

MITOS DALAM TEGANGAN ANTARA FIGUR LELAKI IDEAL DAN REALISTIS DALAM IKLAN *HEAD AND SHOULDERS* “JOE TASLIM X FADIL JAIDI”

SALSABILLA PUTRI OKTAVIA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi akhir dengan judul “Mitos dalam Tegangan Antara Figur Lelaki Ideal Dan Realistis Dalam Iklan *Head And Shoulders* “Joe Taslim X Fadil Jaidi” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Salsabilla Putri Oktavia
J0301201153

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

SALSABILLA PUTRI OKTAVIA. Mitos dalam Tegangan Antara Figur Lelaki Ideal Dan Realistis dalam Iklan *Head And Shoulders* “Joe Taslim X Fadil Jaidi” (*The Myth of Tension Between Ideal and Realistic Male Figures in Head and Shoulders Advertisement* “Joe Taslim X Fadil Jaidi”). Dibimbing oleh GURUH RAMDANI

Penelitian ini mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan *Head and Shoulders* berjudul “Joe Taslim X Fadil Jaidi Siapakah *Brand Ambassador* Selanjutnya?” yang dirilis tahun 2022. Iklan ini menghadirkan dua figur laki-laki dengan karakteristik yang berbeda figur lelaki ideal yang ditampilkan melalui sosok Joe Taslim tenang, profesional, dan dominan secara visual dan figur lelaki realistis melalui Fadil Jaidi humoris, ekspresif, serta dekat dengan keseharian audiens komunikasi digital. Kedua tokoh ini tidak hanya memperlihatkan kontras, tetapi juga menyimbolkan bentuk maskulinitas yang bernegosiasi, antara yang hegemonik dan inklusif, yang secara simbolik mencerminkan dinamika nilai *gender* dalam masyarakat *modern*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Melalui pembacaan tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan, dilakukan analisis pada tiga tingkatan makna, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural), dan mitos (makna ideologis yang tersembunyi namun terinternalisasi). Warna biru, ekspresi wajah, serta dinamika tubuh kedua figur diuraikan untuk mengungkap bagaimana iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyisipkan ideologi tentang bagaimana seorang pria seharusnya tampil dan bersikap dalam konteks sosial kekinian.

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Head and Shoulders* secara strategis menggunakan narasi visual untuk memperluas makna maskulinitas, dari yang konvensional menuju bentuk yang lebih cair, personal, dan inklusif. Iklan ini menjadi ruang produksi wacana yang menantang stereotip gender, serta membentuk mitos baru bahwa semua laki-laki baik yang ideal maupun realistis berhak merasa percaya diri. Dengan demikian, iklan berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai alat representasi budaya yang mereproduksi nilai sosial melalui simbol, narasi, dan visualisasi tokoh di dalamnya.

Kata Kunci: Figur Lelaki Ideal, Figur Lelaki Realistis, *Head And Shoulders*, Ideologi, Iklan, Komunikasi Digital, Konotasi, Maskulinitas, Mitos, Representasi, Barthes, Semiotika.

MITOS DALAM TEGANGAN ANTARA FIGUR LELAKI IDEAL DAN REALISTIS DALAM IKLAN *HEAD AND SHOULDERS* “JOE TASLIM X FADIL JAIDI”

SALSABILLA PUTRI OKTAVIA

Tugas Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Tugas Akhir: Dr. David Rizar Nugroho, Msi



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Mitos Dalam Tegangan Antara Figur Lelaki Ideal Dan Realistis dalam Iklan *Head And Shoulders* "Joe Taslim X Fadil Jaidi"

Nama : Salsabilla Putri Oktavia
NIM : J0301201153

Disetujui oleh

Pembimbing :
Guruh Ramdani, S.Sn.,M.Sn



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
18 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah Mitos Dalam Tegangan Antara Figur Lelaki Ideal Dan Realistis dalam Iklan *Head And Shoulders* “Joe Taslim X Fadil Jaidi.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn., yang telah membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses penelitian hingga selesainya skripsi akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP serta Dekan Sekolah Vokasi IPB Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. Serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti dan kasih sayang yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Angkatan 57 yang telah berjuang dan saling kebersamai hingga sejauh ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Salsabilla Putri Oktavia

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Teori dan Konsep	5
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.5 Kerangka Pemikiran	14
2.6 Kerangka Konseptual	15
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	17
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Teknik Analisis Data	19
3.6 Teknik Keabsahan Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Analisis Visual dan Representasi Figur Lelaki dalam Iklan	23
4.2 Representasi Maskulinitas dalam Dua Kutub	37
4.3 Tegangan dan Negosiasi Maskulinitas dalam Iklan	40
4.4 Kontruksi Mitos dalam Iklan	44
4.5 Tegangan Maskulinitas dan Penyusunan Ideologi	49
V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	66

DAFTAR GAMBAR

1 Gambar 1 Bagan Alur Analisis Semiotika Barthes dalam Iklan <i>Head</i>	15
2 Gambar 2 Visual dan Identitas Merek (00.00–00.10)	26

Gambar 3 Prolog Konflik Identitas Maskulin (00.11–00.30)	28
Gambar 4 Mitos Maskulinitas Idealisasi (00.31–00.55)	29
Gambar 5 Pertukaran Identitas Visual dan Produk (00.56–01.20)	31
Gambar 6 Simbol Persahabatan dan Maskulinitas Inklusif (01.21–01.45)	33
Gambar 7 Epilog Ideologi dan Reset Narasi Konsumen (01.46–02.07)	34
Gambar 8 Adegan Penutup Percakapan Dua Wanita (02.00 - 02.07)	35

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Iklan	64
-----------------	----