

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk produk komunikasi yang bersifat persuasif. Melalui iklan, sebuah *brand* dapat mengenalkan produknya secara komersial dengan media yang beragam. Peran iklan sebagai pesan persuasif yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media diharapkan mampu memberikan informasi dari suatu produk, menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka, menciptakan *brand image* yang baik, serta dapat menjangkau banyak khalayak (Triadi & Bharata, 2010). Menurut Wells, Burnett dan Mortarty (dalam Wahjuwibowo, 2013: 151), disebutkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar yang dibayarkan oleh non-personal dari sebuah *brand* yang telah diketahui oleh khalayak dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak (Wahjuwibowo, 2013: 151).

Namun demikian, iklan tidak hanya dibuat sebagai media pemasaran suatu produk saja tetapi juga membentuk konstruksi sosial melalui pencitraan (Taufiqah, 2020). Pencitraan dalam iklan membentuk sebuah konstruksi sosial yang dapat dijadikan standarisasi dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Salah satu contoh pencitraan dalam iklan adalah citra maskulin pada pria. Menurut Smiler (2004) (dalam Tanjung, 2012), istilah maskulin berasal dari bahasa Inggris, yakni *muscle* yang dalam bahasa Indonesia berarti otot. Dengan kata lain, maskulin

merupakan sifat dan sikap yang didasari oleh kekuatan fisik atau otot yang mencerminkan hal-hal yang identik dengan kekuatan. Konsep tersebut pada akhirnya dihubungkan dengan pria atau laki-laki yang dianggap sebagai sosok yang lebih memiliki kekuatan fisik dibandingkan dengan perempuan (Tanjung, 2012). Citra maskulin tersebut ditampilkan secara jelas oleh iklan melalui realitas media, meskipun fenomena tersebut bukanlah sesuatu yang benar-benar nyata dan adanya atau dalam kata lain hanya sebuah kepalsuan yang dibuat-buat. Pada akhirnya, sebagian kalangan laki-laki terpengaruh dan ingin meniru citra maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan ke dalam kehidupan nyata mereka (Taufiqah, 2020). Konstruksi dari media tersebut juga mempengaruhi konstruksi sosial mengenai konsep maskulinitas. Misalnya, seperti iklan minuman berenergi yang selalu menampilkan pria-pria berotot, tegas dan kuat, atau seperti iklan rokok yang menampilkan pria-pria *macho* dan pemberani.

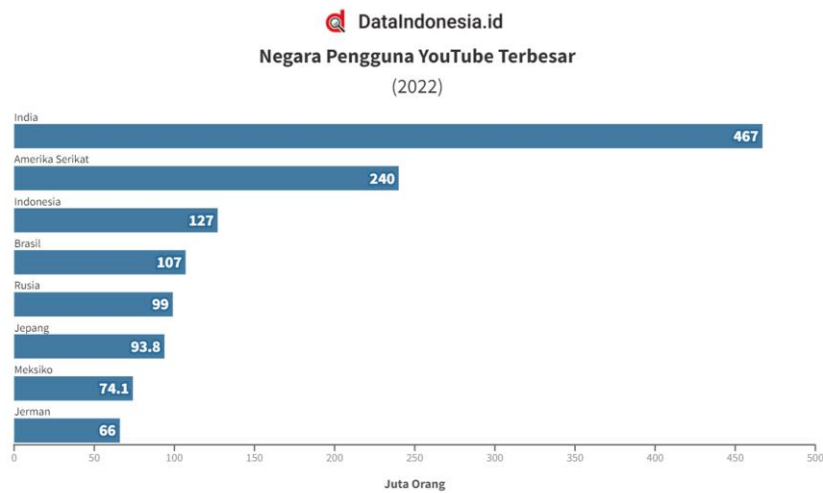
Bentuk penyampaian sebuah iklan sangatlah beragam. Menurut Purbohastuti (2017), sebuah iklan dapat disampaikan melalui media cetak seperti dalam koran, majalah, poster, pamflet, atau baliho. Iklan juga dapat ditampilkan melalui media elektronik seperti televisi, radio, videotron, atau internet. Iklan dalam bentuk audio visual seperti yang ditampilkan melalui televisi, videotron atau tayangan di internet dapat memberikan informasi secara kompleks mengenai suatu produk dari sebuah *brand* (Purbohastuti, 2017). Pada era globalisasi seperti saat ini, internet mengambil peranan penting sebagai jembatan masyarakat untuk memperoleh informasi secara global. Oleh sebab itu, internet menjadi salah satu pilihan terbaik bagi sebuah *brand* untuk mempromosikan produknya. Seiring

dengan perkembangan media internet dan tingginya kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi (secara daring), menjadikan jejaring sosial melalui media sosial menjadi sesuatu yang harus diterima terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda (Purbohastuti, 2017).

Sehubungan dengan berkembangnya media sosial, salah satu jenis media sosial yang berbasis audio visual dan bersifat multi pengguna adalah situs YouTube. Melalui situs YouTube, para penggunanya dapat mengunggah berbagai macam konten video (Adieb, 2022). Audiens YouTube juga dapat menyaksikan tayangan dengan kebebasan untuk memilih berbagai konten video, sesuai dengan apa yang ingin mereka saksikan. Berbagai macam video dengan konten seperti hiburan (*entertainment*), olah raga, *video blog*, komedi, hingga berita tersedia dalam situs YouTube. Pada konten yang diunggah oleh *channel* YouTube dengan jumlah *subscribers* (pelanggan) mencapai atau melebihi 1.000 *subscribers* dan dengan jumlah *views* (tontonan) yang juga mencapai atau melebihi dari 1.000 *views*, akan memunculkan tayangan iklan dalam video tersebut. Istilah yang digunakan untuk iklan pada YouTube tersebut adalah YouTube Ads yang merupakan salah satu fitur dari YouTube yang disediakan bagi para *brand* dan *marketing* untuk memasang iklan pada YouTube (Adieb, 2022).

Di era globalisasi ini, situs YouTube menjadi salah satu media baru yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh *brand* dalam menyebarluaskan iklan mereka. Secara khusus, Indonesia menjadi target pasar yang menjanjikan untuk mengenalkan sebuah produk melalui iklan YouTube. Menurut data dari We Are Social (2022), Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna

YouTube sebanyak 127 juta pengguna. Adapun pangsa pasar YouTube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022 (Mahmudan, 2022).



Gambar 1.1
Grafik Negara Pengguna YouTube Terbesar

Sumber: We Are Social (2022)

Oleh sebab itu, menggunakan YouTube sebagai media beriklan adalah langkah yang menjanjikan bagi para *brand* dan *marketing* terutama yang menasar pasar kalangan muda. Menurut Dadang (2017) berdasarkan sebuah penelitian kualitatif oleh perusahaan media digital Defy pada tahun 2014, sebagian besar remaja akan memilih YouTube daripada televisi (Dadang, 2017). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen berusia 13-24 tahun menghabiskan 11,3 jam per minggu untuk menonton *video online* gratis dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton tayangan rutin televisi (Dadang, 2017).

Dengan demikian, *brand* dapat menasar pasar pengguna YouTube sebagai audiens dari kampanye dan promosi mereka. Salah satunya seperti yang dilakukan

oleh perusahaan internasional asal Ohio, Amerika Serikat bernama Procter & Gamble (P&G) bagi salah satu *brand* turunannya yang bernama Head & Shoulders. Produk dari Head & Shoulders adalah produk perawatan rambut berupa shampo. Menurut *claim* yang disampaikan dalam web headandshoulders.co.id, Head & Shoulder merupakan shampo anti ketombe nomor 1 di dunia dan telah teruji secara klinis sebanyak lebih dari 200 kali (Headandshoulders, 2022). Dengan *claim* tersebut, Head & Shoulders selalu menampilkan spesialisasi mereka sebagai shampo anti ketombe dalam setiap iklan yang mereka tampilkan.

Seperti iklan yang secara eksklusif mereka tayangkan pada *channel* YouTube Head & Shoulders Indonesia yang berjudul “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya?”. Video iklan dengan durasi 2.08 menit tersebut secara eksklusif ditayangkan pada *channel* YouTube Head & Shoulders Indonesia sehingga audiens mendapatkan cerita yang kompleks dan utuh. Iklan tersebut juga sempat ditampilkan melalui YouTube Ads yang ditayangkan sebelum konten video yang ingin disaksikan oleh audiens. Produk shampo yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan produk shampo anti ketombe khusus pria. Menurut rilis Kantar Worldpanel Indonesia pada tahun 2016, terdapat tiga produk *personal care* yang memiliki pertumbuhan penetrasi yang tinggi bagi segmen pasar pria. Ketiga produk tersebut adalah shampo, pembersih wajah dan deodoran (forka.id, 2019). Iklan yang diunggah pada *channel* YouTube tersebut bersifat interaktif karena dapat menghasilkan *engagement* dengan audiens melalui kolom komentar. Sejak pertama kali diunggah pada tanggal 27 Mei 2022 hingga

tanggal 20 September 2022, jumlah komentar dalam video iklan tersebut sebanyak 875 komentar dengan jumlah *views* yang mencapai 105 juta *views*.

Selain berisi informasi mengenai *campaign* dari sebuah produk, iklan juga dapat berisi pesan-pesan tersirat yang disampaikan atau ditampilkan melalui gambar, warna, bunyi, ataupun verbal. Dalam hal ini, Head & Shoulders tidak hanya menyampaikan pesan manfaat dari shampo Head & Shoulders, tetapi juga menggambarkan representasi pria metroseksual dengan tidak berfokus pada citra maskulin yang biasa digunakan dalam iklan pada media. Menurut Barker (2007), maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakan terhadap laki-laki yang dibentuk oleh kebudayaan, oleh sebab itu laki-laki sejak dilahirkan tidak langsung membawa sifat maskulinnya secara alami, melainkan hal itu terbentuk melalui budaya disekitarnya (Barker, 2007). Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai superior seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Dalam kehidupan sosial, jika segala sifat yang bertentangan dengan standar maskulinitas tradisional tersebut maka laki-laki akan dianggap gagal dan tidak maskulin oleh lingkungan sosial di sekitarnya (Baker, 2007).

Latar belakang dan perawakan Joe Taslim sebagai *BA* utama dari Head & Shoulders selaras dengan citra maskulinitas yang biasa dikonstruksikan dan dicitrakan oleh iklan melalui media, misalnya melakukan adegan ekstrim (pemberani) seperti halnya yang dilakukan Joe Taslim sebagai aktor film *action*, bertubuh tinggi tegap, memiliki tatapan tajam, dan berkulit putih (cerah dan bersih). Menariknya dalam iklan tersebut, Head & Shoulders juga menampilkan Fadil Jaidi

sebagai *BA* baru yang memiliki latar belakang dan perawakan yang kontradiktif dengan Joe Taslim. Fadil Jaidi merupakan *content creator* komedi, berkulit sawo matang (sedikit lebih gelap dari Joe Taslim), bertubuh pendek dan gempal. Secara umum, penampilan Fadil Jaidi tidak menggambarkan citra maskulinitas yang ideal seperti Joe Taslim.

Dalam pandangan maskulinitas modern, terdapat pergeseran makna maskulin yang disebut telah mengarah ke area feminin. Hal ini disebabkan oleh konstruksi diri pria di era globalisasi yang mengalami perubahan dan mengadaptasi kebiasaan baru dan dikenal dengan istilah *new masculinity*. Lebih lanjut, Mark Simpson (2002) (dalam Triwidiastuty & Kahija, 2015) mengatakan bahwa pergeseran ideologi maskulin dalam konsep *new masculinity* juga dapat disebut sebagai metroseksual. Konsep metroseksual diperkenalkan oleh Mark Simpson melalui buku yang berjudul "*Male Impersonator: Men Performing Masculinity*" yang menyebutkan bahwa metroseksual sebagai '*a dandy is narcissist in love with only himself but also his urban lifestyle*', yang diartikan dengan sosok (pria) narsistik berpenampilan *dandy* (pria pesolek) yang cinta pada dirinya sendiri dan memiliki gaya hidup urban (Triwidiastuty & Kahija, 2015).

Menurut Kartajaya (2006) (dalam Triwidiastuty & Kahija, 2015), di Indonesia pertumbuhan pria metroseksual secara umum belum memperlihatkan jumlah yang signifikan dibandingkan dengan jumlah dari populasi pria yang ada di Indonesia. Secara umum mereka memiliki ciri-ciri seperti sangat memperhatikan penampilan, memiliki keterbukaan dengan kesetaraan gender, gemar bersosial,

menganut prinsip kebebasan, bersikap narsis atau memperlihatkan kecintaannya dengan diri sendiri (Triwidiastuty & Kahija, 2015).

Dalam kasus iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” yang menyinggung nilai maskulinitas, secara spesifik nilai ini ditujukan kepada audiens laki-laki. Sehubungan dengan hal itu, produk dari Head & Shoulders dalam iklan tersebut merupakan produk shampo anti ketombe khusus laki-laki. Namun demikian, Head & Shoulders terlihat ingin menyampaikan pesan bahwa produk mereka merupakan produk yang dapat digunakan oleh semua kalangan pria dengan menampilkan dua karakter berbeda dari Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Sedangkan, dalam penyampaiannya terdapat banyak tanda-tanda yang membuat kedua karakter tersebut terlihat sama, yakni penampilan pria metroseksual. Dalam hal ini, tanda yang dimaksud mengarah pada indikasi dari pesan-pesan tersembunyi dalam iklan tersebut. Di sisi lain, iklan juga membawa nilai-nilai dari sebuah *brand* itu sendiri. Dengan demikian, penggambaran oleh representasi dari sebuah *brand* tidak hanya menggambarkan citra dari *brand* tersebut, namun juga dapat merepresentasikan sebuah fenomena yang berlaku di masyarakat. Penggambaran karakter Joe Taslim sebagai citra pria maskulin yang ideal dan karakter Fadil Jaidi yang berlawanan merupakan sebuah antitesis dari Head & Shoulders dengan penggambaran citra maskulin yang biasa ditampilkan oleh media.

Dengan demikian, penggambaran pesan yang divisualisasikan dalam iklan tersebut mengandung tanda-tanda mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sosial yang direpresentasikan melalui realitas sosial. Untuk menemukan dan memahami tanda-tanda realitas sosial tersebut, dapat dilakukan dengan

menggunakan pendekatan semiotika. Melalui pendekatan semiotika, tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut dapat dilihat dan dianalisis dibantu dengan perspektif budaya maskulin yang berlaku di masyarakat lalu dapat ditemukan maknanya.

Iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” ini juga menggambarkan perkembangan strategi industri kreatif saat ini seperti yang dikemukakan oleh Sunardi (2008), dengan menampilkan sebuah iklan yang tidak lagi berorientasi pada produk dan kegunaannya saja, melainkan juga sebagai penciptaan tanda produk dan nilai maknanya bagi konsumen (Sunardi, 2008). Dengan kata lain, iklan tersebut tidak mengiklankan produknya secara *hard selling* melainkan *soft selling*. Sebab, pada iklan tersebut lebih banyak menekankan alur cerita dan *campaign* anti ketombe dibandingkan dengan produk shamponya. Terlebih, iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” ini juga lebih menekankan penggambaran maskulinitas modern (metroseksual) yang menganggap semua pria dapat menjadi pria maskulin dengan memperhatikan dan merawat tubuh mereka.

Berkaitan dengan topik ini, peneliti menemukan penelitian serupa yang juga membahas mengenai maskulinitas dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut dilakukan oleh Suriyani (2019), dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby *Body Shower Gel*”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang dilakukan oleh Suriyani adalah untuk mengetahui bagaimana maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan Gatsby *Body Shower Gel*. Representasi maskulinitas tersebut ditemukan dengan

menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah kesimpulan mengenai maskulinitas digambarkan dengan bentuk fisiknya, maskulinitas digambarkan dengan warna yang cenderung gelap, serta laki-laki dianggap maskulin apabila memiliki tubuh yang proporsional, berotot, bersih, dan harum (Suriyani, 2019).

Penelitian kedua yang serupa dilakukan oleh Agid Bayu Satria (2020), dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di YouTube”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang dilakukan oleh Agid Bayu Satria adalah untuk mengetahui pesan dan makna mengenai representasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah temuan representasi sosok Cristiano Ronaldo yang begitu maskulin, dan Shopee melalui iklan tersebut ingin menyampaikan pesan bahwa laki-laki juga dapat berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka (Satria, 2020).

Penelitian ketiga yang serupa juga dilakukan oleh Fadly Siswoyo dan Stara Asrita (2021), dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ Versi Adipati Dolken”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang dilakukan oleh Fadly Siswoyo dan Stara Asrita adalah untuk mengetahui isi pesan dan makna maskulinitas yang terkandung dalam iklan televisi Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ versi Adipati Dolken. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah temuan maskulinitas yang

tergambar pada iklan tersebut merupakan maskulinitas baru (*metrosexual*), karena kaum pria saat ini sangat memperhatikan penampilan seperti kebersihan atau perawatan wajah. Berbeda dengan konsep maskulinitas tradisional yang menggambarkan bahwa pria tidak terlalu peduli dengan produk-produk perawatan wajah (Siswoyo & Asrita, 2021).

Penelitian ini berbeda dari ketiga penelitian yang telah dilakukan tersebut karena dalam objek penelitian ini ditampilkan dua citra maskulin yang berbeda dari segi penampilan dan latar belakang kedua aktornya. Pemilihan Fadil Jaidi yang ditampilkan sebagai aktor pesaing Joe Taslim dalam iklan tersebut dinilai sebagai antitesis karena Fadil Jaidi tidak memiliki citra ideal pria maskulin yang biasa ditampilkan oleh media. Disamping keunikan tersebut, Fadil Jaidi dan Joe Taslim ditampilkan selalu dengan dandanan yang serupa sebagai pria metroseksual. Oleh sebab itu, tanda-tanda dari tampilan visual tersebut dapat dilihat dan ditemukan dengan teori representasi. Peneliti akan memaknai representasi pria metroseksual tersebut dengan menggunakan teknik analisis Semiotika Roland Barthes dengan perspektif budaya maskulin yang berlaku di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada konteks latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diperoleh dari penelitian ini adalah bagaimana representasi pria metroseksual yang ditunjukkan melalui interpretasi tanda-tanda yang ditampilkan dalam tayangan iklan YouTube Head & Soulders “Joe Taslim x

Fadil Jaidi” menurut Analisis Semiotika Roland Barthes dengan perspektif budaya maskulin yang berlaku?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pria metroseksual yang ditunjukkan melalui interpretasi tanda-tanda yang ditampilkan dalam tayangan iklan YouTube Head & Soulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi” menurut Analisis Semiotika Roland Barthes dengan perspektif budaya maskulin yang berlaku.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian-penelitian ilmiah bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terhadap tayangan iklan dengan menemukan representasi pria metroseksual dalam iklan dengan melakukan analisis Semiotika Roland Barthes dan memaknainya dengan perspektif budaya yang berlaku di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membuka wawasan dan kesadaran orang terhadap makna dan pesan dari sebuah tayangan iklan, secara khusus yang dapat memberikan manfaat positif seperti motivasi yang terkandung dalam pesan pada tayangan iklan tersebut. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi para *brand* dan *marketing* untuk membuat tayangan iklan yang menarik, menghibur, serta bermanfaat bagi

masyarakat, dan agar masyarakat dapat lebih memaknai pesan atau nilai-nilai yang tersirat dari sebuah tayangan iklan.

E. Kerangka Teori

1. Teori Representasi

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran yang diungkapkan melalui bahasa (Hall, 1997:15). Hal ini merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan sebuah objek, orang, atau bahkan peristiwa nyata dan peristiwa fiksi ke dalam objek (Hall, 1997:15). Representasi dapat disimpulkan dengan bagaimana kita menggunakan bahasa dalam menyampaikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain (Hall, 1997:15).

Menurut Stuart Hall (1997), makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan makna tersebut diproduksi melalui sistem bahasa yang penyampaiannya tidak hanya diungkapkan melalui ungkapan verbal, namun juga dalam bentuk visual (Hall, 1997:15). Maka dari itu, representasi merupakan bentuk penyampaian yang kompleks atas suatu objek atau fenomena (Hall, 1997:15). Terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu *reflection*, *intentional* dan *constructive* (Hall, 1997:13). Pendekatan *reflection* adalah pendekatan yang menjelaskan tentang makna yang dipahami dan digunakan untuk menggambarkan keaslian dari objek, seseorang, ide-ide, ataupun kejadian dalam kehidupan nyata (Hall, 1997:13). Dalam pandangan ini dapat dipahami juga sebagai sebuah cermin yang merefleksikan makna dari segala pantulan atau refleksi

yang dapat dimaknai secara sederhana (Hall, 1997:13). Dengan kata lain, pendekatan ini menyatakan bahwa bahasa bekerja sebagai refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal yang biasa terjadi menurut kehidupan normatif (Hall, 1997:13).

Pendekatan kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini memberikan definisi tentang bagaimana bahasa dan fenomenanya dapat digunakan untuk menjelaskan maksud dan memiliki pemaknaan tersendiri atas apa yang tersirat di dalamnya (Hall, 1997:24). *Intentional* tidak merefleksikan namun berdiri di atas pemaknaannya. Dengan kata lain, kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang dimaksudkan (Hall, 1997:24).

Pendekatan ketiga adalah pendekatan *constructionist*. Pendekatan ini lebih menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan (Hall, 1997:35). Dalam pendekatan ini, bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat memberikan makna masing-masing, melainkan harus dihadapkan dengan hal lain sehingga memunculkan suatu interpretasi (Hall, 1997:35). Dalam pendekatan *constructionist* ini, terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall (1997), yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif, makna dibentuk tidak melalui bahasa melainkan wacana. Sedangkan pada pendekatan semiotik, akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa (Hall, 1997:26).

2. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode untuk mengkaji tanda-tanda yang pada dasarnya merupakan sebuah ajaran mengenai kode-kode yang merupakan sebuah sistem yang memungkinkan seseorang memandang objek-objek tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang memiliki makna. Tanda merupakan acuan yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai sesuatu berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi tetapi juga berkomunikasi dan mengkonstitusi sebuah sistem terstruktur dari sebuah tanda (Sobur, 2003).

a. Tanda (*Sign*)

Dalam linguistik, istilah tanda tidak bersaing dengan istilah-istilah lain yang digunakan di bidang ilmu lain. Tanda didefinisikan sebagai hubungan antara penanda dan petanda yang dianalogikan seperti bagian depan dan bagian belakang dari selembar kertas. Dalam istilah penanda, hal tersebut berkaitan dengan ranah ekspresi, sedangkan dalam istilah petanda, hal tersebut berkaitan dengan ranah isi (Barthes, 2012).

Tanda semiologis merupakan gabungan dari penanda dan petanda, misalnya warna merah merupakan perintah untuk stop atau tidak berjalan dalam pemaknaan rambu lalu lintas. Namun, makna linguistik dan semiologinya berbeda. Terdapat banyak sistem semiologis seperti benda, gerak tubuh atau imaji bergambar yang bermakna sebagai ekspresi yang hakikatnya tidak untuk menandakan hal lainnya.

Dengan kata lain, makna-makna tersebut merupakan objek-objek yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan digunakan oleh masyarakat secara derivatif untuk menandakan sesuatu. Sebagai contoh, sikat gigi digunakan untuk membersihkan gigi dan sabun mandi untuk membersihkan tubuh (Barthes, 2012).

b. Petanda (*Signified*)

Petanda merupakan suatu hal yang dimaksudkan oleh seseorang yang menggunakan tanda tertentu. Dalam hal ini, petanda didefinisikan secara fungsional yang menyatakan bahwa petanda merupakan salah satu dari dua relata pada tanda, dan satu-satunya hal yang dapat membedakannya dari penanda adalah bahwa penanda merupakan mediator, sedangkan petanda merupakan aspek mental dari suatu tanda (Barthes, 2012).

c. Penanda (*Signifier*)

Penanda kurang lebih memiliki definisi yang sama dengan petanda, karena penanda merupakan suatu hubungan yang definisinya tidak dapat dipisahkan dari definisi petanda. Satu hal yang membedakan penanda dan petanda adalah bahwa penanda merupakan penghubung atau mediator yang membutuhkan materi. Namun, di sisi lain materi tersebut tidaklah cukup bagi penanda dan dalam semiologi, penanda juga dapat diterangkan oleh materi tertentu, yakni dengan kata. Singkatnya, penanda merupakan aspek material dari suatu tanda (Barthes, 2012).

3. Semiotika Roland Barthes

Dalam semiotika Roland Barthes, terdapat dua tahapan pemaknaan dengan dua tatanan pertandaan. Tatanan yang pertama adalah realitas dan tanda, lalu pada tatanan kedua dilanjutkan pada ranah kultur. Dalam tatanan pertama terdapat denotasi yang akan mengungkapkan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Pada tahap kedua, realitas dan tanda berlanjut pada ranah kultur yang disebut sebagai konotasi dan mitos. Konotasi merupakan bentuk dari tanda yang berupa makna yang lain dari denotasi, sedangkan mitos adalah isi dari tanda tersebut yang dikaitkan dengan perspektif budaya.

Denotasi adalah makna yang sebenarnya dan bersifat langsung dari suatu tanda. Sementara konotasi merupakan makna yang tidak langsung atau yang tersirat. Dalam tahap konotasi, makna terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran. Makna konotasi juga bergantung pada kultur-kultur atau perspektif budaya tertentu di mana tanda tersebut berlaku dan diberi ruang untuk dimaknai, sehingga sebagian besarnya bersifat arbiter dan bekerja secara subjektif. Melalui pemodelan ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier (expression)* dan *signified (content)* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal.

Makna denotasi bersifat langsung, yang berarti makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda dan dapat disebut juga sebagai gambaran dari sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya atau

makna harfiah. Denotasi biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna yang diucapkan (Barthes 2012).

Konotasi terdiri atas penanda, petanda dan proses penandaan. Ketiga unsur tersebut adalah yang pertama-tama harus ditemukan dalam setiap sistem. Penanda-penanda konotasi yang diistilahkan dengan konotator, dibentuk oleh tanda-tanda (kesatuan antara penanda dan petanda) dari sistem denotasi. Sejumlah tanda denotasi dapat berkelompok untuk membentuk satu konotator jika memiliki satu petanda konotasi. Dengan kata lain, satuan-satuan dalam sistem konotasi itu tidak harus sama luasnya dengan satuan sistem denotasi (Barthes 2012).

Konotasi merupakan istilah untuk menunjukkan signifikasi pada tahap kedua. Hal ini menggambarkan sebuah hubungan yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi dan perasaan dari penerimanya yang dikaitkan dengan perspektif budaya. Jika denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, maka makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkan objek tersebut secara subjektif ataupun intersubjektif (Barthes 2012).

Pada signifikasi yang berhubungan dengan isi, tanda akan bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos merupakan sebuah pandangan kebudayaan yang dapat menjelaskan atau memahami aspek-aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos juga merupakan produk kelas sosial yang dikonstruksikan dan memiliki sifat dominasi.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi sedangkan tanda-tanda berada dalam urutan pertama pada sistem itu.

Oleh sebab itu, makna konotasi dari beberapa tanda akan dipertegas dengan mitos sebagai petunjuk yang menekankan makna-makna tersebut. Konotasi dan mitos merupakan hal utama dari pemaknaan tanda-tanda yang berfungsi dalam tataran penandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan penerima atau perspektif budaya yang berlaku.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotasi)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi)	

Tabel 1.1
Tabel Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Sobur (2006)

F. Kerangka Konsep

1. Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya dengan feminin. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Sejak dilahirkan, laki-laki tidak langsung membawa sifat maskulinnya secara alami, namun maskulinitas akan dibentuk oleh kebudayaan yang berlaku di sekitarnya. Karena hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, 2007). Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai seperti kekuatan, kekuasaan,

ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja (Barker, 2007). Dengan tradisi maskulin yang berlaku demikian di masyarakat, laki-laki akan dianggap gagal jika dirinya tidak memenuhi kriteria maskulin yang berlaku. Sebagian besar laki-laki akan merasa ditekan oleh lingkungan sosial untuk menjadi maskulin menurut pandangan masyarakat. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku tidak efisien secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap rasa percaya diri laki-laki.

Sifat kelelakian dapat berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan yang telah dikonstruksikan. Ketika seorang laki-laki lahir ke dunia, maka akan langsung dibebankan oleh beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki dibentuk oleh norma-norma budaya. Kondisi tersebut dapat nampak secara langsung melalui selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga pemilihan aksesoris tubuh yang dipakai.

Pencitraan diri tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui sistem pewarisan budaya hingga pada akhirnya menjadi suatu kewajiban yang mau tidak mau harus dilaksanakan oleh seorang laki-laki jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Dalam hal lainnya, dikatakan bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang, serta memiliki badan yang berotot. Laki-laki yang dianggap hebat adalah laki-laki yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan sampai memunculkan dorongan untuk berpoligami. Ada

pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus menjadi sosok pelindung atau pengayom.

Sama halnya dengan konsep maskulinitas di dunia timur, konsep maskulinitas di dunia barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer dan peran sosial gender yang konvensional. Dalam hal ini misalnya, laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, individualistik, selalu memimpin, serta sifat-sifat kejantanan lainnya. Dengan citra demikian, maka kebudayaan akan selalu menciptakan sifat-sifat dan ciri-ciri maskulin yang baru dalam keluarganya sebagai semacam suatu kehormatan yang seolah-olah dimiliki secara genetis oleh laki-laki.

2. Pria Metroseksual (Maskulinitas Modern)

Istilah pria metroseksual pada mulanya dikenalkan oleh seorang wartawan bernama Mark Simpson melalui artikel yang ditulisnya dan dirilis pada 15 November 1994 melalui harian *The Independent* (Waluyo, 2014:31). Lebih lanjut, istilah tersebut semakin populer dengan kembali dimunculkan pada tahun 2002 dengan judul artikel "*Meet the Metrosexual*" yang mengusung David Beckham sebagai *poster boy* (model) yang mewakili pria metroseksual. Artikel tersebut dirilis melalui Simpson's Salon.com (Waluyo, 2014:31). Adapun ciri khas dari pria metroseksual menurut Mark Simpson adalah seorang pria muda yang memiliki simpanan uang untuk dibelanjakan, hidup di kota metropolitan yang terdapat banyak pertokoan, *club*, *gym*, dan *barbershop* atau salon terbaik. Ia akan lebih bersikap narsis dan menunjukkan sikap mencintai dirinya sendiri (Waluyo,

2014:31-32). Pria metroseksual sebagian besar memilih profesi sebagai *public figure*, model, musisi, olahragawan, aktor dan profesi lainnya yang mengutamakan penampilan diri.

Menurut Kartajaya (2004) (dalam Waluyo, 2014:32), adapun ciri-ciri pria metroseksual antara lain adalah tinggal di kota besar yang mudah untuk mendapatkan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang diinginkan. Berasal dari kalangan berada atau menengah ke atas serta memiliki banyak uang untuk memenuhi kebutuhan materi sebagai penunjang gaya hidup. Memilih gaya hidup urban dan hedonis. Sangat mengikuti perkembangan *fashion* melalui berbagai media. Umumnya juga pria-pria metroseksual berpenampilan klimis, *dandy* (pria pesolek), *necis* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuhnya (Waluyo, 2014:32).

3. Film

Film hadir sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan. Dengan kata lain, film merupakan salah satu media visual auditif yang mempunyai jangkauan yang sangat luas dan dapat mencakup audiens yang tidak mengenal usia (Himawan, 2008). Luasnya jangkauan siaran dan cakupan audiens bukan saja menjadikan film sebagai media untuk mempengaruhi (*to influence*) terhadap perkembangan pengetahuan. Tingkat penyerapan pesan-pesan yang disampaikan melalui film jauh lebih intensif jika dibandingkan dengan media komunikasi lain (Himawan, 2008).

Secara struktur, film terbentuk dari sekian banyak *shot*, *scene* dan *sequence*. Tiap *shot* membutuhkan beberapa penempatan kamera (*camera angle*) yang dinilai paling baik bagi pandangan penonton dan untuk keberlanjutan sebuah cerita. Oleh sebab itu, film juga disebut gabungan dari berbagai gambar yang dirangkai menjadi sebuah cerita (Himawan, 2008). *Shot* merupakan proses perekaman sejak kamera diaktifkan hingga kamera dihentikan, atau biasa juga disebut dengan satu kali pengambilan gambar (*take*) (Himawan, 2008). *Scene* merupakan satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, cerita, tema, karakter, atau motif. Satu *scene* biasanya terdiri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan (Himawan, 2008). Sedangkan, *sequence* merupakan salah satu adegan besar yang memperlihatkan satu rangkaian peristiwa utuh. Satu *sequence* umumnya terdiri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan (Himawan, 2008).

Camera angle atau sudut penempatan kamera juga berperan penting dalam sinematografi. Sebuah film dibentuk oleh beberapa *shot* yang harus didukung oleh penempatan kamera yang sesuai dan yang terbaik bagi sudut pandang penonton dalam menikmati jalan cerita pada sebuah film (Himawan, 2008). Penempatan *angle* yang baik dapat memberikan kesan dramatis pada sebuah film karena *camera angle* diibaratkan sebagai mata penonton untuk menangkap informasi visual dan menggambarkan jauh dekatnya sebuah objek dalam film serta seberapa besar area yang digunakan dalam sebuah *shot* (Himawan, 2008). Penempatan sudut kamera akan memosisikan penonton lebih dekat atau lebih jauh dengan adegan yang ada

dalam film, misalnya dengan teknik *close up* dan lain sebagainya (Himawan, 2008).

Berikut adalah beberapa jenis *camera angle*:

a. Close Up

Shot yang menampilkan dari batas bahu aktor sampai atas kepala.

b. Medium Close Up

Shot yang menampilkan sebatas dada aktor sampai atas kepala.

c. Big Close Up

Shot yang menampilkan bagian tubuh aktor atau benda tertentu sehingga nampak besar. Misalnya wajah manusia sebatas dagu sampai dahi dalam satu layar.

d. Extreme Close Up

Shot yang menampilkan detail objek seperti mata, hidung atau telinga.

e. Medium Shot

Shot yang menampilkan sebatas pinggang aktor sampai atas kepala.

f. Total Shot

Shot yang menampilkan keseluruhan objek.

g. Establish Shot

Shot yang menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi.

h. One Shot

Pengambilan gambar satu objek atau orang yang berfungsi untuk memperlihatkan satu orang atau satu objek dalam *frame*.

i. *Two Shot*

Pengambilan gambar dua objek atau orang yang berfungsi untuk memperlihatkan dua orang atau dua objek dalam *frame*.

j. *Three Shot*

Pengambilan gambar tiga objek atau orang yang berfungsi untuk memperlihatkan tiga orang atau tiga objek dalam *frame*.

k. *Over Shoulder Shot*

Pengambilan gambar di mana kamera berada di belakang bahu salah satu aktor, dan bahu aktor terlihat dalam *frame*. Objek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan aktor.

l. *High Angle*

Posisi kamera lebih tinggi dari objek yang diambil.

m. *Normal Angle*

Posisi kamera sejajar dengan ketinggian mata objek yang diambil.

n. *Low Angle (Frog Eye View)*

Posisi kamera lebih rendah dari objek yang diambil.

o. *Low Angle (Frog Eye View)*

Posisi kamera lebih rendah dari objek yang diambil.

4. Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada sebuah gagasan. Secara umum, iklan diartikan sebagai segala bentuk pesan promosi dari suatu produk seperti barang, jasa dan ide yang disampaikan melalui media berbayar dan dibayarkan oleh *brand* tertentu dan ditujukan kepada khalayak. Menurut Suhandang (2010), periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan *brand* tertentu yakni pengiklan atau yang membayar jasa dari sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2010). Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menyuguhkan pesan-pesan yang bersifat persuasif dari *brand* yang membayar kepada media untuk mempengaruhi sekelompok orang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mereka (Kriyantono, 2008). Media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk kepada khalayak adalah media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame ruang luar, ataupun kendaraan umum (Lee & Carla, 2004).

a. Iklan Internet

Internet sangat berdampak secara masif bagi cara sebuah perusahaan agar mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan produk-produk mereka kepada para pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Sumarwan, 2011). Lebih lanjut, media sosial hadir sebagai sebuah media yang diciptakan untuk mempermudah interaksi sosial bagi para

penggunanya. Melalui segala kemudahan yang telah diberikan oleh media sosial, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan praktis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perkembangan internet dan *smartphone* saat ini terjadi cukup pesat, maka dari itu media sosial turut berkembang seiring teknologi dari perangkat yang terus-menerus terbaru. Perkembangan tersebut memudahkan masyarakat dalam mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Pengguna dapat mengakses situs-situs tersebut di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone*. Iklan berbentuk *online video ads* dapat muncul dari tayangan video yang ada pada Twitter, Facebook atau YouTube. Iklan tersebut akan muncul sebelum, sesudah atau bahkan di pertengahan sebuah konten video yang sedang ditonton (Laudon & Traver, 2014).

5. YouTube Advertising

YouTube merupakan sebuah media *video sharing* yang dipergunakan untuk mengunggah serta menyaksikan video yang berasal dari para penggunanya. YouTube Advertising merupakan sebuah format dari *online video advertising* yang baru dan sedang banyak digunakan di masa kini. YouTube Advertising memiliki karakteristik yang sama dengan iklan televisi dan iklan di media sosial lainnya yang berbeda dengan format iklan tradisional. YouTube menampilkan berbagai jenis video yang memungkinkan sebuah *brand* untuk ditampilkan lebih menonjol dalam bentuk tayangan iklan (Dehghani, 2016).

YouTube memiliki beberapa jenis *mobile advertising*, di antaranya adalah *Display Ads* yang merupakan iklan yang muncul di bagian samping kanan atas

barisan rekomendasi video. *Sponsor Overlay Ads*, merupakan iklan yang muncul dalam bentuk transparan dan terdapat pada bagian bawah *videocards* dalam bentuk konten *products featured* yang berhubungan dengan video tersebut. *Skippable Video Ads* dan *Non-Skippable Video Ads* atau yang biasa disebut dengan *Pre Roll Advertising*, merupakan iklan yang hanya dapat dilewati setelah 5 detik dan akan muncul sebelum tayangan video yang ingin ditonton. Sedangkan *Non-Skippable Ads* tidak dapat dilewati sehingga penonton harus menunggu dan menyaksikan iklan tersebut (Yunita, Nazaruddin & Nailis 2019).

G. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes terhadap iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” yang diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pengamatan dari iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Analisis iklan dilakukan dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes yang mampu mencakup elemen teks, audio dan visual yang telah dijabarkan. Penggunaan Semiotika Roland Barthes juga dimaksudkan untuk membongkar mitos terkait maskulinitas modern pria metroseksual yang tergambar dalam iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. penelitian kualitatif merupakan kumpulan-kumpulan data yang diperoleh atau ditemukan dalam berupa

kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian, peneliti akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna tanda (representasi), penggunaan tanda (interpretan), acuan tanda (objek) yang ditampilkan dalam iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan YouTube Head & Shoulders yang berjudul “Joe Taslim X Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”. Iklan ini merupakan *Pre Roll Advertising* berbasis *Online video ads* yang ditayangkan pada YouTube Ads dan YouTube *channel* Head & Shoulders Indonesia (Tautan: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga9WlqL4II&t=13s>).

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah audio (dialog) dan visual (adegan) dari tayangan iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Secara spesifik, dialog dan adegan yang menunjukkan representasi maskulinitas modern pria metroseksual menjadi objek dari penelitian ini.

H. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dalam penelitian di lapangan (Kriyantono, 2008). Berkaitan dengan analisis semiotika yang akan peneliti lakukan ini, maka data primer yang dimaksud diperoleh dari iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Oleh sebab itu, sumber data primer dalam penelitian ini berupa audio (dialog) dan visual (adegan) dalam iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Video iklan YouTube berdurasi 2.07 menit tersebut diunduh melalui <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga9WlqL4II&t=13s> dan dibagi menjadi potongan-potongan gambar per adegan untuk mempermudah proses pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat informatif dan diperoleh untuk melengkapi data primer. Selain itu, data sekunder dapat mendukung keterbatasan data primer yang diperoleh (Kriyantono, 2008). Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui sumber-sumber kepustakaan seperti buku dan jurnal, serta artikel-artikel yang diakses melalui internet. Data sekunder tersebut peneliti gunakan sebagai bahan acuan dalam mengkonstruksi kerangka berpikir pada proses analisis, serta menjadi dasar argumentasi untuk memperkuat data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menonton dan mengamati adegan-adegan dan dialog dalam iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Lalu, untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti mengunduh iklan tersebut melalui YouTube sehingga dengan mudah membagi-bagi adegan dalam bentuk potongan-potongan gambar (*screen capture*).

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat representasi pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”. Dengan demikian, peneliti akan menganalisis tiap *scene* dalam bentuk potongan-potongan gambar yang menunjukkan nilai penggambaran pria metroseksual. Kemudian peneliti akan menjabarkannya dengan unsur penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam makna Denotasi dan Konotasi, serta menemukan Mitos yang dilihat dengan perspektif budaya maskulin yang berlaku di masyarakat. Berikut adalah tabel analisis yang peneliti gunakan dengan pemodelan Semiotika Roland Barthes:

Data yang Dianalisis
Potongan gambar (<i>screen capture</i>) dari <i>scene</i> pada iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” yang menunjukkan representasi pria metroseksual
Denotasi (<i>Denotative</i>)

Penanda (<i>Signifier</i>)	Penanda yang diperoleh dari adegan dan dialog yang terdapat dalam potongan gambar dari <i>scene</i> iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” dengan makna yang sebenarnya.
Petanda (<i>Signified</i>)	Petanda yang diperoleh dari adegan dan dialog yang terdapat dalam potongan gambar dari <i>scene</i> iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” dengan makna yang sebenarnya.
Tanda (<i>Sign</i>)	Penjelasan Tanda yang diperoleh dari Penanda dan Petanda Denotasi.
Konotasi (<i>Connotative</i>)	
Tanda (<i>Sign</i>)	Penjelasan Tanda yang diperoleh dengan makna Konotasi yang menggambarkan representasi pria metroseksual.
Perspektif Budaya (<i>Mitos</i>)	Perspektif budaya maskulinitas modern yang dapat dihubungkan dengan Tanda Konotasi yang menggambarkan representasi pria metroseksual.

Tabel 1.2 Tabel Unit Analisis

Tahapan analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan mengamati iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” dengan mengikuti alur cerita secara fokus sehingga peneliti dapat menerima pesan dan makna yang tersirat dalam konteks representasi pria metroseksual.

2. Membagi adegan serta dialog yang menunjukkan representasi pria metroseksual menjadi potongan-potongan gambar untuk menemukan tanda-tanda yang muncul dalam menyampaikan pesan tersirat kepada para audiens.
3. Menafsirkan makna yang didapat dari tanda-tanda tersebut dari sudut pandang maskulinitas modern dengan analisis Semiotika Roland Barthes yang mengungkap penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan Tanda (*Sign*) dengan melihat makna Denotasi dan Konotasinya.
4. Menghubungkan temuan-temuan makna dan tanda-tanda dengan perspektif budaya maskulinitas modern yang berlaku di masyarakat.
5. Menggunakan unit analisis sebagai panduan observasi yang didasari oleh teori-teori dan konsep.
6. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan perspektif teori representasi dengan semiotika Roland Barthes dalam memaknai tanda untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan penelitian.
7. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Melalui analisis tersebut juga peneliti akan melihat bagaimana representasi pria metroseksual ditampilkan dalam iklan Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”.