

# Mitos dalam Tegangan antara Figur Lelaki Ideal dan Realistis dalam Iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi”

Salsabilla Putri Oktavia<sup>1</sup>, Guruh Ramdani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* octaviaputri@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>, guruh.r@apps.ipb.ac.id<sup>2\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 14 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 April 2025; *Diterima* 10 Mei 2025; *Diterbitkan* 30 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Elemen visual memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan, khususnya dalam lanskap komunikasi digital kontemporer. Penelitian ini menganalisis representasi figur laki-laki dalam iklan Head & Shoulders berjudul "Joe Taslim X Fadil Jaidi: Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?" yang dipublikasikan pada 27 Mei 2022. Iklan ini menarik karena menampilkan dua figur publik dengan karakteristik kontras: Joe Taslim yang merepresentasikan maskulinitas konvensional dan Fadil Jaidi yang tampil santai serta humoris. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana konstruksi mitos tentang figur laki-laki ideal dibentuk, serta bagaimana tegangan antara citra maskulinitas ideal dan realistis menghasilkan ideologi tertentu dalam representasi iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini membangun mitos maskulinitas modern yang inklusif melalui negosiasi antara representasi lelaki ideal dan representasi yang lebih kasual. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan tidak semata-mata berfungsi sebagai alat pemasaran produk, melainkan turut memproduksi dan mendiseminasi ideologi bahwa kepercayaan diri dan penampilan ideal dapat diakses oleh semua laki-laki melalui praktik perawatan diri. Strategi representasi ini tidak hanya memperluas segmentasi pasar, tetapi juga menantang stereotip maskulinitas tradisional serta mengoptimalkan media digital sebagai medium penyebaran wacana budaya.

**Kata Kunci:** Iklan; Semiotika; Mitos; Maskulinitas; Representasi.

## Abstract

Visual elements play a strategic role in shaping consumer perceptions of advertisements, particularly within the context of contemporary digital communication. This study analyzes the representation of male figures in the Head & Shoulders advertisement titled "Joe Taslim X Fadil Jaidi: Who Will Be the Next Brand Ambassador of Head & Shoulders?" published on May 27, 2022. The advertisement draws attention by featuring two public figures with contrasting characteristics: Joe Taslim, who embodies conventional masculinity, and Fadil Jaidi, who is portrayed as relaxed and humorous. Utilizing Roland Barthes' semiotic approach, this research aims to examine how the myth of the ideal male figure is constructed, and how the tension between idealized and more casual representations of masculinity generates specific ideological meanings within the advertisement. The findings reveal that the advertisement constructs a myth of inclusive modern masculinity through the negotiation between ideal and realistic male portrayals. This study indicates that the advertisement functions not merely as a promotional tool, but also as a vehicle for disseminating the ideology that self-confidence and an ideal appearance are attainable for all men through personal grooming. Such representational strategies expand market reach, challenge traditional masculinity stereotypes, and leverage digital media as a platform for cultural influence.

**Keyword:** Advertisement; Semiotics; Myth; Masculinity; Representation.

## 1. Pendahuluan

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang dibuat oleh produsen. Sasaran iklan ini umumnya ditujukan kepada kelompok target yang telah ditentukan sebelumnya. Iklan membawa muatan pesan didalam unsur-unsurnya (Jonathan dan Pramodjati, 2022). Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang diiklankan. Dengan jangkauan yang luas, iklan menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran (Kotler dan Keller, 2012). Iklan telah menjadi media komunikasi strategis untuk mempromosikan *brand*. Akan tetapi, bahasa di dalam iklan baik verbal maupun visual, seringkali disampaikan secara tersirat menggunakan berbagai metafora atau non verbal. Iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif memiliki tujuan ganda, yaitu menyampaikan informasi yang faktual mengenai produk, layanan, atau gagasan, dan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikelompokkan menjadi iklan media cetak (koran, majalah, dll.), iklan media elektronik (televisi, radio, internet), iklan luar ruangan (*billboard*, spanduk, baliho), dan iklan internet (website, media sosial, aplikasi, *platform* digital). Selain itu, iklan juga bervariasi dalam bentuknya, mulai dari iklan teks, iklan gambar, iklan audio, hingga iklan audio visual. Visual merujuk pada segala sesuatu yang bisa dilihat atau diamati, terutama gambar, ilustrasi, atau grafik yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Sedangkan Media cetak merupakan media yang menggunakan bahan fisik seperti *Billboard*, Spanduk, Poster dan lainnya. Sedangkan media online merupakan media yang menggunakan platform digital untuk menampilkan visual seperti, bagian beranda pada platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter yang menampilkan postingan berupa gambar atau tulisan. Kemampuan audiovisual untuk menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi dalam satu format membuatnya menjadi media yang sangat kuat. Dengan demikian, pesan dapat disampaikan secara lebih mendalam dan berkesan, seperti yang terlihat pada iklan *Head & Shoulders* yang memanfaatkan video untuk menceritakan kisah yang menginspirasi. Video memungkinkan penonton melihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan manfaat apa yang bisa didapatkan. Misalnya, adegan Joe Taslim yang tetap segar setelah beraktivitas di bawah terik matahari. Dengan visual yang menarik dan kreatif, video iklan membuat produk *Head & Shoulders* terlihat lebih menarik dan modern.

Video ini di publikasikan pada 27 Mei 2022 yang diproduksi oleh Procter & Gamble Company (P&G) dengan judul Joe Taslim X Fadil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?" yang sudah ditonton sebanyak 106.213.435x menurut peneliti pada tanggal 10 Februari 2025, yang mendapatkan perhatian lebih oleh warganet. Iklan ini berdurasi 2 menit 8 detik. Yang digarap oleh Ambilhati Agency Jakarta Selatan. Adapun struktur penggarapan yaitu: Director (San Haji), Producer (Novel Evelyn), DOP (Salfero Albert), Art Director (Franky). Pesan didalam iklan sering kali disampaikan secara non verbal, atau menggunakan metafora untuk membangun imajinasi dan keyakinan pada khalayak yang menontonnya. Demikian juga dengan iklan *head and shoulders* ini, kolaborasi antara joe taslim dan fadil jaidi menciptakan tegangan antara sifat Manly, Maskulin, tegas, berwibawa, sekaligus lucu dan menghibur, atau tegangan antara figur lelaki ideal dan realistis sehingga membangun daya tarik bagi audiensnya. Joe Taslim merupakan seorang aktor, model, dan mantan atlet judo asal Indonesia yang sudah membintangi banyak judul film di dalam negeri bahkan luar negeri. Joe Taslim merupakan *Brand Ambassador* produk sampo Head & Shoulders sejak tahun 2019. Berbeda dengan Joe Taslim yang memulai karir melalui dunia model dan film, nama Fadil Jaidi justru dikenal melalui Youtube karena vlognya yang menarik dan banyak disukai penggemar. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tegangan antara yang figur lelaki ideal dan realistis dalam iklan *Head and Shoulders* "Joe Taslim X Fadil Jaidi" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, serta untuk melihat mitos apa yang dibangunnya. Beberapa penulis telah meneliti terkait iklan ini. Menurut penelitian Satria (2020), pendekatan semiotika dalam iklan mampu mengungkapkan bagaimana elemen visual dan verbal digunakan untuk membangun narasi ideologis. Joe Taslim ditampilkan sebagai figur ideal yang mewakili kekuatan, ketangguhan, dan keberhasilan, sedangkan Fadil Jaidi merepresentasikan sisi realistis dengan kepribadian humoris dan relatable bagi

*audiens*. (Siswoyo & Asrita, 2021). Amelia *et al.* (2023) menyebutkan bahwa pendekatan semiotika Roland Barthes relevan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan membentuk makna ideologis. Dalam iklan ini, tanda-tanda seperti dialog, ekspresi wajah, dan pengaturan visual digunakan untuk menciptakan tegangan antara kedua figur, yang pada akhirnya menyampaikan pesan bahwa keunikan setiap individu adalah aset yang bernilai. Lebih jauh lagi, Sunardi (2020) menegaskan bahwa iklan modern tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi sosial dan ideologi yang berlaku. Dalam iklan *Head & Shoulders*, terdapat upaya untuk mendekonstruksi stereotip tradisional tentang lelaki ideal, menggantinya dengan narasi yang lebih inklusif dan mendekati realitas.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-interpretatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini berfokus pada analisis tanda-tanda yang muncul dalam suatu objek penelitian, yaitu iklan *Head & Shoulders* versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?". Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda tersebut serta mitos yang terbentuk. Menurut Roland Barthes, semiotika terdiri dari dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna langsung dari suatu tanda, sedangkan konotasi adalah makna kedua yang terbentuk dari asosiasi sosial, budaya, atau emosi yang melekat pada tanda tersebut. Selain itu, Barthes juga mengemukakan konsep mitos sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan atau mengukuhkan ideologi tertentu dalam masyarakat. Proses penelitian ini melibatkan pengumpulan data berupa cuplikan iklan, analisis visual, serta interpretasi makna tanda berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Data dianalisis dengan cara mengidentifikasi elemen-elemen visual dan verbal yang terdapat dalam iklan, kemudian menguraikannya berdasarkan tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Metode semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik pesan iklan, khususnya dalam konteks iklan *Head & Shoulders* versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi" guna memahami strategi komunikasi dan konstruksi citra brand dalam iklan tersebut. Sumber data penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui analisis langsung terhadap iklan *Head & Shoulders* yang dibintangi oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, yang mencakup referensi terkait teori semiotika, kajian ideologi lelaki ideal dan realistik, serta literatur yang mendukung analisis terhadap iklan tersebut. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel unit analisis penanda-penanda teks audiovisual.

Objek penelitian adalah iklan *Head & Shoulders* dengan judul "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?", yang menjadi fokus utama karena mengandung ideologi terkait tegangan antara lelaki ideal dan realistik, yang dapat dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mencatat secara sistematis peristiwa, perilaku, objek, dan elemen relevan lainnya dalam iklan, seperti dialog, adegan visual, serta simbol yang mendukung terbentuknya ideologi dalam iklan. Dokumentasi berupa tulisan, gambar, atau rekaman iklan digunakan untuk mendalami makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji buku, jurnal, dan koran terkait teori semiotika dan konsep ideologi lelaki dalam media. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada konsep "two orders of signification" atau signifikasi dua tahap, yang terdiri dari denotasi (makna literal) dan konotasi (makna kultural dan emosional). Langkah-langkah analisis data meliputi identifikasi tanda, tahap konotasi, analisis mitos, dan analisis ideologi. Pada tahap pertama, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda dalam iklan, yang dapat berupa gambar, teks, suara, atau elemen visual lainnya. Kemudian, tahap konotasi dilakukan untuk menginterpretasikan tanda-tanda tersebut dengan mengaitkannya dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku. Setelah itu, analisis mitos dilakukan dengan menghubungkan hasil identifikasi tanda dan konotasi untuk

menemukan makna mitos yang terkandung dalam iklan, sesuai dengan konsep Barthes mengenai mitos sebagai makna kultural yang tertanam kuat dalam masyarakat. Tahap terakhir adalah analisis ideologi, di mana peneliti menganalisis bagaimana iklan mencerminkan atau mempengaruhi ideologi yang ada dalam masyarakat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Pembentukan Mitos Maskulinitas

Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk membongkar mitos-mitos yang dibangun dalam iklan *Head & Shoulders* ini terkait figur lelaki ideal dan realistis, serta bagaimana tegangan di antara keduanya membentuk ideologi maskulinitas. Analisis dilakukan pada tingkatan denotasi, konotasi, dan mitos. Iklan tersebut tidak hanya memperkenalkan produk shampoo *Head & Shoulders*, tetapi juga membangun sebuah narasi budaya yang kompleks melalui proses pembentukan mitos pada sebuah konsep penting dalam teori semiotika Roland Barthes. Iklan ini mengontraskan dua figur maskulin: Joe Taslim, sebagai representasi maskulinitas tradisional yang kuat dan dominan, dan Fadil Jaidi, yang mewakili maskulinitas modern dengan sisi humor dan ekspresif. Hasil penelitian ini menyoroti bagaimana perbedaan tersebut membentuk sebuah mitos yang melampaui fungsi produk dan mengukuhkan citra maskulinitas yang baru. Iklan *Head & Shoulders* yang menghadirkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi menjadi salah satu kampanye pemasaran yang berhasil menarik perhatian banyak orang. Dengan memadukan humor, aksi, dan pesan edukatif, iklan ini secara kreatif memperkenalkan produk sampo anti-ketombe kepada *audiens*. Gaya penyampaian yang segar dan menghibur membuat pesan produk tersampaikan dengan efektif dan tidak terasa menggurui. Di awal iklan, Joe Taslim tampil heroik dengan melompati pagar di tengah teriknya matahari sambil berkata, "Panas-panas begini kita tetap bersih dari ketombe." Tak lama kemudian, Fadil Jaidi muncul dengan santai melalui pintu, menciptakan kontras yang lucu antara aksi heroik Joe dan sikap santai Fadil. Adegan berikutnya memperlihatkan keduanya sedang mengendarai motor. Meski menggunakan helm, rambut mereka tetap bebas ketombe berkat penggunaan *Head & Shoulders*. Adegan kemudian bergeser ke situasi kemacetan di dalam mobil. Joe tampak tenang dan percaya diri, sementara Fadil terlihat khawatir dengan polusi yang bisa memicu ketombe. Pada momen tersebut, Joe mengajak penonton untuk beralih ke *Head & Shoulders* dengan mengatakan, "Jangan jadi cowo sama saja, move on ke *Head & Shoulders*." Iklan ini diakhiri dengan perbandingan antara *Head & Shoulders* dan produk lain, menekankan keunggulan produk ini dalam mengatasi ketombe basah dan kering.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan ini menggunakan beberapa pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif. Pertama, perbandingan produk digunakan untuk menonjolkan efektivitas *Head & Shoulders* dalam mengatasi ketombe dibandingkan produk lain. Kedua, iklan ini menggambarkan solusi masalah yang relevan, yaitu masalah ketombe yang sering dialami pria aktif, dan menawarkan *Head & Shoulders* sebagai solusi praktis. Ketiga, pendekatan humor dipilih untuk membuat pesan lebih ringan dan mudah diingat, terutama melalui interaksi komikal antara Joe dan Fadil. Terakhir, penggunaan sosok selebriti Joe Taslim dan Fadil Jaidi dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Kombinasi strategi ini menjadikan iklan *Head & Shoulders* tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan produk, tetapi juga berhasil menciptakan kesan yang melekat di benak penonton. Berikut adalah analisis makna iklan *Head & Shoulders* yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi, ditinjau dari berbagai sudut pandang semiotika Roland Barthes:

Tabel 1. Analisis makna iklan *Head & Shoulders*

Detik	Deskripsi Visual dan Audio
<p>00:03</p> 	<p>Dibuka adegan dengan pernyataan bahwa semua pria itu sama, namun Fadil Jaidi membantah dengan mengatakan bahwa mereka berbeda karena sampo yang mereka gunakan berbeda. Ini menunjukkan bahwa <i>Head &amp; Shoulders</i> ingin memposisikan diri sebagai sampo yang membuat pria merasa berbeda dan lebih percaya diri.</p>
<p>00:06</p> 	<p>Fadil Jaidi dan Joe Taslim terlihat beraktivitas di bawah panas matahari, namun rambut mereka tetap bersih dari ketombe. Ini adalah representasi visual dari klaim produk yang efektif menghilangkan ketombe.</p>
<p>00:49</p> 	<p>Joe Taslim, dengan gayanya yang khas, menekankan bahwa pria yang menggunakan <i>Head &amp; Shoulders</i> berbeda dari pria lain. Ini adalah penegasan dari identitas merek yang ingin menciptakan kesan eksklusif bagi penggunanya.</p>
<p>00:57</p> 	<p>Fadil Jaidi bercanda dengan menyebut dirinya mirip Joe Taslim setelah menggunakan <i>Head &amp; Shoulders</i>. Ini adalah humor yang digunakan untuk membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat, sekaligus mengasosiasikan produk dengan sosok selebriti yang dianggap ideal.</p>
<p>01:10</p> 	<p>Joe Taslim kembali menegaskan bahwa menjadi pria berbeda adalah saat rambut bersih dari ketombe. Ini adalah pengulangan pesan kunci iklan yang menekankan manfaat utama produk.</p>
<p>01:30</p> 	<p>Slogan "cowok beda karena samponya beda" kembali diucapkan, memperkuat positioning merek.</p>

01:41



Adegan humor ditampilkan dengan dialog lucu antara Fadil dan Joe. Humor digunakan untuk menjaga perhatian penonton dan membuat pesan iklan lebih mudah diterima.

01:55



Fadil Jaidi dan Joe Taslim terus berinteraksi dengan gaya yang santai dan menghibur, menciptakan kesan bahwa *Head & Shoulders* adalah bagian dari gaya hidup pria modern yang percaya diri.

Secara keseluruhan, iklan *Head & Shoulders* yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membangun dan menegosiasikan mitos maskulinitas. Di awal iklan, figur Joe Taslim dihadirkan sebagai representasi maskulinitas tradisional yang kuat dan sukses, membangun mitos lelaki ideal yang bugar dan bersemangat. Namun, kehadiran Fadil Jaidi dengan *insecurities* terkait masalah rambut menantang mitos kesempurnaan maskulinitas, menghadirkan sisi yang lebih relatable dan manusiawi. Penggunaan produk *Head & Shoulders* kemudian dinarasikan sebagai solusi dan katalisator transformasi. Tindakan Fadil Jaidi menggunakan sampo dan perubahan *визуально* pada rambutnya membangun mitos bahwa perawatan diri adalah bagian penting dari maskulinitas modern dan produk adalah kunci untuk mengatasi *insecurities* serta mencapai kepercayaan diri. Tegangan antara figur ideal dan realistis ini tidak menghasilkan oposisi biner yang kaku, melainkan sebuah narasi yang menyatukan berbagai representasi maskulinitas di bawah payung merek *Head & Shoulders*. Pertemuan kedua tokoh di akhir iklan, dengan keduanya menampilkan senyum percaya diri, mengisyaratkan bahwa produk ini relevan bagi berbagai tipe pria, baik yang sudah mapan secara maskulin maupun yang sedang dalam proses membangun kepercayaan diri. Warna biru yang dominan dan musik latar yang berubah seiring narasi juga berkontribusi pada pembentukan makna. Biru mengkonotasikan kesegaran dan kepercayaan diri, sementara perubahan musik mengikuti alur emosi dari *energetic* ke *melancholic* lalu kembali optimis seiring transformasi Fadil Jaidi. Dengan begitu, iklan ini tidak hanya menjual sampo, tetapi juga membangun dan menegosiasikan mitos maskulinitas modern yang lebih inklusif, di mana kekuatan fisik berdampingan dengan perawatan diri dan kepercayaan diri yang dapat diraih oleh siapa saja melalui solusi yang ditawarkan oleh produk.

### 3.1.2 Analisis Semiotika Roland Barthes: Lapisan Konotatif Maskulinitas dalam Iklan *Head & Shoulders* (Joe Taslim x Fadil Jaidi)

Pada tingkatan konotasi, berbagai elemen visual dan naratif dalam iklan memunculkan makna yang lebih dalam terkait maskulinitas dengan menawarkan dua lapisan makna yaitu:

#### 1) Maskulinitas Tradisional

Joe Taslim menyimbolkan sosok pahlawan, kekuatan, dan ketegasan. Keberadaannya mengonotasi bahwa kualitas produk tidak hanya mengatasi masalah ketombe, tetapi juga mendukung identitas seseorang yang dianggap klasik dan kredibel.

#### 2) Maskulinitas Modern

Fadil Jaidi menyimbolkan fleksibilitas, keakraban, dan keinginan untuk tampil berbeda. Hal ini mengonotasi bahwa perawatan diri pun merupakan bagian dari identitas maskulin masa kini yang mampu beradaptasi dengan nilai-nilai kekinian.

Figur Joe Taslim menampilkan ekspresi wajahnya yang tegas dan tatapan mata yang percaya diri berkonotasi kekuatan, kepemimpinan, dan kesuksesan. Tubuh atletisnya dan *setting* aktivitas fisik mengkonotasikan kejantanan dan vitalitas. Sedangkan figur Fadil Jaidi memiliki ekspresi awal yang ragu dan gestur yang tidak nyaman mengkonotasikan kerentanan atau ketidakpercayaan diri, yang seringkali dianggap bertentangan dengan konstruksi maskulinitas tradisional. Transformasinya setelah menggunakan produk, yang ditandai dengan senyum dan postur yang lebih tegak, mengkonotasikan keberhasilan mengatasi masalah dan peningkatan kepercayaan diri.

### 3.1.3 Mitos Pembentukan Ideologi Maskulinitas

Melalui analisis denotasi dan konotasi, penelitian ini mengidentifikasi beberapa mitos maskulinitas yang dibangun dan direproduksi dalam iklan ini:

- 1) Mitos Maskulinitas Ideal yang Bertransformasi: Figur Joe Taslim merepresentasikan mitos maskulinitas ideal yang kuat dan sukses. Namun, kehadiran Fadil Jaidi dan transformasinya menyiratkan bahwa idealitas ini dapat diakses melalui solusi praktis (produk *Head & Shoulders*), sehingga mendemokratisasi mitos tersebut.
- 2) Mitos Perawatan Diri sebagai Bagian dari Maskulinitas Modern: Iklan ini membangun mitos bahwa perawatan diri, yang direpresentasikan oleh penggunaan sampo untuk mengatasi masalah rambut, bukan lagi sesuatu yang feminin atau tabu bagi pria. Sebaliknya, hal ini menjadi bagian dari maskulinitas modern yang juga peduli dengan penampilan dan kepercayaan diri.
- 3) Mitos Produk sebagai Katalisator Kepercayaan Diri dan Keberhasilan: *Head & Shoulders* ditampilkan sebagai katalisator yang mampu mengubah pria dari merasa ragu menjadi percaya diri, yang secara implisit dihubungkan dengan potensi keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan.
- 4) Tegangan yang Produktif: Tegangan antara figur ideal dan realistis tidak menghasilkan oposisi biner yang kaku, melainkan sebuah spektrum maskulinitas yang dapat diakomodasi oleh produk. Mitos yang dibangun adalah bahwa *Head & Shoulders* relevan bagi berbagai tipe pria, baik yang sudah mapan secara maskulin maupun yang sedang dalam proses mencapai kepercayaan diri.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan *Head & Shoulders* ini secara cerdas memanfaatkan tegangan antara figur lelaki ideal (Joe Taslim) dan realistis (Fadil Jaidi) untuk membangun ideologi maskulinitas yang lebih inklusif. Mitos maskulinitas ideal tetap dihadirkan melalui sosok Joe Taslim, namun dimodifikasi dengan pesan bahwa kepercayaan diri dan penampilan yang baik (yang diasosiasikan dengan maskulinitas) dapat dicapai oleh siapa saja melalui solusi praktis seperti produk *Head & Shoulders*. Kehadiran Fadil Jaidi sebagai representasi figur realistis yang mengalami transformasi memungkinkan *audiens* untuk mengidentifikasi diri dengan masalah yang dihadapi dan mempercayai efektivitas produk. Mitos yang dibangun bukan lagi tentang maskulinitas yang eksklusif dan hanya dimiliki oleh segelintir orang, melainkan sesuatu yang dapat diakses dan ditingkatkan oleh banyak pria melalui perawatan diri. Media digital, sebagai *platform* distribusi iklan ini, memungkinkan pesan-pesan tersebut menjangkau audiens yang luas dan berpotensi membentuk persepsi tentang maskulinitas di era modern. Representasi visual yang kuat dan narasi transformasi yang dihadirkan berkontribusi pada pembentukan mitos yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

### 3.1.4 Tegangan Makna (Dualitas Figur Lelaki): Antara Ideal dan Realistis

Iklan *Head & Shoulders* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi secara cerdas menghadirkan tegangan makna melalui dualitas representasi figur lelaki. Pemilihan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai bintang iklan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan sebuah tegangan simbolik yang kaya akan interpretasi, terutama jika dianalisis melalui lensa semiotika Roland Barthes. Uraian Perbedaan Karakter sebagai Tegangan Simbolik:

#### 1) Joe Taslim

Representasi Maskulinitas Ideal (Maskulin ala Media). Secara denotatif, Joe Taslim ditampilkan dengan atribut fisik yang diasosiasikan dengan maskulinitas tradisional: tubuh atletis, wajah tegas, dan ekspresi penuh percaya diri. Konotatifnya, ia merepresentasikan mitos lelaki ideal yang kuat,

dominan, sukses, dan mapan secara sosial. Ia adalah penanda (*signifier*) yang membangkitkan petanda (*signified*) aspirasi dan standar maskulinitas yang seringkali dipropagandakan oleh media. Barthes, Joe Taslim adalah mitos yang terinstitusionalisasi, sebuah citra yang telah lama dikonstruksi dan diterima sebagai ideal.

## 2) Fadil Jaidi

Representasi Maskulinitas Realistis (Dekat dengan Keseharian Audiens). Sebaliknya, Fadil Jaidi hadir dengan citra yang jauh berbeda. Secara denotatif, penampilannya lebih kasual, dan di awal iklan, ia menampilkan ekspresi dan gestur yang mengindikasikan *insecurities* terkait masalah rambut. Konotatifnya, Fadil merepresentasikan anti-mitos atau setidaknya mitos yang terdekonstruksi. Ia adalah penanda yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens, mengakui adanya kerentanan dan ketidaksempurnaan. Ia adalah representasi "*everyman*" dalam konteks maskulinitas, menghilangkan aura eksklusif yang melekat pada figur ideal.

Menjual Citra Lelaki Modern dalam Dua Bentuk, tegangan simbolik antara Joe Taslim dan Fadil Jaidi ini secara strategis digunakan oleh iklan untuk menjual citra lelaki modern dalam dua bentuk yang saling melengkapi:

- 1) Ideal (Maskulin ala Media): Melalui Joe Taslim, iklan menawarkan fantasi maskulinitas, sebuah citra aspiratif yang mungkin menjadi tujuan atau ideal yang diidamkan oleh sebagian *audiens*. Ini adalah mitos yang menjual impian tentang kekuatan, kesuksesan, dan daya tarik yang sempurna.
- 2) Realistis (Dekat dengan Keseharian Audiens): Melalui Fadil Jaidi, iklan menawarkan identifikasi dan empati. Audiens yang mungkin mengalami masalah serupa atau merasa tidak sesuai dengan standar maskulinitas ideal dapat melihat diri mereka dalam figur Fadil. Transformasinya setelah menggunakan produk kemudian menawarkan harapan dan solusi yang terasa lebih terjangkau.

Pertemuan Dua Citra: Membangun Daya Tarik Emosional dan Memperluas Target Pasar, pertemuan kedua citra ini di akhir iklan, di mana keduanya tampil bersama dengan senyum percaya diri, membangun daya tarik emosional yang kuat dan memperluas target pasar secara signifikan:

## 1) Daya Tarik Emosional

Iklan ini tidak hanya menasar satu segmen pria. Bagi mereka yang mengagumi citra maskulin ideal, kehadiran Joe Taslim memberikan validasi dan aspirasi. Bagi mereka yang merasa lebih dekat dengan realitas sehari-hari, transformasi Fadil Jaidi memberikan harapan dan rasa terhubung. Pertemuan keduanya menciptakan mitos inklusivitas, bahwa *Head & Shoulders* adalah produk untuk semua jenis pria, terlepas dari posisi mereka dalam spektrum maskulinitas.

## 2) Memperluas Target Pasar

Dengan menampilkan dua representasi maskulinitas yang berbeda, iklan ini secara cerdas memperluas jangkauannya. Mereka tidak hanya menargetkan pria yang berusaha mencapai ideal maskulin ala media, tetapi juga pria yang lebih fokus pada solusi praktis untuk masalah sehari-hari dan menghargai keaslian. Ini adalah strategi untuk mendemokratisasi mitos maskulinitas melalui produk yang ditawarkan.

Melalui lensa semiotika Roland Barthes, tegangan makna antara figur Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan *Head & Shoulders* ini lebih dari sekadar pemilihan bintang iklan. Ini adalah pertarungan simbolik antara mitos maskulinitas ideal yang terkonstruksi oleh media dan representasi maskulinitas yang lebih realistis dan dekat dengan pengalaman audiens. Pertemuan kedua citra ini membangun mitos yang dinegosiasikan, di mana produk *Head & Shoulders* menjadi penanda yang menjanjikan akses ke kepercayaan diri dan penampilan yang lebih baik, terlepas dari posisi seseorang dalam spektrum maskulinitas. Iklan ini tidak hanya menjual sampo, tetapi juga menjual sebuah narasi tentang maskulinitas modern yang merangkul kekuatan dan kerapuhan, idealisme dan realisme.

### 3.1.5 Representasi Visual dan Ideologi Maskulinitas: Pembacaan Semiotika Roland Barthes

Dalam semiotika Roland Barthes, representasi visual dalam iklan *Head & Shoulders* yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi adalah sistem tanda yang aktif dalam mengkonstruksi dan menyampaikan ideologi maskulinitas. Tubuh, ekspresi, gaya berpakaian, dan interaksi antar figur bukan sekadar elemen visual netral, melainkan penanda (*signifier*) yang sarat dengan makna budaya (*signified*), yang pada gilirannya membentuk mitos tentang "kelelakian" dalam masyarakat. Iklan, sebagai medium budaya yang kuat, berfungsi sebagai alat yang efektif dalam memproduksi dan mereproduksi persepsi ini. Visualisasi sebagai Pembentuk Mitos Maskulinitas:

#### 1) Tubuh

Visualisasi tubuh Joe Taslim yang atletis dan berotot secara denotatif menampilkan fisik yang kuat. Namun, pada tataran konotasi, tubuh ini menjadi penanda bagi mitos maskulinitas tradisional yang mengasosiasikan "kelelakian" dengan kekuatan fisik, dominasi, dan kemampuan untuk menaklukkan tantangan. Sebaliknya, tubuh Fadil Jaidi yang lebih *представлен* dalam keseharian, terutama di awal iklan dengan gestur kurang percaya diri, menantang mitos tunggal ini dan membuka ruang bagi representasi maskulinitas yang lebih beragam dan relatable.

#### 2) Ekspresi

Ekspresi wajah Joe Taslim yang tenang, fokus, dan penuh percaya diri secara denotatif menyampaikan ketegasan. Secara konotatif, ekspresi ini memperkuat mitos maskulinitas ideal yang digambarkan sebagai sosok yang tidak ragu, memiliki kontrol diri, dan memancarkan otoritas. Sementara itu, perubahan ekspresi Fadil Jaidi dari cemas menjadi percaya diri setelah menggunakan produk menarasikan mitos transformasi dan pencapaian kepercayaan diri sebagai bagian dari "kelelakian" modern.

#### 3) Gaya Berpakaian

Pakaian olahraga yang dikenakan Joe Taslim mengkonotasikan maskulinitas yang aktif dan berorientasi pada performa fisik, memperkuat mitos kejantanan melalui tindakan dan kemampuan fisik. Gaya berpakaian kasual Fadil Jaidi, di sisi lain, merepresentasikan maskulinitas yang lebih dekat dengan keseharian audiens, menghilangkan jarak ideal dan membangun rasa identifikasi.

#### 4) Interaksi

Interaksi antara kedua figur, terutama di akhir iklan, adalah pembentukan mitos yang signifikan. Berdampingannya Joe Taslim dan Fadil Jaidi dengan senyum dan gestur positif secara konotatif menyampaikan pesan bahwa berbagai bentuk maskulinitas dapat diterima dan valid. Ini adalah negosiasi mitos, di mana iklan berusaha merangkul spektrum "kelelakian" yang lebih luas, tidak lagi terpaku pada satu model dominan.

Iklan sebagai Alat Pembentuk Persepsi Maskulinitas, sebagai alat budaya, iklan *Head & Shoulders* ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai yang ada, tetapi juga aktif membentuk persepsi tentang maskulinitas:

#### 1) Memperkuat dan Memperluas Mitos

Melalui Joe Taslim, iklan memperkuat mitos maskulinitas tradisional namun juga memperluasnya dengan memasukkan unsur kepercayaan diri dan penampilan yang terjaga. Melalui Fadil Jaidi, iklan menawarkan mitos maskulinitas yang lebih inklusif dan dekat dengan pengalaman sehari-hari.

#### 2) Menormalisasi Perawatan Diri

Visualisasi Fadil Jaidi menggunakan sampo dan mendapatkan hasil positif secara konotatif menormalisasi tindakan perawatan diri sebagai bagian yang wajar dan bahkan penting dari "kelelakian" modern, menantang mitos bahwa perawatan diri adalah ranah eksklusif perempuan.

#### 3) Menciptakan Identifikasi dan Aspirasi

Penggunaan dua figur dengan representasi maskulinitas yang berbeda memungkinkan audiens untuk menemukan titik identifikasi sekaligus aspirasi. Mereka dapat melihat diri mereka dalam Fadil Jaidi dan mengagumi citra ideal Joe Taslim.

Pembacaan Ideologis Penggunaan Figur Publik dan Penempatan dalam Narasi, pemilihan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai figur publik dan penempatan mereka dalam narasi iklan sarat dengan muatan ideologis:

1) Legitimasi dan Hegemoni

Joe Taslim, sebagai figur yang telah mapan dengan citra maskulin "ideal" versi media, memberikan legitimasi pada produk dan memperkuat hegemoni model maskulinitas tertentu. Namun, kehadirannya berdampingan dengan Fadil Jaidi juga mengisyaratkan pergeseran dan akomodasi terhadap bentuk maskulinitas yang lain.

2) Konstruksi Subjektivitas

Penempatan Fadil Jaidi sebagai karakter yang mengalami masalah rambut dan menemukan solusi melalui produk secara ideologis membentuk subjektivitas audiens. Mereka diajak untuk mengidentifikasi diri dengan kerentanan Fadil dan melihat produk sebagai jalan menuju kepercayaan diri dan penerimaan diri sebagai seorang lelaki.

3) Negosiasi Kekuasaan

Pertemuan kedua figur di akhir iklan dapat dibaca sebagai negosiasi kekuasaan dalam representasi maskulinitas. Tidak ada satu model yang ditampilkan sebagai superior; keduanya memiliki tempat dan direpresentasikan secara positif, mengisyaratkan pergeseran menuju pemahaman maskulinitas yang lebih plural.

### 3.2 Pembahasan

Iklan Head & Shoulders yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi memanfaatkan strategi semiotika untuk membentuk citra maskulinitas yang lebih inklusif dan dinamis. Berdasarkan teori Roland Barthes dalam *Mythologies* (1972), iklan ini mengkonstruksi mitos melalui dua representasi maskulinitas yang berbeda, yaitu maskulinitas ideal yang direpresentasikan oleh Joe Taslim dan maskulinitas yang lebih realistis dan relatable yang diwakili oleh Fadil Jaidi. Joe Taslim, dengan citra maskulinitas yang kuat, tegas, dan sukses, menggambarkan mitos maskulinitas tradisional yang mengasosiasikan kekuatan fisik, dominasi sosial, dan ketangguhan sebagai elemen penting dalam identitas laki-laki. Penampilan fisik Joe, yang atletis dan penuh percaya diri, mengonotasikan mitos bahwa maskulinitas harus memiliki kualitas fisik yang sempurna dan dominan (Barthes, 1972). Di sisi lain, Fadil Jaidi menawarkan representasi maskulinitas yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dan lebih mudah diterima oleh audiens luas. Fadil, yang awalnya tampak ragu dengan kondisi rambutnya, akhirnya mengalami transformasi setelah menggunakan produk Head & Shoulders, yang menandakan bahwa perawatan diri dan kepercayaan diri dapat dicapai oleh siapa saja, terlepas dari fisik atau status sosial mereka. Tegangan antara kedua figur ini menggambarkan negosiasi antara dua bentuk maskulinitas yang berbeda, namun keduanya dapat diterima dalam masyarakat modern. Seperti yang disampaikan oleh Connell (1995) dalam *Masculinities*, maskulinitas bukanlah konsep tunggal, melainkan spektrum yang memungkinkan adanya variasi dalam bagaimana laki-laki mendefinisikan diri mereka. Dalam hal ini, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk sampo, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk mendekonstruksi stereotip maskulinitas tradisional yang eksklusif. Hal ini sesuai dengan argumen Gill (2007) dalam *Gender and the Media*, yang menyatakan bahwa media memainkan peran penting dalam merepresentasikan gender dalam berbagai bentuk, dan iklan ini menyajikan maskulinitas yang lebih inklusif dan dapat diakses oleh berbagai tipe pria. Selain itu, perawatan diri yang ditampilkan dalam iklan ini juga menantang pandangan lama bahwa hanya perempuan yang perlu merawat penampilannya. Fadil Jaidi, yang awalnya tampak kurang percaya diri dengan masalah ketombe, menemukan solusi melalui perawatan diri, yang menjadi simbol bahwa pria juga berhak untuk merawat diri mereka tanpa kehilangan maskulinitas mereka (Williamson, 1978). Iklan ini juga mencerminkan perubahan dalam persepsi sosial tentang maskulinitas, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, di mana produk kini tidak hanya dipromosikan berdasarkan fungsinya, tetapi juga dengan membangun citra yang dapat diterima dan relevan dengan audiens sasaran.

Iklan ini memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif dengan menggambarkan dua sisi maskulinitas yang dapat diterima dan menghancurkan stereotip tradisional, serta menyampaikan ideologi baru tentang perawatan diri sebagai bagian dari identitas maskulin yang modern. Hal ini berfungsi untuk memperluas segmentasi pasar dan mendemokratisasi ideologi maskulinitas yang lebih inklusif, seperti yang disarankan oleh Clark (2023) dalam *Designing an Internet*, di mana media digital memainkan peran penting dalam merumuskan dan menyebarkan ideologi-ideologi baru dalam masyarakat global yang lebih terbuka.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan konstruksi mitos maskulinitas dalam iklan *Head & Shoulders* “Joe Taslim X Fadil Jaidi” melalui tegangan simbolik antara figur lelaki ideal dan realistis. Iklan tersebut merepresentasikan Joe Taslim sebagai sosok maskulin ideal yang kuat, tegas, dan sukses, yang mencerminkan citra maskulinitas tradisional. Di sisi lain, Fadil Jaidi ditampilkan sebagai figur maskulinitas modern yang humoris, relatable, dan menunjukkan kerentanan, sehingga lebih dekat dengan keseharian *audiens*. Tegangan antara kedua figur tersebut tidak disajikan sebagai oposisi biner, melainkan sebagai narasi inklusif yang menyatukan berbagai bentuk maskulinitas. Produk *Head & Shoulders* diposisikan sebagai solusi yang dapat diterima oleh berbagai tipe pria, baik yang sudah mapan maupun yang sedang membangun kepercayaan diri. Selain itu, iklan ini membentuk beberapa mitos maskulinitas, antara lain mitos maskulinitas ideal yang dapat diakses melalui penggunaan produk, mitos perawatan diri pria yang dinormalisasi sebagai bagian dari maskulinitas modern, serta mitos produk sebagai katalisator peningkatan kepercayaan diri dan kesuksesan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk sampo, tetapi juga sebagai media konstruksi ideologi maskulinitas yang lebih plural dan inklusif. Melalui perpaduan citra ideal dan realistis, iklan tersebut menantang stereotip maskulinitas tradisional yang kaku dan memperluas target pasar melalui pesan yang relatable dan aspiratif. Strategi distribusi iklan melalui *platform* digital turut memperkuat pesan maskulinitas modern tersebut, memungkinkan *audiens* yang lebih luas untuk menerima dan menginternalisasi pesan tersebut dalam konteks sosial di era digital.

#### 5. Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2012). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*.
- Ardipraditiya, F. H. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Inteligencia Media*.
- Barthes, R., & Lavers, A. (1972). *Mythologies. Hill and Wang, New York*.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities University of California Press. Berkeley, Los Angeles*.
- Gill, R., & Gill, R. C. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Pearson Education Limited. New York*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung*.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310-331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Analisis Data Kualitatif. Penerbit Universitas Indonesia.
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. L. W. E. (2020). Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2-3), 92-103.
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma interpretif.
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap brand awareness pada aplikasi edulogy di bandung tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram@ alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.941>.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). London: Marion Boyars.