

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dengan melihat representasi pria metroseksual (maskulinitas modern) dalam iklan YouTube Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi” menggunakan Analisis Roland Barthes, maka terdapat beberapa kesimpulan bahwa Head & Shoulders melalui iklan YouTube “Joe Taslim X Fadil Jaidi” yang berdurasi 2.08 menit, menampilkan representasi pria metroseksual yang saat ini mulai berlaku di masyarakat Indonesia.

Representasi pria metroseksual yang telah ditemukan melalui pemaknaan tanda Konotasi dan Mitos merupakan cerminan atau realitas dari gaya hidup serta karakteristik pria metroseksual yang ada di masyarakat. Temuan-temuan tersebut mengungkapkan bahwa pria metroseksual selalu memperhatikan penampilan diri dan merawat tubuh, berdandan necis, bergaya hidup hedonis dan disukai banyak wanita. Kebiasaan narsis juga ditemukan sebagai bentuk maskulinitas modern di mana para pria mulai mencintai diri mereka dan berani tampil di depan publik.

Head & Shoulders menghadirkan Fadil Jaidi sebagai gambaran pria maskulin yang jauh berbeda dengan pencitraan standar maskulinitas yang biasa ditampilkan oleh media. Sehingga sosok Fadil Jaidi bisa mewakili pria-pria yang memiliki bentuk tubuh dan kondisi fisik yang berbeda dari pencitraan standar maskulinitas yang biasa ditampilkan oleh media. Fadil Jaidi merepresentasikan pria

metroseksual yang tetap memperhatikan penampilannya dengan berdandan dan merawat tubuhnya dengan baik. Dalam hal ini Head & Shoulders dapat dimaknai ingin menyampaikan pesan pentingnya merawat tubuh dan menjaga penampilan kepada seluruh pria tanpa perlu merasa kurang percaya diri terhadap kondisi fisik mereka.

Dalam konteks beriklan dan menonjolkan nilai (*value*) produknya, Head & Shoulders juga menunjukkan representasi pria metroseksual. Head & Shoulders menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang berbeda dari perawakan dan latar belakangnya, namun mereka selalu tampil percaya diri dengan menggunakan produk shampo Head & Shoulders. Dengan kata lain, Head & Shoulders menjadi “kunci” percaya diri dan penampilan yang maskulin bagi semua pria dan mengajak semua pria untuk mulai memperhatikan penampilan dengan menggunakan *tagline* “*Move on, to Head & Shoulders*”. Hal ini menggambarkan konsep maskulinitas modern di mana pria maskulin selalu memperhatikan penampilan mereka sebagai pria metroseksual.

B. Saran

1. Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran atau referensi bagi para akademisi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian serupa. Namun, diperlukan juga teori yang lebih dalam membahas tentang maskulinitas modern pria metroseksual yang lebih luas dan *relate* dengan fenomena maskulin masa kini. Sehingga penelitian yang berfokus dengan pandangan maskulinitas tidak

terpatri dalam pandangan maskulinitas tradisional. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan “Joe Taslim X Fadil Jaidi” terhadap audiens pria yang merasa kurang percaya diri.

2. Saran bagi *brand*, penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi para *brand* yang ingin membawa pesan motivasi ke dalam iklan mereka. Namun dalam eksekusinya, tidak menghilangkan esensi pemasaran dari produk yang ingin diiklankan. Lebih lanjut, diharapkan kepada para *brand* lebih berani mematahkan standar-standar maskulinitas yang dikonstruksikan oleh media dan memihak kepada latar belakang audiens dengan isu krisis kepercayaan diri melalui pesan-pesan motivasi seperti pada iklan Head & Shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi”.
3. Saran bagi para audiens produk Head & Shoulders atau perawatan tubuh pria lainnya untuk tetap percaya diri dengan tetap memperhatikan penampilan, merawat diri dengan baik dan tidak terlalu memperdulikan standar-standar maskulinitas yang dianggap sebagai *toxic masculinity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, Maulana. (2022, Mar 21). YouTube Ads: Apa itu, Jenis-jenis, dan Cara Monetisasinya. *Glints.com*. Diakses pada 11 September 2022 dari <https://glints.com/id/lowongan/youtube-ads-adalah/#.Yx3poHZBy3A>
- Anthony, Robert. (1992). *Rahasia Membangun Kepercayaan Diri*. Penerjemah: Rita Wahyudi. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ashriati, N., Alsa, A. & Suprihatin, T. (2006). Hubungan Antara Dukungan Sosial Orang Tua dengan Kepercayaan Diri Remaja Penyandang Cacat Fisik Pada SLB-D YPAC Semarang. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1, (1). Diakses pada 7 Desember 2022 dari http://fpsi.unissula.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=110
- Barker, Chris. (2007). *Cultural Studies. Teori & Praktik*. Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barthes, Roland. (2006). *Mitologi*. Penerjemah: Nurhadi & Sihabut Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barthes, Roland. (2012). *Elemen-elemen Semiologi*. Penerjemah: Kahfie Nazzaruddin. Yogyakarta: Jalasutra
- Burton, Graeme. (2017). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Centi, P.J. (1995). *Mengapa Rendah Diri*. Yogyakarta: Kanisius
- Dadang. (2017, Jan 28). YouTube atau Televisi?. *Its.ac.id*. Diakses pada 29 Januari 2023 dari <https://www.its.ac.id/news/2017/01/28/youtube-atau-televisi/>
- Dehghani, Milad, dkk. (2016). Evaluating The Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*. 59. Diakses pada 11 Desember 2022 dari <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Donaldson, Mike. (1993). What Is Hegemonic Masculinity?. *Theory and Society, Special Issue: Masculinities*. 22, (5). Diakses pada 5 Desember 2022 dari <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=artspapers>
- Firdiansyah, Abrar. (2023, Mar 14). Content Creator: Arti, Tugas, Skill, dan Kunci Suksesnya. *Glints.com*. Diakses pada 22 Maret 2023 dari <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.ZB0oYXZBy3A>
- Forka Indonesia. (2019). Tren Perawatan Tubuh Pria. *Forka.id*. Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://forka.id/tren-perawatan-tubuh-pria.html>

- Ghufron, M.N. & Risnawitaq, R. (2017). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hall, Stuart. (1997). *Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publication
- Hardiantoro, Alinda. (2022, Des 12). Survei: Wanita Indonesia Lebih Suka Pria Wangi daripada Pria Tampan. *Kompas.com*. Diakses pada 19 Januari 2023 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/12/073000765/survei-wanita-indonesia-lebih-suka-pria-wangi-daripada-pria-tampan?page=all>
- Headandshoulders. (2022). Pemimpin Dunia Dalam Perawatan Ketombe dan Kulit Kepala. *Headandshoulders.co.id*. Diakses pada 11 September 2022 dari <https://www.headandshoulders.co.id/id-id/tentang/head-and-shoulders>
- Himawan, Pratista. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, (1). Diakses pada 11 Desember 2022 dari https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2014). *E-Commerce 2014: Business, Technology and Society*. London: Pearson Education
- Lee, M. & Carla, J. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mahmudan, Ali. (2022, Mei 11). Pengguna YouTube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. *DataIndonesia.id*. Diakses pada 11 September 2022 dari <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Nasir, Syar'an. (2007). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada)
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Permana, A. (2020). *Makna Humor Dalam Iklan Shampoo Head and Shoulders Studi Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Versi Joe Taslim*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Langlangbuana Bandung). <https://repositoryfisip.unla.ac.id/view/67/makna-humor-dalam-iklan-shampo-head-and-shoulders>

- Pratami, R., Hasiholan, T.P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*. 14, (2). Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/14950>
- Purboastuti, A.W. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*. 12, (2). Diakses pada 11 September 2022 dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Satria, A.B. (2020). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di YouTube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta). http://eprints.upnyk.ac.id/25168/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_153160178_AGID%20BAYU%20SATRIA.pdf
- Siswoyo, F. & Asrita, S. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah' Versi Adipati Dolken). *Jurnalisa*. 7, (1). Diakses pada 22 Desember 2022 dari <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/20515>
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Social Blade. (2017, Jan 17). Top 250 Youtubers in Indonesia Sorted by Subscribers. *Socialblade.com*. Diakses pada 22 Maret 2023 dari <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunardi. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak
- Suriyani. (2019). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17729/1/Suriyani.pdf>
- Suryabrata, Sumadi. (2008). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tanjung, Sumekar. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 6, (2). Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/6383/5742>

- Taufiqah, N.A. (2020, Mei 23). Realitas Semu Citra Perempuan, Citra Maskulin, dan Citra Kemewahan Produksi Iklan Televisi. *Kompasiana.com*. Diakses pada 31 Januari 2023 dari <https://www.kompasiana.com/hijrah64286/5ec8e2fc097f3648a37f09c5/realitas-semu-citra-perempuan-citra-maskulin-dan-citra-kemewahan-produksi-iklan-televisi>
- Triadi, D. & Bharata, A.S. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Triwidiastuty & Kahija. (2015). Memahami Makna Menjadi Laki-laki Metroseksual. *Jurnal Empati*. 4, (2). Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://media.neliti.com/media/publications/65475-ID-memahami-makna-menjadi-pria-metroseksual.pdf>
- Utami, A.R., Sukohar, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Pomade Terhadap Kejadian Ketombe Pada Remaja Pria. *Jurnal Kedokteran*. 7, (2). Diakses pada 22 Maret 2023 dari <https://joke.kedokteran.unila.ac.id/index.php/majority/article/viewFile/1873/1841>
- Wahjuwibowo, I.S. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Wahjuwibowo, I.S. (2013). *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Ed ke-2*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media
- Wahjuwibowo, I.S. (2018). *Semiotika Komunikasi Ed ke-3*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media
- Waluyo, P.W. (2014). Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban. *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*. 8, (1)
- Wibisono, J.A., Tjahjo, J.D. & Wahjudinata, M. (2017). Representasi Orientalisme Dalam Film The Great Wall. *Jurnal Scriptura*. 7, (1). Diakses pada 28 November 2022 dari <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/20477>
- Yunita, D., Nazaruddin, A. & Nailis, W. (2019). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7, (1). Diakses pada 11 Desember 2022 dari <https://pdfs.semanticscholar.org/24ae/f247108bd32f30a2c17480e1d904ab1ca211.pdf>