

ANALISIS RESEPSI IGENERATION TERHADAP MASKULINITAS DALAM IKLAN HEAD & SHOULDERS

Deny Nurdiyanto; Arif Surya Kusuma
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Iklan adalah komunikasi impersonal yang dibayar oleh sponsor melalui media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada konsumen. Dalam beriklan, Head & Shoulders memakai Joe Taslim yang untuk membintangi iklan dikarenakan sosok Joe Taslim merupakan figur inspiratif. Namun dalam iklan Head & Shoulders pada judul “Joe Taslim x Fadil Jaidi” memiliki konsep yang berbeda, dimana iklan tersebut melibatkan sosok pria yang jauh dari standar maskulinitas media. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana generasi Z memaknai maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Metode sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria Generasi Z pada rentang usia 18-26 tahun yang ada di Kota Solo Raya, mengikuti *style* dan memperhatikan penampilan dan yang tidak mengikuti *style* dan tidak memperhatikan penampilan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi-struktur, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini informan berada pada dua posisi yaitu *Dominant Hegemonic* dan *Negotiated Reading*. Pada posisi *Dominant Hegemonic* menunjukkan bahwa adanya perkembangan maskulinitas yang dikonstruksikan dengan tubuh yang tidak ideal serta perilaku lembut model iklan dinilai tetap sebagai maskulin. Kemudian pada posisi negosiasi informan menganggap Fadil Jaidi kurang mempresentasikan sebagai laki-laki maskulin.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Maskulinitas, Iklan

Abstract

Advertising is impersonal communication paid for by sponsors through mass media to persuade or introduce sponsors to consumers. In advertising, Head & Shoulders uses Joe Taslim to star in the advertisement because the figure of Joe Taslim is an inspirational figure. However, the Head & Shoulders advertisement entitled "Joe Taslim x

Fadil Jaidi" has a different concept, where the advertisement involves a male figure who is far from the media's standard of masculinity. The purpose of this research is to find out how generation Z interprets masculinity in the Head & Shoulders advertisement "Joe Taslim x Fadil Jaidi. This research method uses descriptive qualitative with reception analysis by Stuart Hall. The sampling method used is a purposive sampling technique with several Generation Z criteria in the age range of 18-26 years in the city of Solo Raya, following style and paying attention to appearance and those who do not follow style and do not pay attention to appearance. Data collection uses semi-structured interview techniques, observation and documentation. The results of this study informants are in two positions, namely Dominant Hegemonic and Negotiated Reading. The Dominant Hegemonic position shows that there is a development of masculinity that is constructed with a body that is not ideal and the gentle behavior of the advertising model is still considered masculine. Then, in the negotiation position, the informant thought that Fadil Jaidi was not present as a masculine man.

Keywords: Reception Analysis, Masculinity, Advertising

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang dengan pesat, dapat dilihat dengan kehidupan saat ini dimana masyarakat beralih ke era digital yang membuat kita bisa mudah mengakses informasi. Kemunculan internet menjadi salah satu faktor utama perubahan media. Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, dimana hampir semua orang menggunakan internet dalam kesehariannya (Mutma, 2017).

Munculnya internet membuat masyarakat bisa mengakses informasi di teknologi komunikasi audio visual, yang pada era sebelumnya masyarakat hanya bisa mengakses secara visual atau audio saja. Pada saat ini komunikasi visual tidak hanya bisa mengandalkan film saja, namun juga melalui iklan audio visual. Iklan audio visual juga dipercaya membawa pengaruh yang besar di masyarakat. Penyampaian pesan melalui iklan audio visual dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan visual semata, seperti iklan melalui media cetak. Seperti yang dikatakan Donbasch (dalam Saputra, 2019) bahwa promosi barang dan jasa dapat dilakukan menggunakan iklan.

Iklan sebagai bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen secara luas. Iklan adalah komunikasi impersonal yang dibayar oleh sponsor melalui media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada konsumen (John Burnett & Moriarty dalam Mailasari & Wahid, 2020). Keberhasilan suatu iklan dalam menarik perhatian konsumen tergantung pada ketepatan isi pesan, waktu serta media yang digunakan. Ketepatan isi pesan dari iklan yang disampaikan, baik dari kalimat yang digunakan, gambar dan suara sangat penting untuk diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima khalayak. Penggambaran laki laki dalam iklan menjadi penting karena media seringkali menampilkan tubuh kekar, *six packs*, serta berotot bagi laki laki (Faadihilah, 2021).

Head & Shoulders sebagai salah satu brand yang terkenal sebagai shampoo anti ketombe dari Amerika, yang salah satunya menggunakan iklan yang bersaing dengan merk shampoo lainnya. Dalam beriklan, Head & Shoulders memakai selebriti *endorse* untuk menyampaikan informasi mengenai produk brandnya, salah satunya sosok Joe Taslim yang digandeng untuk membintangi iklan. Joe Taslim dipilih dikarenakan sosok Joe Taslim merupakan figur inspiratif yang berhasil membintangi beberapa film internasional yang ditayangkan di beberapa negara. Namun dalam iklan Head & Shoulders pada judul “Joe Taslim x Fadil Jaidi” memiliki konsep yang berbeda, dimana dalam iklan tersebut melibatkan sosok pria yang jauh dari standar maskulinitas media. Dalam jurnal penelitian Sosa Rohmansyah Riski, yang berjudul “Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria” menyebutkan media sering menampilkan sisi kejantanan laki laki pada iklan dengan pemilihan model yang berpostur besar, kekar, dominan dan tangguh. Selain itu iklan juga menampilkan sisi maskulinitas pria melalui rutinitas seorang pria yang lebih kuat dan atraktif seperti angkat beban, berolahraga, berkelahi dan berpetualang (Riskiy & Hapsari, 2022).

Sosok tersebut adalah Fadil Jaidi, Fadil Jaidi dikenal sebagai seorang konten kreator yang memiliki badan gemuk, bertubuh pendek dan rambut ikal. Sering ditemukan di media kebanyakan pria dalam iklan sering ditampilkan berkulit putih, tinggi dan berbadan kekar untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Penampilan fisik cenderung memiliki daya tarik audiens seperti perut *six packs*, berotot, berbadan ideal dan modis (Tanjung, 2012). Sementara itu, yang ditampilkan dalam iklan adalah Fadil

Jaidi yang justru memiliki postur tubuh dan wajah yang berbeda dari maskulinitas yang terbentuk sebelumnya.

Berdasarkan hal hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti khalayak yang menonton iklan Head & Shoulder “Joe Taslim x Fadil Jaidi” yang melibatkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai bintang iklan. Alasan peneliti melakukan penelitian pada iklan Head & Shoulders karena dalam iklan tersebut memiliki konsep yang berbeda yaitu dengan memilih Fadil Jaidi sebagai bintang yang mana memiliki wajah dan postur tubuh yang berbeda dari maskulinitas yang sudah terbentuk sebelumnya yang berkulit putih, tinggi dan berbadan kekar namun pada model iklan tersebut berbanding terbalik. Adanya penelitian ini diharapkan mengetahui respon audiens setelah menonton iklan Head & Shoulder Joe Taslim x Fadil, apakah pesan yang disampaikan oleh iklan bertentangan atau tidak, kemudian bagaimana mereka memaknai Fadil dan Joe Taslim dalam tayangan iklan tersebut.

Sebelumnya terdapat penelitian sebelumnya yang berjudul “Perubahan Makna Maskulinitas pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini dilakukan oleh Hasra Nofriani. Penelitian ini membahas untuk mengetahui bagaimana perubahan makna maskulinitas pada Mahasiswa Fakultas Teknik yang dikenal tidak memperhatikan penampilan dan *style* gondrong (Nofriani & Hasmira, 2021). Kemudian penelitian analisis resepsi yang dilakukan oleh Novreza Malafitri, Saifuddin, Zainal. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya terhadap Standar Kecantikan pada Laki-laki dalam Iklan Ms Glow For Men”. Pada tahun 2022 ini melakukan penelitian terhadap Iklan Ms Glow For Men. Hasil dari penelitian ini khalayak berada pada posisi dominan dan negosiasi, yang artinya khalayak setuju dan menerima sebagian dengan model yang ditampilkan dalam Iklan Ms Glow For Men yaitu Babe Cabita dan Marsel Widiyanto (Malafitri, 2022). Gap atau celah dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini, pemilihan informan adalah generasi Z surabaya yang berusia 12-27 tahun. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan usia pengambilan informan sehingga memiliki pola pikir yang ideal dan mengikuti perkembangan informasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan teori Stuart Hall *encoding-decoding* serta menggunakan laki-laki generasi Z yang mempunyai latar belakang yang berbeda sebagai subjek penelitian. Digitalisasi dan bangkitnya generasi internet

membuat perusahaan mengembangkan platform digital untuk beradaptasi dengan generasi Z. Dikutip dari mediamove karakteristik generasi Z menyukai iklan dengan konsep *out of the box* yang mampu menarik minat mereka (Mediamove, 2021). Alasan menggunakan laki-laki generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi ini dikenal cerdas, kreatif dan berpikiran terbuka yang menjadikan generasi Z sebagai individu yang menerima dalam perbedaan di lingkungannya. Untuk perbedaannya adalah objek yang digunakan dalam penelitian. Maka pada penelitian yang akan saya lakukan objek yang digunakan adalah iklan Head & Shoulders. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil permasalahan bagaimana resepsi generasi Z terhadap maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi”? serta penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana generasi Z memaknai maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi”.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori Analisis Resepsi

Dalam penelitian ini teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori analisis resepsi. Teori analisis resepsi adalah studi yang mempelajari tentang khalayak, bagaimana menginterpretasi atau memaknai pesan yang mereka terima dari media. Menurut Tushorin (2016), fokus teori analisis resepsi adalah menekankan audiens atau khalayak aktif dalam menerima atau memaknai pesan dari media.

Analisis resepsi juga memiliki arti pesan media memberikan makna ketika kejadian penerimaan dan audiens dengan aktif memproduksi teks pada media dengan memperoleh dan memaknai teks sesuai dengan status sosial dan budaya. Analisis resepsi di perlukan untuk melihat dan memahami sebuah respon, penerimaan dan makna yang dibentuk oleh audiens pada sebuah tayangan audio atau audio visual (Nurazizah, 2017).

Analisis resepsi adalah sebuah “pendekatan kulturalis” dimana khalayak menegosiasikan makna media berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Nurazizah, 2017). Analisis resepsi juga dapat digunakan sebagai analisis perbandingan tekstual dari perspektif media dan audiens sehingga memperoleh suatu pengertian pada suatu konteks. Audiens tidak serta merta memaknai teks media sesuai yang diharapkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain, audiens secara aktif melakukan interpretasi makna dalam teks media, sedangkan menurut McQuaill dalam Nurmala (2018) analisis resepsi

adalah pengkajian atas makna isi media berdasarkan persepsi khalayak, bagaimana khalayak melakukan proses persepsi, bagaimana khalayak menggunakan media tersebut, dan bagaimana peran persepsi khalayak terhadap isi media tersebut.

Menurut Hadi (2009) bahwa teori resepsi menempatkan audiens dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi audiens menciptakan makna dari teks media. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi, atas suatu teks, bahkan latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa teori resepsi mencoba untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap teks media didasarkan atas latar belakang khalayak tersebut. Konsepnya adalah bahwa teks media bukanlah makna yang melekat pada teks tersebut. Tetapi makna diciptakan dalam proses interaksi khalayak dan teks. Dengan kata lain makna diciptakan karena menonton, membaca atau memproses teks media.

Analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana proses audiens menciptakan makna ketika melihat suatu tayangan atau yang berkaitan dengan teks media. Konsep khalayak aktif merupakan asumsi dasar dari analisis resepsi. Khalayak aktif yaitu khalayak memiliki peran aktif dalam memaknai pesan teks media dengan menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall (Supriyatman, A. T., & Nugroho, 2019).

1.2.2 Encoding- Decoding Model Stuart Hall

Encoding dilakukan oleh orang yang akan menyampaikan pesan (komunikator) baik secara verbal maupun non verbal dan *decoding* proses yang dilakukan seseorang yang menerima sebuah pesan dari komunikator.

Menurut Stuart Hall (1980) khalayak melakukan *encoding/decoding* terhadap teks media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu

- a. *Dominant-Hegemonic position* : Dimana posisi penonton ini memahami sejalan menerima pesan tanpa adanya penolakan, sejalan dengan pesan yang dibangun oleh pengirim pesan.
- b. *Negotiated Position* : merupakan posisi kombinasi, pada satu sisi penonton menerima makna yang ada dalam teks namun sebagiannya lagi menolaknya dan melakukan seleksi sesuai minat dan kepribadian.

- c. *Oppositional Position* : Posisi penonton bertolak dengan isi pesan yang ditayangkan. Dalam posisi ini terlihat adanya keberatan dominan dan membentuk acuan alternatif yang dianggap lebih relevan.

Hubungan dari *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan sebuah makna dari khlayak. Makna yang dihasilkan oleh khlayak adalah bentuk reproduksi dari sebuah makna. Sebenarnya khlayak tidak seutuhnya menerima pesan yang diberikan oleh pengirim pesan, tapi khlayak akan mengolah pesan dan membentuk suatu makna baru (Rahman, 2019).

Stuart Hall dalam (Durham, M. G., & Kellner, 2006) menjelaskan bahwa dalam proses *encoding* dan *decoding* ada tiga hal yang mempengaruhi khlayak dalam menerima pesan oleh media yaitu kerangka pengetahuan, hubungan produksi, infrastruktur teknis. Khlayak sebagai penerima pesan diartikan sebagai seseorang di dalam lingkungan sosial. Sehingga dalam memahami kode yang ditampilkan media dipengaruhi oleh faktor budaya, pengetahuan dan norma.

a. Kerangka pengetahuan

Penerimaan sebuah pesan dari media dipengaruhi oleh pengetahuan penerima pesan (*receiver*), jika pengetahuan audiens bertambah maka dalam proses pemaknaan pesan juga akan berubah. Hal itu didasari dengan sifat manusia yang selalu berubah dan berkembang. Sistem norma, budaya dan serta memandang dunia adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan.

b. Relasi produksi

Dalam proses *decoding* bahasa memiliki kekuatan pesan untuk menghasilkan efek. Efek dari teks media sangat rumit yang berasal dari hiburan, informasi, dan pengaruh. Dalam suatu kejadian pasti terdapat struktur makna yang menggunakan kode sehingga menghasilkan sebuah pesan dan pada waktu tertentu khlayak menerima pesan melalui proses *decoding* dengan di pengaruhi struktur sosial

c. Infrastruktur teknis

Dalam proses *encoding* dan *decoding* terdapat struktur makna satu dan struktur makna dua. Kedua struktur tersebut bisa tidak sistematis, hal tersebut dipengaruhi kemampuan khlayak dalam mengenali kode yang ditampilkan oleh media. Akibatnya terdapat

kesalahpahaman dalam menerima teks yang ditampilkan oleh media karena kurangnya kesetaraan antara pengirim pesan dan penerima pesan.

1.2.3 Isu Maskulinitas

Maskulinitas merupakan gambaran sikap dan perilaku yang dilekatkan kepada laki laki (Yuliyanti, 2017). Laki laki harus memenuhi kriteria maskulinitas jika ingin dianggap laki laki. Priyo Soemandono (dalam Nastiti, 2018) mengatakan pria memiliki fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan, asertif dan pelindung. Konsep gender dalam masyarakat telah berakar di semua aspek kehidupan manusia, baik dalam bersikap, menentukan pandangan dan bagaimana seseorang menempatkan diri di dalam masyarakat.

Menurut Smiler dalam Tanjung (2012) maskulin dalam bahasa Inggris artinya *muscle*, sedangkan dalam bahasa Indonesia artinya otot. Maksudnya yaitu sifat yang dilekatkan kepada seseorang berdasarkan pada kekuatan tubuh atau otot yang berkaitan sebagai hal yang kuat. Secara umum, maskulinitas zaman dulu mengaitkan kepada seseorang pada kekuatan, tindakan, kekuasaan dan kebersamaan. Istilah ini sering dikaitkan dengan pria yang memiliki tubuh kekar, berani, berwibawa karena dinilai sebagai seorang pekerja keras. Dalam iklan Head & Shoulders menggandeng Joe Taslim dinilai sosok yang inspiratif, berani dan berwibawa karena telah membintangi beberapa film internasional tetapi dalam iklan tersebut juga menggandeng Fadil Jaidi, seorang konten kreator yang memiliki badan gemuk, bertubuh pendek, rambut ikal yang jauh dari konsep maskulinitas.

Dalam realisasinya, media sering menampilkan nilai nilai maskulinitas yang berusaha untuk memberikan gambaran tentang konsep maskulinitas. Di media iklan, tubuh laki laki memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh sebab itu, penampilan mereka yang memiliki tubuh kekar dan perut yang *six packs* akan membuka peluang yang menguntungkan bagi pengiklan. (Putra, 2019)

Sebagai media komunikasi audio visual, iklan memiliki peran penting yang dapat dijadikan media pemasaran untuk mendorong, mengajak, serta memberikan informasi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, iklan menjadi wacana di dalam masyarakat yang berfungsi untuk memainkan konteks tanda dan bahasa. Konsep maskulinitas yang ditampilkan

dalam iklan menggunakan tanda dan bahasa yang mana ini merujuk pada isi konten yang di iklankan.

Dengan pemikiran masyarakat yang sudah berkembang, pihak produsen melakukan inovasi-inovasi untuk memperluas segmentasi pasar dengan mencoba menghilangkan stereotip tentang maskulinitas. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian analisis resepsi generasi Z Surabaya terhadap Kecantikan pada Laki-laki dalam Iklan MS GLOW FOR MEN”. Oleh Novreza Malafitri, dimana khalayak yakin peran Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan MS Glow For Men memberikan pengaruh konsep maskulinitas yang berkembang di masyarakat.

1.2.4 IGeneration di Era Digital

IGeneration juga disebut generasi Z atau generasi internet adalah generasi yang muncul di era kemajuan teknologi dan internet. Dalam perkembangan mereka dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan internet. Generasi ini lahir kurun waktu tahun 1997 sampai tahun 2000-an (BBC, 2023). Mereka mahir dalam mengoperasikan berbagai media teknologi dan memiliki kemampuan *multi-tasking* dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya. Kemajuan teknologi dan derasnya arus informasi telah mempengaruhi cara pandang generasi Z. Hampir sebagian besar generasi Z terpapar *smartphone* setiap harinya. perubahan ke teknologi digital dan tumbuhnya generasi internet ini memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan media massa. Misalnya, berjuang mengembangkan platform digital untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan generasi Z sebagai salah satu konsumennya.

Selain media massa, beberapa industri juga mengubah strategi pemasarannya untuk menggaet minat generasi Z. Model komunikasi tradisional tidak lagi dipakai dan diterapkannya strategi baru dengan gaya komunikasi generasi Z (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Demikian juga iklan memanfaatkan platform digital seperti youtube karena beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Karakteristik kreatif iklan membuat generasi Z memiliki tanggapan yang positif ketika merk mampu menyajikan cerita yang menarik menggunakan humor serta musik. Di sisi lain Terdapat perbedaan yang dimiliki oleh generasi Z dibanding generasi sebelumnya yaitu dikenal sebagai pribadi yang cerdas, kreatif, berpikiran terbuka (Andrea, 2016). Hal tersebut menjadikan generasi Z sebagai pribadi yang terbuka dalam memandang perbedaan budaya dan lingkungan.

Dari penjelasan diatas, pertumbuhan generasi Z dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan derasnya arus informasi. Tentunya hal tersebut berpengaruh terhadap cara pandang mereka dalam melihat perbedaan budaya dan lingkungan sekitarnya. Hal ini juga membuat industri mengubah strategi marketing untuk menarik minat generasi Z. Salah satunya dengan membuat iklan dengan konsep yang berbeda. Contohnya menggunakan bintang iklan yang gemuk, bertubuh pendek, pada produk kebersihan tubuh yang disertai dengan cerita yang menarik dan humor. Hal tersebut tentunya mendapat respon yang positif karena karakteristik generasi Z yang menyukai konsep yang *out of the box* atau beda dari sebelumnya (Mediamove, 2021). Di sisi lain generasi Z yang dikenal sebagai pribadi yang cerdas, kreatif dan berpikiran terbuka yang menjadikan generasi Z sebagai individu yang menerima dalam melihat perbedaan serta keberagaman yang ada disekitarnya.

1.3 Tinjauan Literatur

Dalam penulisan ini terdapat penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi untuk peneliti. Penelitian sebelumnya berjudul Pemaknaan Khalayak terhadap Genderless Beauty dalam Iklan Pantene. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh lima informan. Penelitian ini menganalisis pemaknaan khalayak terhadap Keanu Angelo sebagai bintang iklan dalam iklan Pantene. Dari hasil penelitian ini ditemukan khalayak berada dalam posisi dominan, negosiasi dan oposisi (Marline, 2022). Gap dalam penelitian ini, para informan dalam memberikan informasi hanya dijelaskan dalam perspektif konten saja. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor faktor sosial terkait dengan latar belakang informan agar mendapat informasi yang mendalam. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek yang digunakan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian terdahulu menggunakan objek iklan Pantene Bye #RambutCape “Keanu Angelo” sedangkan penelitian ini penulis akan menggunakan objek iklan Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi”.

Sementara penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Modern Muslimah In Media : A Study Of reception Analysis In “SALIHA” Progam On NET TV” . Penelitian ini membahas bagaimana penonton memaknai identitas muslimah modern pada progam “SALIHA” yang di tayangkan di stasiun NET TV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sembilan orang berada dalam posisi dominan, mereka melihat

progam “Saliha” sangat bagus, menginspirasi serta mampu memberikan wawasan tentang perkembangan islam yang di kemas secara menarik. Kemudian terdapat tiga orang yang berada pada posisi negosiasi, mereka melihat progam “Saliha” santai dalam memberikan pengetahuan agama tetapi juga mereka menganggap progam tersebut hanya mengikuti trend semata. Lalu terdapat tiga orang yang berada dalam posisi oposisi, mereka menolak bahwa progam “Saliha” hanya mengikuti trend karena tujuan progam tersebut memberikan informasi agama islam yang telah menjadi tujuan sejak dulu(Fauzi et al., 2022).

Lalu penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Resepsi Penonton Wanita Terhadap Maskulinitas Dalam Drama Korea *Crash Landing You*”. Penelian ini menganalisis bagaimana penonton memaknai tokoh dalam K-Drama *Crash Landing You*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penonton berada dalam posisi dominan dan negosiasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan teori stuart hall. Jika penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah drama korea, sedangkan objek penelitian yang digunakan peneliti iklan shampoo Head & Shoulders. (Ningsih, 2021)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan fakta kejadian yang sedalam mungkin. Pada penelitian ini lebih menekankan fakta keadaan di lapangan bukan banyaknya data. Disini informan sangat dibutuhkan untuk data pendukung penelitian (Tunshorin, 2016). Analisis resepsi berkaitan dengan bagaimana cara subjek dalam menerima dan memahami suatu teks media. Analisis resepsi dapat melihat khalayak memaknai teks media secara berbeda beda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan dampak apa yang ditimbulkan (Billy,2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara semi-struktur (*semi-structured interview*). Menurut Kriyantono (2006) Pada wawancara semi-struktur ini peneliti memiliki daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas yang terkait dengan permasalahan. Dalam penelitian ini wawancara diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan audiens Iklan

Head & Shoulders yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang kedua seperti tabel, dokumen dan gambar (Kriyantono,2006). Data sekunder yang digunakan peneliti adalah observasi dan dokumentasi. Dokumentasi ini berupa video iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Video ini diunggah pada 27 Mei 2022 yang memiliki durasi 2 menit 8 detik. Video tersebut berisi aksi kocak Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam membintangi iklan shampoo tersebut.

Teknik pengambilan informan atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *sampling non-Probability* dengan metode *purposive sampling* (Kriyantono,2006). Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang menyeleksi orang-orang dengan kriteria tertentu dan informan dianggap mendukung untuk tujuan penelitian. Limitasi pada penelitian ini adalah laki-laki generasi Z yang diambil lima orang informan yang ada di Kota Solo Raya. Terdiri dari tiga orang yang mengikuti *style* dan memperhatikan penampilan dan dua orang yang tidak mengikuti *style* dan tidak memperhatikan penampilan. Maskulinitas seorang laki-laki tidak hanya dilihat dari bentuk tubuh yang berotot dan macho tetapi maskulinitas laki-laki sekarang condong ke laki-laki metroseksual yaitu suka merawat diri dan memperhatikan penampilan (Nofriani & Hasmira, 2021). Sudah menonton iklan Head & Shoulders, laki-laki pada rentang usia 18-26 tahun. Karena pada usia ini seseorang memiliki pemikiran terbuka (*open minded*) dan cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, (Christiani & Iksari, 2020).

Menurut Nasution (dalam Tunshorin, 2016) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak merumuskan masalah dan memaparkan masalah, sebelum turun ke lapangan hingga sampai penulisan hasil penelitian. Berikut langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini :

1. Identifikasi teks dan pertimbangan tujuan dari analisis resepsi.
2. Membuat daftar pertanyaan mengenai masalah dalam penelitian tersebut.
3. Melakukan wawancara dengan informan sesuai kriteria.
4. kemudian menganalisisnya dan mengkategorikan posisi khalayak menggunakan analisis resepsi sesuai dengan teori encoding-decoding oleh Stuart Hall. Stuart Hall mengemukakan tiga posisi penonton, tiga posisi tersebut yaitu *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated Position*, *Oppositional Position*.

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber adalah mengecek ulang suatu data yang diperoleh di lapangan dengan sumber yang berbeda untuk memperoleh data sesuai yang dibutuhkan untuk penelitian. Data yang didapatkan kemudian dikategorisasikan dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan lima informan, yang mana mereka merupakan igeneration atau generasi Z yang ada di Kota Solo Raya dan telah menonton iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Seluruh informan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang sebelumnya telah disebutkan dalam penentuan sampel.

Tabel 1. Informan

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Profesi	Karakter
1.	Alvin Hukama R	23 Tahun	Laki-laki	Fresh Graduate	mengikuti <i>style</i> dan memperhatikan penampilan
2.	Evan Ardine K	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	mengikuti <i>style</i> dan memperhatikan penampilan
3.	Agrefo Satria K	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	mengikuti <i>style</i> dan memperhatikan penampilan
4.	Naufal Ahmad Dzaky	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	tidak mengikuti <i>style</i> dan tidak memperhatikan penampilan
5.	Herfian Nur Utama	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	tidak mengikuti <i>style</i> dan tidak memperhatikan penampilan



Gambar 1. Model Rambut Informan

Setelah melakukan wawancara dengan lima informan, ditemukan tiga hasil penelitian yaitu :

3.1.1 Pemaknaan terhadap standar maskulinitas di masyarakat

Dalam memaknai standar maskulinitas di masyarakat para informan mempunyai pandangan masing-masing. Dari data yang diperoleh dari wawancara kepada lima informan, terdapat persamaan jawaban informan 1, 2, 4, dan 5. Mereka memaknai standar maskulinitas di masyarakat menandai dengan ciri ciri kuat, memiliki yang badan ideal dan goodlooking.

“Kuat, keren, Percaya diri”

(Hasil wawancara dengan informan 1, tanggal 13 Februari 2022)

“Maskulin yaitu orang yang memiliki badan yang ideal, *goodlooking* dan berperilaku baik”

(Hasil wawancara dengan Informan 2, tanggal 16 Februari 2022)

“Maskulin pada laki-laki biasanya yang wangi, bertubuh ideal serta *goodlooking*”

(Hasil wawancara dengan informan 4, tanggal 26 Februari 2022)

“Kalau untuk maskulin pada laki laki itu yang muncul dipikiran saya itu laki laki yang berbadan besar, tinggi, kelihatan kuat dan berkharisma”

(Hasil wawancara dengan informan 5, tanggal 21 Februari 2022)

Berbeda dengan pendapat informan 3 (Agrefo). Ia memaknai standar maskulinitas dalam masyarakat berdasarkan sikap seseorang bukan menilai berdasarkan penampilan atau bentuk tubuh.

“Laki-laki maskulin itu laki-laki yang memiliki keberanian, kemandirian serta ketegasan sikap”

(Hasil wawancara dengan Informan 3, tanggal 28 Februari 2022)

Dari hasil jawaban lima informan dalam memaknai standar maskulinitas di masyarakat, mereka mempunyai persamaan dalam memaknai standar maskulinitas di masyarakat yaitu orang yang goodlooking dan kuat masih menjadi standar maskulinitas di masyarakat. Para informan juga mengatakan faktor yang mempengaruhi mereka dalam memberikan pendapatnya terhadap standar maskulinitas di masyarakat. Informan 1 dan 3 mengungkapkan bahwa pendapat mereka dalam memaknai standar maskulinitas di pengaruhi oleh iklan dan media massa. Lalu informan 4 dan 5 mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam memaknai standar maskulinitas adalah pengalaman mereka. Di sisi lain informan 2 mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi standar maskulinitas adalah lingkungan sosial.

3.1.2 Pemaknaan pemilihan model iklan dalam mempresentasikan standar maskulinitas laki-laki pada iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi



Gambar 2. Pemilihan Model



Gambar 3. Pemilihan Gaya

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa media biasanya menampilkan sosok laki laki yang memiliki kulit putih, tinggi badan yang proporsional serta *goodlooking*. Untuk produsen produk maupun pengiklan hal tersebut dapat menjadi pembuka kesempatan, karena bagi pengiklan mereka akan menggunakan pemaknaan standar maskulinitas laki-laki digambarkan dengan laki-laki yang memiliki kulit putih, tinggi badan yang proporsional serta *goodlooking*.

Namun, dalam iklan head & shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi menggunakan dua model iklan yang berlawanan dalam mempresentasikan standar maskulinitas laki-laki. Head & shoulder memilih Joe Taslim dan Fadil Jaidi, dimana Fadil Jaidi memilki tubuh pendek dan tidak *six-pack*. Berbeda dengan Joe Taslim yang memiliki tubuh ideal dan badan *sis-pack*.

Sehingga peneliti ingin mengetahui pemaknaan informan terhadap pemilihan model iklan Head & Shoulder. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, informan 1 (Alvin), Informan 3 (Agrefo), Informan 4 (Dzaky) mereka setuju terhadap pemilihan bintang iklan dalam mempresentasikan standar maskulinitas laki-laki.

“Menurut saya pemilihan model dalam iklan cukup menarik, karena dalam iklan tersebut memilih model yang berbanding terbalik, Joe Taslim memiliki tubuh yang gagah, *sixpack* dan *macho* sedangkan Fadil Jaidi memiliki postur tubuh yang sebaliknya. Hal ini menggambarkan maskulinitas yang beragam”
(Hasil wawancara dengan informan 1, tanggal 13 Februari 2022)

“Sudah tepat ya, kalau menurut saya pemilihan Joe Taslim dan Fadil jaidi sebagai model iklan sudah menjadi strategi dari Head & Shoulders itu sendiri. Walaupun Fadil Jaidi tidak sesuai dengan standar maskulinitas yang ada

sekarang tetapi bisa mendobrak standar maskulinitas yang ada dengan persona yang dia miliki”

(Hasil wawancara dengan Informan 3, tanggal 28 Februari 2022)

“Menurut saya bagus sih, soalnya pada iklan Head & Shoulders ini menampilkan dua model iklan yang berbeda. Selain menampilkan sisi maskulin ada sisi lucunya sehingga penonton tidak melulu fokus bahwa laki-laki harus manly tetapi juga iklannya dapat menghibur”

(Hasil wawancara dengan informan 4, tanggal 26 Februari 2022)

Berbeda dengan informan 2 (Evan) dan informan 5 (Herfian) yang kurang setuju terhadap pemilihan model iklan tersebut. Mereka menilai bahwa Fadil kurang mempresentasikan standar maskulinitas pada laki-laki dibandingkan Joe taslim yang memiliki tubuh yang bidang.

“Menurut saya kurang setuju seorang Fadil Jadi sebagai talent di iklan tersebut karena dia tidak memperlihatkan dirinya sebagai laki laki maskulin, berbeda dengan Joe Taslim yang terlihat maskulin karena dia seorang aktor film laga dan memiliki tubuh yang bidang”

(Hasil wawancara dengan Informan 2, tanggal 16 Februari 2022)

“Menurut saya pemilihan model iklan itu saya kurang setuju karena dalam iklan itu ada dua tokoh mas, joe taslim dan Fadil jaidi. Joe taslim ini mempresentasikan cowok maskulin karena memiliki tubuh yang ideal serta *goodlooking* sedangkan Fadil jaidi sendiri kurang mempresentasikan cowok maskulin karena memiliki bentuk tubuh yang kurang ideal”

(Hasil wawancara dengan informan 5, tanggal 21 Februari 2022)

3.1.3 Pemaknaan terhadap adegan yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi



Gambar 4. Adegan 4



Gambar 5. Adegan 5

Dalam Iklan Head & Shoulder menunjukkan karakter dua model iklan yang berlawanan. Joe Taslim melakukan aksi dengan melompat pagar sedangkan Fadil Jaidi masuk menemukan Joe Taslim dengan membuka pintu tanpa ribet. Scene berikutnya mereka berdua menaiki motor melaju dengan cepat, tampak Fadil Jaidi ketakutan sedangkan Joe Taslim terlihat cool dan tenang.

Berbeda dengan iklan lainnya yang biasanya menampilkan aktivitas-aktivitas seperti berpetualang, olahraga ekstrem yang seringkali menggambarkan laki-laki harus dituntut mempunyai keberanian dalam aktivitas tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan, ketiga informan berada pada posisi *Dominant-Hegemonic* yaitu informan 1, 3 dan 4. Namun mereka memiliki interpretasi yang berbeda-beda dalam memaknai konsep iklan tersebut. Mereka menilai konsep iklan yang ditampilkan Head & shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi mengubah pandangan masyarakat bahwa standar maskulinitas tidak harus digambarkan dengan laki laki yang berani, memiliki badan bagus dan suka naik motor.

“Fadil Jaidi cenderung membawakan image lucu dan apa adanya sedangkan, Joe Taslim membawakan image berani dan percaya diri sehingga iklan ini menjelaskan jika maskulin tidak harus seperti apa yang muncul pada stereotip masyarakat”

(Hasil wawancara dengan informan 1, tanggal 13 Februari 2022)

“Ada perbedaan dua sisi, dari Joe Taslim digambarkan laki laki yang suka naik motor, suka ngebut dan badannya bagus gitu, sedangkan Fadil Jaidi berbanding terbalik. Dilihat dari gestur tubuhnya Ia menggambarkan laki-laki yang lembut. tapi intinya sama bahwa itu sama sama maskulin”

(Hasil wawancara dengan Informan 3, tanggal 28 Februari 2022)

“Adegan nya sudah bagus, dua aktor tersebut menampilkan kombinasi adegan yang menghibur. Joe Taslim mempresentasikan laki-laki yang berani dan *cool* sedangkan Fadil Jaidi ini mempresentasikan laki-laki yang lebih *soft masculinity* dengan dikemas dengan unsur komedi”

(Hasil wawancara dengan informan 4, tanggal 26 Februari 2022)

Kemudian dua informan berada pada posisi *Negotiated* yaitu informan 2 dan informan

5. Mereka berpendapat bahwa adegan yang diperankan Fadil Jaidi menunjukkan karakter yang kurang maskulin atau sedikit feminim berbeda dengan Joe Taslim yang tindakannya merepresentasikan laki-laki yang maskulin.

“Menurut saya adegan iklan tersebut menunjukkan bahwa karakter Fadil kurang maskulin terlihat dari aksi-aksi yang diperankannya, seperti takut saat naik motor berbeda dengan Joe Taslim yang terkenal sebagai aktor laga cenderung melakukan banyak adegan aksi sehingga terlihat pria yang cool dan maskulin”

(Hasil wawancara dengan Informan 2, tanggal 16 Februari 2022)

Kalau tanggapan saya kalau dari visualnya bagus mas, dari unsur jalan ceritanya bagus, memberikan penjelasan produknya juga bagus tapi menurut saya disini Fadil ini kurang mempresentasikan sosok maskulin dari tindakan malah mencerminkan sedikit sifat feminim ketika dia naik motor (ketakutan), ketika Joe Taslim lompat pagar dia malah buka pintu, beda dari joe taslim dari adegannya maskulin banget gitu mas”

(Hasil wawancara dengan informan 5, tanggal 21 Februari 2022)

3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens menginterpretasikan atau memaknai maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Fokus dari analisis resepsi adalah khalayak sebagai pencipta aktif makna, dalam artian khalayak akan menciptakan makna ketika melakukan penerimaan pesan atau teks dari media (Hadi, 2009). Di dalam teori analisis resepsi terdapat model *encoding-decoding*. *Encoding* merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh produsen atau komunikator dan *decoding* adalah proses yang dilakukan oleh penerima pesan (konsumen) dalam menerima pesan dari media. *Audiens* dalam memaknai pesan dari media dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Intepretasi yang dilakukan oleh *audiens* dalam memaknai konsep maskulinitas iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi sangat beragam, hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing audiens. Berdasarkan hasil wawancara kepada lima informan, peneliti mengkategorikan 3 posisi informan menurut Stuart Hall yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading* dan *Oppositional Position*. Pada

penelitian ini ditemukan tiga informan yang berada pada posisi *Dominant-Hegemonic Position* yaitu informan 1 (Alvin), Informan 3 (Agrefo) Informan 4 (Dzaky) yakni mereka menerima konsep iklan yang ditampilkan oleh Head & Shoulders. Mereka memaknai bahwa adanya Joe Taslim dan Fadil Jaidi menampilkan realita keberagaman penampilan di masyarakat dan terdapat sisi maskulin serta sisi lucu yang membuat penonton tidak fokus pada standar maskulinitas di media. Kemudian ditemukan dua informan berada pada posisi *Negotiated Position* yaitu informan 2 (Evan) dan informan 5 (Herfian) mereka menerima bahwa Joe Taslim sebagai laki-laki yang maskulin karena memiliki tubuh yang bidang dan adegan-adegan yang ditampilkannya. Tetapi mereka kurang setuju kepada Fadil Jaidi karena penampilannya dan adegan nya kurang memperlihatkan laki-laki yang maskulin.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi audiens dalam melakukan interpretasi atau memaknai maskulinitas terhadap iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim x fadil Jaidi yaitu iklan dan media, faktor lingkungan sosial dan pengalaman mereka. Audiens dalam melakukan proses decoding, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pengalaman mempengaruhi mereka ketika memaknai pesan (Tunshorin, 2016).

3.2.1 Konstruksi Maskulinitas di Masyarakat

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, diketahui bahwa para informan mempunyai pandangan masing-masing dalam memaknai maskulinitas. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang masing-masing informan. Informan 1 (Alvin) mengungkapkan laki-laki maskulin itu digambarkan sebagai laki-laki yang kuat, keren dan percaya diri. Lalu informan 4 (Dzaky) mengatakan laki laki maskulin itu mempunyai tubuh ideal, wangi serta *goodlooking*. Kemudian Informan 5 (Herfian) berpendapat bahwa laki-laki maskulin yaitu adalah laki laki yang berbadan besar, tinggi, kuat dan berkharisma. Informan juga mengatakan faktor faktor yang mempengaruhi standar maskulinitas di masyarakat.

Ditemukan bahwa informan 4 dan 5 pernah memiliki pengalaman terkait konstruksi tubuh maskulin. Informan 4 mengungkapkan dulunya pernah mengalami *bullying* karena memiliki tubuh yang kurus sehingga melihat maskulinitas laki-laki yaitu orang memiliki badan ideal. Lalu informan 5 mengatakan bahwa pernah mengejek temannya yang memiliki badan kecil sehingga melihat laki-laki yang maskulin itu yang

memiliki badan besar dan berkharisma. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan (Fathinah, 2017) bahwa standar laki-laki maskulinitas tidak berbeda jauh dengan konsep maskulinitas baru yaitu laki-laki yang mempunyai penampilan tampan, berpakaian modis, dan berkulit putih.

Sementara itu informan 1 (Alvin) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi standar maskulinitas laki-laki adalah iklan dan media massa. Berdasarkan pengalamannya, Ia mengatakan pernah melihat iklan dengan dua model yang berbeda dengan standar maskulinitas laki-laki yaitu bertubuh gemuk, pendek dan rambut keriting. Karena hal tersebut Ia mengatakan juga bahwa standar laki-laki maskulin tidak harus memiliki tubuh yang tinggi dan wajah yang tampan. Media massa, khususnya televisi merupakan perangkat penting yang membangun dan memperkuat peran laki-laki dalam masyarakat (Gürkan, 2022). Adanya *Korean Wave*, representasi laki-laki Korea membawa konsep laki-laki cantik yang membentuk adanya maskulinitas baru yang dibawa oleh citra artis di media massa (Kodri & Sos, 2016). Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa maskulinitas adalah bentuk konstruksi sosial yang dapat berubah dan dinamis

3.2.2 Fluktuasi Standar Maskulinitas

Pada konsep iklan yang ditampilkan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi pemilihan model yang digunakan dalam iklan tersebut berbanding terbalik. Hal tersebut berbeda dengan standar maskulinitas yang biasa ditampilkan media. Joe Taslim menggambarkan laki-laki yang berani, memiliki tubuh bagus dan cool, sedangkan Fadil Jaidi memiliki tubuh yang kurang ideal. Di dalam penelitian ini ditemukan beberapa tanggapan positif yang diberikan oleh informan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, terdapat 3 informan yaitu informan 1 (Alvin), informan 3 (Agrefo) dan informan 4 (Dzaky) yang termasuk pada kategori *Dominant Hegemonic Position*. Ketiga informan tersebut menerima pemilihan Joe Taslim & Fadil Jaidi sebagai model iklan pada iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Mereka mengungkapkan jika pemilihan model iklan ini kreatif karena menggunakan dua model terbalik, yaitu Joe Taslim memiliki tubuh yang gagah, *sixpack* dan cool sedangkan Fadil Jaidi memiliki postur tubuh yang sebaliknya.

Ketiga informan tersebut juga tidak mempermasalahkan Fadil Jaidi yang memiliki tubuh pendek dan gemuk, karena mereka menilai pemilihan Fadil Jaidi dapat

mendobrak standar maskulinitas laki-laki tidak harus yang manly tetapi juga menggambarkan keberagaman bentuk tubuh di masyarakat. Masuknya budaya korea memberikan kontribusi untuk mendefinisikan ulang tentang penggambaran maskulinitas laki-laki melalui musik dan drama TV dengan menampilkan konsep maskulinitas baru (Ainslie, 2017). Dalam konsep maskulinitas baru laki-laki ditampilkan lebih ekspresif, sensitif dan perhatian (Fathinah 2017). Maskulinitas baru sedikit berbeda dengan penelitian ini, dalam artian ada perkembangan konsep maskulinitas bukan hanya menampilkan sosok laki-laki yang macho dan membawa atribusi cantik melainkan di kontruksikan dengan laki-laki yang memiliki tubuh tidak ideal.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Malafitri (2022) tentang tayangan iklan yang menampilkan dua model yang berbeda dengan standar maskulinitas laki-laki yaitu memiliki badan gemuk, tubuh pendek dan rambut keriting. Hasilnya para informan berpendapat iklan tersebut memiliki pengaruh terhadap stereotip standar maskulinitas laki-laki. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan data penelitian ini, bahwa adanya perkembangan maskulinitas yang dikonstruksikan dengan model yang memiliki tubuh tidak ideal.

Selain itu konsep yang ditampilkan dalam iklan Head & Shoulders ini menarik, karena menampilkan dua model yang berbanding terbalik yang membuat berbeda iklan lainnya, serta dalam penyampaian iklan dikemas dengan unsur komedi yang membuat audiens atau penonton merasa terhibur. Menurut Strenhal, bagi pengiklan penggunaan humor dalam iklan mempunyai keuntungan diantaranya, menarik perhatian penonton, iklan maupun pesannya lebih mudah diingat oleh konsumen dan meningkatkan kredibilitas sumber atau pengiklan (Craig, 1973).

3.2.3 Rekonstruksi Maskulinitas dalam Model Iklan

Dalam iklan yang ditampilkan Head & Shoulders versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi memiliki konsep yang berbeda dibandingkan dengan iklan lainnya. Dalam hal ini penggambaran maskulinitas, Joe Taslim ditampilkan dengan laki-laki yang berani dalam melakukan aksi, sedangkan Fadil Jaidi memiliki perilaku sebaliknya, terlihat saat naik motor ketakutan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, ditemukan tiga informan yaitu informan 1 (Alvin), informan 3 (Agrefo) dan informan 4 (Dzaky) yang masuk ke dalam kategori *Dominant Hegemonic Position*. Ketiga informan tersebut menerima konsep iklan yang ditampilkan iklan Head & Shoulders

versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Mereka memaknai jika adegan-adegan yang ditampilkan Joe Taslim merepresentasikan laki-laki yang maskulin seperti berani saat menaiki motor yang melaju cepat dan terlihat cool dari perilakunya sedangkan Fadil Jaidi memiliki perilaku yang sebaliknya seperti dari gestur tubuhnya terlihat laki-laki yang lembut dan lebih mempresentasikan laki-laki yang *soft masculinity*. Ketiga informan juga mengungkapkan bahwa menyukai adegan iklan yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Informan 3 (Agrefo) dan informan 4 (Dzaky) juga menggunakan shampoo Head & Shoulders, menariknya informan 4 (Dzaky) mengungkapkan pengalamannya menggunakan shampoo Head & Shoulders karena terinspirasi Joe Taslim seorang aktor yang memiliki gaya rambut bagus dan memiliki bau harum.

Walaupun terdapat perbedaan perilaku antara Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang ditampilkan iklan Head & Shoulders, tetapi ketiga informan mengungkapkan bahwa perilaku Fadil Jaidi sama-sama maskulin. *Soft masculinity* ditampilkan dalam bentuk sifat lembut, kepolosan meliputi visual dan perilaku serta kecenderungan sikap mereka yang lebih menonjolkan sisi maskulin lembut. *Soft masculinity* berbanding terbalik dengan maskulin tough atau macho. Meskipun keduanya adalah sifat maskulin tetapi dengan penyampaian tampilan yang berbeda (Jung dalam Hayu, Wirawanda 2019). Pada penjelasan *soft masculinity*, ketika laki-laki berdandan dan kelihatan cantik bukan berarti mereka tidak maskulin (Ayuningtyas, 2017). Hal ini memiliki kesamaan dengan data penelitian ini, dimana para informan memaknai perilaku Joe Taslim dan Fadil Jaidi sama-sama maskulin, walaupun dalam penyampaian ditampilkan berbeda. Joe taslim ditampilkan laki-laki yang berani dan cool, sedangkan Fadil Jaidi dilihat dari perilakunya ditampilkan laki-laki yang lembut. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya rekonstruksi maskulinitas yang ditampilkan oleh model iklan tersebut. Menurut Jeong (2017) sebagai agen sosialisasi budaya, media berperan penting dalam menyebarkan nilai-nilai dan pergeseran budaya.

Berbeda dengan informan 2 dan informan 5 yang berada pada posisi *Negotiated Position*. Kedua informan tersebut menerima adegan yang dilakukan Joe Taslim mempresentasikan laki-laki yang maskulin seperti melompati pagar dan tampak biasa ketika menggunakan motor dengan kecepatan tinggi. Kedua informan tersebut juga menggunakan shampoo Head & Shoulders. Informan 5 (Herfian) berpendapat pengalaman menggunakan Head & Shoulders karena menyukai akting Joe Taslim

dalam iklan tersebut dan rambut nya yang terlihat keren. Selain itu menurutnya Shampoo Head & Shoulder membuat rambut segar. Namun, tindakan-tindakan Fadil Jaidi yang ditampilkan iklan Head & Shoulder ini mempresentasikan laki-laki yang kurang maskulin atau sedikit feminim, seperti ketika naik motor ketakutan, lalu saat Joe Taslim melompat pagar Fadil Jaidi justru membuka pintu untuk menemui Joe Taslim. Standar maskulinitas tidak hanya dilihat dari fisiknya saja melainkan melalui sifat dan perilaku (Amini, 2019). Hal ini disebabkan oleh pengalaman informan. Informan 2 Evan mengatakan bahwa dalam melihat standar maskulinitas di pengaruhi oleh media massa. Menurut nya, media sering menampilkan laki laki yang goodlooking, memiliki tubuh yang ideal, berperilaku selayaknya seorang laki laki yang gentleman. Kemudian informan 5 Herfian memaknai adegan yang dilakukan Fadil Jaidi sedikit feminim karena terlihat laki-laki yang penakut.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak mengintepretasi, memaknai dan memahami pesan yang disampaikan oleh media. Stuart hall mengindetifikasi proses penerimaan pesan oleh audiens menjadi tiga kategori yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading* dan *Oppositional Reading*. Analisis resepsi memandang khalayak mempunyai peran aktif dalam memaknai pesan sesuai dengan latar belakang dan pengalaman masing-masing. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima informan generasi Z, terdapat perbedaan intepretasi dalam memaknai maskulinitas terhadap iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Sebagian besar informan berada pada posisi *Dominat Hegemonic*, sebanyak tiga informan menerima konsep maskulinitas yang ditampilkan iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Lalu terdapat dua informan yang berada pada posisi *Negotiated Reading*. Mereka secara umum menerima tayangan iklan Head & Shoulder, namun kurang setuju terhadap Fadil Jaidi karena adegan yang dilakukannya kurang merepresentasikan laki-laki maskulin.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa intrepretasi yang dilakukan informan beragam. Tiga informan yaitu Informan 1 (Alvin), informan 3 (Agrefo) dan informan 4 (Dzaky) berada pada posisi *Dominant Hegemonic*, mereka menerima konsep iklan yang ditampilkan Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Mereka memaknai

pemilihan model iklan Joe Taslim dan Fadil Jaidi menampilkan realita keberagaman penampilan di masyarakat dan adanya sisi maskulin serta sisi lucu yang membuat penonton tidak fokus pada standar maskulinitas di media. Kemudian informan 1 (Alvin), informan 3 (Agrefo) dan informan 4 (Dzaky) menerima adegan yang ditampilkan pada iklan Head & Shoulders versi Joe Taslim x Fadil Jaidi. Mereka berpendapat bahwa adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi menampilkan adegan yang sama-sama maskulin. Joe Taslim digambarkan laki-laki yang berani dan cool dengan adegan-adegan yang ditampilkan, sedangkan Fadil Jaidi mempresentasikan laki-laki yang berperilaku lembut dan lebih mempresentasikan laki-laki *soft masculinity*. *soft masculinity* sering dikaitkan dengan sifat feminim namun, *soft masculinity* definisi maskulinitas yang cenderung menampilkan sosok laki-laki yang lembut.

Kemudian informan 2 (Evan) dan informan 5 (Herfian) berada pada posisi *Negotiated*, mereka setuju pemilihan Joe Taslim menjadi model iklan tersebut karena mempresentasikan laki-laki yang maskulin tetapi mereka juga berpendapat kurang setuju Fadil Jaidi sebagai model iklan karena kurang memperlihatkan dirinya sebagai laki-laki yang maskulin. Kemudian informan 5 (Herfian) mengungkapkan bahwa tindakan-tindakan Fadil Jaidi mempresentasikan laki-laki yang kurang maskulin atau sedikit feminim, bahkan ketika naik motor ketakutan, lalu saat Joe Taslim melompat pagar Fadil Jaidi justru membuka pintu untuk menemui Joe Taslim. Berbeda dengan Joe Taslim dari adegan-adegan *action* nya terlihat maskulin.

Penerimaan maskulinitas oleh generasi Z beragam karena latar belakang masing-masing informan yang berbeda. Adanya internet dan media massa membuat pemikiran audiens tentang maskulinitas terbuka. Mereka mengungkapkan bahwa orang yang memiliki perilaku lembut bukan sebuah hal feminim melainkan gambaran maskulinitas yang ditampilkan berbeda. Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa benar intepretasi audiens tidak selalu sama dengan pesan yang disampaikan oleh media. Audiens mempunyai makna yang berbeda dengan media, mereka memaknai pesan sesuai dengan kepribadian dan pengalaman masing-masing.

Limitasi pada penelitian ini adalah generasi Z gender laki-laki, maka penelitian selanjutnya peneliti menyarankan menggunakan responden laki-laki dan perempuan agar lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kodri, M. A. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Ananlisis Semiotika. *Society*, 4(1), 51-60.
- Amini, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). *ANALISIS RESEPSI PENONTON WANITA TERHADAP MASKULINITAS DALAM FILM "DILAN 1990 "*.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Ayuningtyas, P. (2017). Indonesian Fan Girls' Perception towards Soft Masculinity as Represented By K-pop Male Idols. *Lingua Cultura*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and cultural studies*. <https://we.riseup.net/assets/102142/appadurai.pdf>
- Edi, Fandi Rosi Sarwo (2016). *"Teori Wawancara Psikodignostik"*. Leutikaprio. Yogyakarta. Hlm 1
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Fadhli, R., & Yusanto, F. (2019). *Analisis Resepsi Penggunaan Bahasa Sunda Pada Channel YouTube ' Fiksi ' dan ' Abdulrohman . '* 6(2), 4736–4745.
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). Modern Muslimah in Media: a Study of Reception Analysis in "Saliha" Program on Net Tv. *Aspiration Journal*, 1(2), 135-162.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tonymoly. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2022). The representation of masculinity in cinema and on television: An analysis of fictional male characters.
- Hadi, I.P. (2009). Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTULA*, 3 (1), 1-7.
- Hayu, S., Kartika, R., & Wirawanda, Y. (2019). *Maskulinitas dan Perempuan : Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. 1*, 23–41.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). Korean Wave| When Indonesians

- Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta. Hlm 71,156,108
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men. *Representamen*, 8(1), 40–55. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/6346>
- Mutma. (2017). Konferensi Nasional Komunikasi. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*, 01(01), 657–667. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Ningsih, S. T., & Wirawanda, Y. (2021). *Analisis Resepsi Penonton Wanita Terhadap Maskulinitas dalam Drama Korea “Crash Landing On You”*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 506–518.
- Nurazizah, R. S. (2017). *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktovian*. 1–71. <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/26/1/8>. ANALISIS RESEPSI PADA CHANNEL GAME.pdf
- Putra, R. A. (2019). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Dialogia*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1493>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). *Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)*. 45–56.
- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & AR, M. F. (2019). Penerimaan Khalayak Pada Kampanye Audio Visual: Analisis Resepsi Iklan Anies-Sandi Pilgub Jakarta 2017. *Jurnal Nomosleca*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i2.3258>
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis resepsi penonton remaja video mukbang dalam kanal youtube “Yuka Khinosita.” *E-Proceeding of Management: Vol.6, No.1 April 2019 | Page 1428*, 6(e-Proceeding of

Management : Vol.6, No.1 April 2019).

- Susanti, B., Junaedi, F., & Triyono, A. (2014). *Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. *Komunikasi*, 6(2), 91–104.
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- Yuliyanti, F. D. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond 's Men. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/180/645>