



# Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

# 18%

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Findy Pattimah  
 Assignment title: JURNAL  
 Submission title: Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi ...  
 File name: E-JURNAL\_-\_FINDY\_PATTIMAH.doc  
 File size: 1.23M  
 Page count: 11  
 Word count: 4,574  
 Character count: 28,901  
 Submission date: 13-Jul-2023 08:03AM  
 Submission ID: 2130327060

## SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik

**Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A**  
NIP.19631222 199002 1 001

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi  
 Volume .... Nomor ..... 2019, (Halaman .....)  
 DOI 10.30607  
 ISSN 1411-8939 (Online) | ISSN 2549-4236 (Print)

**JUIUBJ**

**Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?"**

**Findy Pattimah<sup>1</sup>, Johantan Allando WS<sup>2</sup>**  
 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman  
 Email: [banyafindy@gmail.com](mailto:banyafindy@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna maskulinitas serta makna mitos yang terdapat dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?". Metode penelitian ini menggunakan kualitatif-interpretatif dengan teknik analisis data Semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini adalah sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon. Objek penelitian ini yaitu scene-scene dalam iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?" yang mempresentasikan maskulinitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?" memiliki hubungan dengan sifat-sifat maskulinitas yaitu *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as narcissist, sifat lelaki-lakian yang macho dan hoodgeniem, dan laki-laki metoseksual yang mengagungkan fashion* namun pada bagian sifat maskulinitas *new man as nurturer* Joe Taslim dan Fadil Jaidi tidak memperhatikan sisi kebapakan dan terbit dalam arena domestik.

**Kata Kunci:** Representasi, Semiotika, Maskulinitas, Iklan

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the representation of masculinity and the meaning of myths contained in Joe Taslim X Fadil Jaidi advertisement for the version "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?". This research method uses interpretive qualitative methods with Roland Barthes' Semiotics analysis technique. The focus of this research is the characteristics of masculinity proposed by Beynon. The object of this research is the scenes in the advertisement for Joe Taslim X Fadil Jaidi's version of "Who is the Next BA Head and Shoulders?" representing masculinity. The results obtained in this study can be concluded that Joe Taslim X Fadil Jaidi advertisement version "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?" has a relationship with masculinity traits, no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as narcissist, male nature that is macho and hoodgeniem, and metrosexual man who glorifies fashion but in terms of masculinity, the new man as nurturer Joe Taslim and Fadil Jaidi do not show their fatherly side and are involved in the domestic arena*

**Keywords:** Representation, Semiotics, Masculinity, Advertising

**PENDAHULUAN**

Era digitalisasi seperti saat ini menciptakan perkembangan teknologi yang semakin dinamis membuat kebutuhan informasi tidak dapat di jauhkan dan telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Informasi yang di sampaikan dapat berupa berita, infotainment, olahraga dan informasi berguna lainnya. Masyarakat membutuhkan sebuah informasi untuk mengikuti perkembangan zaman, baik informasi dari segi makanan, pakaian, tempat tinggal hingga kebutuhan yang menunjang gaya hidup masyarakat.

Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen. Selama ini media cenderung menawarkan iklan berupa produk perawatan tubuh untuk digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Perawatan tubuh yang dimaksud berupa produk yang digunakan pada tubuh untuk merawat kesehatan, kecantikan, kebersihan bagian tubuh

misalnya kulit, wajah, rambut dan sebagainya, yang mencakup produk perawatan berupa sabun mandi, shampoo, lotion tubuh, lotion wajah, dan kosmetik (Kartini, 2015).

Iklan-iklan yang muncul di media saat ini, diantaranya iklan yang mendukung konstruksi gender mengenai maskulinitas. Paparan media yang tidak di sadarmendukung sebuah konstruksi maskulinitas sehingga menjadi sebuah konsep tanpa disadari saat menyaksikannya. Bagaimana sebuah isu maskulinitas bisa sampai kepada pemirsa juga berkat sebuah peran globalisasi media. Apa yang telah direpresentasikan oleh media yang ada di seluruh dunia (Ardia, 2015).

Menurut Darwin dalam (Safira, 2019) Indonesia merupakan negara patriarki yang menjunjung nilai-nilai keluler, sosok maskulin digambarkan dengan sosok lelaki-lakian, jika seorang laki-laki memiliki karakter yang maskulin, maka akan disebut sebagai lelaki yang