung selalu ditempatkan dalam urusan menjadi ibu rumah tangga, pandangan seperti ini menjadi bagian dari budaya yang masih diterapkan dalam masyarakat (Zuhri et al., n.d.). Hal ini mengekang perempuan yang dinilai hanya penerima ketergantungan finansial dari laki-laki. Namun kenyataannya perempuan dalam berpasangan hidup sangat beragam dan tidak dapat di nilai hanya menjadi faktor keuangan semata.

#### Scene 5



Makna denotasi pada *scene* ini adalah Joe Taslim dan Fadil Jaidi mempromosikan iklan shampoo Head & Shoulders dengan membawa produknya. Dengan memakai pakaian kemeja putih dan jas biru yang rapi dan berlatar setting berwarna biru sesuai dengan warna khas shampoo Head & Shoulders. Pada *scene* pertama Joe Taslim salah dalam melafalkan kalimat yaitu "Move on ke Hed en Soljer" kemudian Fadil Jaidi tiba tiba muncul dengan fasih

melafalkan kalimat “Move on, to Head & Shoulders”. Joe Taslim pun terheran melihat Fadil Jaidi brand ambassador yang masih baru sedangkan Joe Taslim Brand Ambassador lama dalam pelafalan kalimat masih terjadi kekeliruan, lalu muncul supers Joe Taslim X Fadil Jaidi di dalam iklannya yang terlihat Joe Taslim tidak terima dengan supers tersebut dan Fadil Jaidi dengan ekspresi yang kebingungan.

Makna konotasi pada *scene* ini adalah laki-laki yang menjaga penampilan perawatan tubuh dalam konteks konstruksi patriarki, laki-laki yang menjaga penampilan dan perawatan tubuh terkait dengan pergeseran maskulinitas dalam kesadaran dan kepedulian laki-laki terhadap penampilan dirinya sendiri. Hal ini bisa mencerminkan suatu penghargaan terhadap diri sendiri, kesehatan, dan penampilan yang terawat dengan baik. Laki-laki memiliki hak untuk merawat diri mereka sendiri dan mengekspresikan diri mereka melalui penampilan dan perawatan tubuh sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Sudah saatnya melawan *stereotype* gender yang membatasi kebebasan dalam hal penampilan dan perawatan tubuh (Nur Halimah 2018 et al., n.d.).

Makna mitos pada *scene* ini adalah laki laki maskulin cenderung cuek terhadap penampilan pada konstruksi patriarki, Dalam budaya konstruksi budaya patriarki terdapat laki-laki yang maskulin cenderung cuek atau tidak peduli terhadap penampilan. Mitos ini mencerminkan pemahaman yang sempit tentang maskulinitas dan menempatkan tekanan pada laki-laki untuk menunjukkan ketangguhan, kekuatan fisik, dan ketidakpedulian terhadap penampilan. Hal ini terjadi pergeseran maskulinitas, dapat dilihat konsep maskulinitas model baru digambarkan laki-laki yang yang dimana memiliki rasa kepedulian diri sendiri terhadap penampilan dan perawatan diri yang memiliki rutinitas perawatan yang meliputi perawatan kulit, rambut, dan tubuh secara menyeluruh terlepas dari identitas gender.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa peneliti menganalisis telah terjadi pergeseran maskulinitas dalam iklan shampoo Head & Shoulders. Maskulinitas lama telah mengalami pergeseran dan penurunan dalam popularitasnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pergeseran ini adalah perubahan sosial, dan perubahan dalam citra laki-laki yang dihadirkan dalam media dan iklan. Pada Iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim X Fadil Jaidi, ditampilkan laki-laki yang memiliki perbedaan karakter dimana Joe Taslim mewakili gambaran laki-laki maskulin, sedangkan Faidil Jaidi mewakili gambaran laki-laki maskulin model baru yang menekankan pada perasaan dan emosionalnya. Didalam iklan shampoo Head & Shoulders dapat merombak *stereotype* maskulinitas lama yang mungkin membatasi dan mempersempit definisi tentang apa yang dianggap sebagai "pria sejati". Iklan shampoo Head & Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi menyajikan sebuah konsep iklan yang terkait dengan *new masculinity* dimana hal tersebut menjadi konstruksi sosial di tengah masyarakat mengenai pegeseran maskulinitas. Saran secara teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak mencari sumber bacaan mengenai tentang kajian semiotika dan peneliti menyarankan penelitian ini sebagai bahan referensi dengan pandangan yang berbeda dalam penelitian agar dapat menemukan fenomena baru untuk bidang keilmuan. Secara praktis di era industri yang berkembang di Indonesia sebaiknya menghindari menggunakan *stereotype* yang mempersempit atau merendahkan individu berdasarkan gender, ras, agama, atau latar belakang sosial dan berfokus menyampaikan pesan positif mengenai keberagaman, kesetaraan, dan keadilan sosial.

## Daftar Pustaka

Adam, F., Fridha, M., Palupi, T., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (n.d.). *Analisis Resepsi Khalayak Tentang Feminisme Pada Media Alternatif*.

- Alamsyah, A. G., & Sumanti, S. T. (2023). Komunikasi interpersonal pada konsep diri mahasiswa laki-laki metroseksual di kota Medan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 263–275. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25630>
- Amallia, F., & Rustanta, A. (2020). ANALISIS MAKNA IKLAN INDOMIE VERSI “SELERA YANG SELALU MENEMANI.” In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 2).
- Anggraini, N., & Sugiyanto, D. R. (n.d.). Pemaknaan Bahasa Dalam Percakapan Pemain Online Game (Studi etnografi virtual dalam permainan free fire) 1\* ARTICLE INFO. *COMMUNICATIONS*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/Communications3.1.1>
- Anugrah, D. (2016). Analisis Semiotika Terhadap Prosesi Pernikahan Adat Jawa Temu Manten Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 319–330. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/04/JURNAL\\_GANJIL\\_diana\\_\(04-23-16-04-46-50\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/04/JURNAL_GANJIL_diana_(04-23-16-04-46-50).pdf)
- Apriati, Y. (2022). Representasi maskulinitas dalam iklan rokok dan susu L-Men. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 1(2), 60-75. Ayodya, B. P. . P. R. H. . J. D. . (2021). (2021). PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE DALAM WHITE PROPAGANDA PRESIDEN JOKO WIDODO. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 01). [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id)
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55. Candra Kirana, L., Titi Trijayanti, R., Intan Sari, Y., Kunci, K., Merek, C., & Merek, D. (t.t.). PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE MECCANISM THE EFFECT OF ZASKIA ADYA MECCA AS A BRAND AMBASSADOR IN THE MECCANISM BRAND IMAGE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Christian, M. (n.d.). TELAAH KENISCAYAAN IKLAN DI KANAL YOUTUBE SEBAGAI PERILAKU KHALAYAK DI KALANGAN MILENIAL Study The Inevitability of Advertisements on Youtube Channels as Audience Behavior among Millennials. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–211. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Darma, S., Giovani Sahri, Ms., Asnita Hasibuan, Ms., Wayan Wirta, Mp. I., Immanuel B Silitonga, Ms. D., Vina Merina Br Sianipar, Mp., Miftahul Khoiriah Sri Ayu Rayhaniah, Mp., Nancy Angelia Purba, Ms., Supriadi, Mp., Abwabul Jinan, Mh., Muhammad Hasyim, Sk., Editor, Ms., & Ali Mursid Alfathoni, M. (t.t.). *PENGANTAR TEORI SEMIOTIKA*. [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (n.d.). *KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republik)*.
- Dian Fitri Ramadhani. (n.d.). *Deskriminasi Gender Dalam Film Kim Ji Young Born: 1982 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Drianus, O., & Dinata, R. (2019). PSYCHOSOPHIA [ejournal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/psc](http://ejournal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/psc). *Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 1(1), 36–50.
- Faizi, A. A., & Yusanto, F. (n.d.). *Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan IKEA versi IKEA Hadir Di Kota Baru Parahyangan Bandung) Representation Of Affection In Advertising (John Fiske Semiotics Analysis on IKEA Advertisement version IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung)*.
- Fitriana, R., Rahmitasari, N., & Yoseli, M. (2020). Analisis Motivasi Pengunjung Museum Macan Jakarta. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 25, Issue 1).
- Halimah, N. *Konstruksi makna perempuan muslimah dalam film istri paruh waktu* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif

- Hidayatullah).
- Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A., & Bimantara, A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men. *Jurnal Audiens*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.12000>
- Melody Viole. (n.d.). *Kehidupan\_Karya\_dan\_Pemikiran\_Roland\_Barthes*. Muhammad Hasyim. (n.d.). *ABSTRACT MUHAMMAD HASYIM : MYTH AND IDEOLOGY CONSTRUCTION IN INDONESIA*.
- Mutiara, D. (2022). DEKONSTRUKSI STEREOTIP MASKULIN IKLAN PRODUK KOSMETIK DALAM VIDEO IKLAN MS GLOW FOR MAN# SEMUAJUGABISA. *Medium*, 10(1), 214-234.
- Mustikawaty, V. N. (2016). Persepsi Warga Kemiri terhadap Mahasiswa Asal Papua di Kota Salatiga: Studi Deskriptif tentang Persepsi Warga terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswa Asal Papua di Kemiri dalam Konteks Komunikasi antar Budaya. *Universitas Kristen Satya Wacana, BAB III*, 7. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/11695>
- Nastari, B. S. (2017). (n.d.). *12.40.0065 B'tari Sekar Nastiti - BAB III*.
- Nurfitriani, M. (n.d.). CITRA MASKULINITAS LAKI-LAKI PADA IKLAN ALOE SOOTHING GEL PADA NATURE REPUBLIC (SEMIOTIKAN ROLAND BARTHES). *Jurnal Ilmiah SARASVATI*, 4(2).
- Nurmaida, M., Kamaludin, M., & Risnawati, R. (2020). Representasi Nilai-nilai Moral dalam Novel "Assalamualikum Calon Imam" (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Tokoh Dokter Alif). *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.1102>
- Parulian, N. A. (2020). Analisa Foto Mengenai Maskulinitas Kandidat Presiden RI Tahun 2014. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 103. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.306>
- Pradipta Baskoro, A. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 1. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Qadar Basrii, S., Kartika Sari, E., & Qadar Basri, S. (2019). *TARI REMO (NGREMONG): SEBUAH ANALISIS TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TENTANG MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM TARI REMO (NGREMONG)*. 2(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/geter/index>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Dalam Film WHO AM I KEIN SYSTEM IST SICHER (Suatu Analisis Simbolik). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Ray Tiara, A. (2017). *Diskriminasi Etnis-Etnis Minoritas (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Diskriminasi Etnis-Etnis Minoritas Dalam Tayangan Iklan Television Cable Sale Stock Indonesia Catawalk Nusantara)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Syulhaji S. (2017). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM FILM TALAK 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Wati, T. W. T., & Ikmaliani, D. S. (2022). Representasi Makna Denotasi dan Konotasi dalam Lirik Lagu Kun Fayakun (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Alibbaa': Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 3(1), 73-102.

Zuhri, S., Amalia Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN, D., & Jatim JIRaya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, V. (n.d.). *KETIDAKADILAN GENDER DAN BUDAYA PATRIARKI DI KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA*.