

Representasi Maskulinitas pada Iklan Kahf (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan #DetikDetikBerkahf)

Dinda Rizky Kinasih*, Azwar

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*2110411155@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Advertisement as a visual communication media plays a role in forming and representing a social construction, including the concept of masculinity. In this context, masculinity often forms a hegemonic pattern that is dominant. This study examines alternatives to the representation of male masculinity in the Kahf #DetikDetikBerkahf advertisement on the YouTube platform. This study aims to explain the forms of masculinity representation displayed in the visualization of the Kahf #DetikDetikBerkahf video clip advertisement, as well as to examine the meaning behind these visual signs. The method used in the study is an interpretive qualitative method with a Roland Barthes semiotic approach, which analyzes denotative, connotative, and mythical meanings. Data collection techniques are carried out through primary and secondary data. Primary data includes visual clips that show non-hegemonic masculinity, then secondary data is obtained from literature studies, previous research, and other relevant publication sources. The theory of hegemonic masculinity by R. W. Connell is used as a conceptual framework to understand the social construction of masculinity in advertising. The results of the study found that the representation of masculinity in an advertisement does not need to show a dominant attitude towards women and men (with subordinate masculinity). However, the expression of masculinity that can be shown is the ability to serve women, obey worship, mix with the environment, and do self-care.

Keywords: *Kahf; Hegemonic Masculinity; Roland Barthes; Semiotics*

Abstrak

Iklan sebagai media komunikasi visual berperan dalam membentuk dan merepresentasikan suatu konstruksi sosial, termasuk konsep maskulinitas. Dalam konteks tersebut, maskulinitas seringkali membentuk pola hegemonik yang bersifat dominatif. Penelitian ini mengkaji alternatif dari representasi maskulinitas laki-laki yang ada pada iklan Kahf #DetikDetikBerkahf pada platform YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk-bentuk representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam visualisasi potongan video iklan Kahf #DetikDetikBerkahf, serta mengkaji makna di balik tanda-tanda visual tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif interpretif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer meliputi potongan visual yang menunjukkan maskulinitas non-hegemonik, kemudian data sekunder diperoleh dari studi pustaka, penelitian terdahulu, serta sumber publikasi lainnya yang relevan. Teori maskulinitas hegemonik oleh R. W. Connell digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami konstruksi sosial maskulinitas dalam iklan. Hasil dari penelitian menemukan bahwa representasi maskulinitas pada sebuah iklan tidak perlu menunjukkan sikap mendominasi terhadap perempuan dan laki-laki (dengan maskulinitas subordinat). Akan tetapi, ekspresi maskulinitas yang bisa ditunjukkan adalah kemampuan melayani perempuan, taat beribadah, berbaur dengan sekitar, dan melakukan perawatan diri.

Kata Kunci: *Kahf; Maskulinitas Hegemonik; Roland Barthes; Semiotika*

Pendahuluan

Persoalan gender seringkali menjadi pembahasan mengenai peran yang dilakukan antara laki-laki dan perempuan di masyarakat. Gender merupakan konstruksi sosial budaya yang mengelompokkan sikap dan perilaku manusia menjadi kategori maskulin dan feminin (Nugraha & Susilastuti, 2022). Budaya patriarki menjadi salah satu elemen yang seringkali secara tidak sengaja dalam alam bawah sadar dilanggengkan keberadaannya di masyarakat. Dalam Sultana (2012), patriarki adalah *the rule of the father or the patriarch*, yang artinya laki-laki adalah pemimpin dimana segalanya harus tunduk pada aturannya. Pada budaya patriarki, laki-laki punya peran sebagai kontrol utama di dalam masyarakat, sedangkan perempuan hanya memiliki sedikit pengaruh atau bisa dikatakan tidak memiliki hak pada wilayah-wilayah umum dalam masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, politik, dan psikologi, bahkan termasuk di dalamnya institusi pernikahan (Sakina & Siti, 2017).

Melihat penelitian yang dilaksanakan di Irlandia Utara oleh Harland et al., (2005) menunjukkan bahwa patriarki memaksa laki-laki muda untuk bertindak dalam batasan yang kaku atau menghadapi sejumlah sanksi sosial. Dalam konteks negara barat, laki-laki seringkali diharapkan untuk menyangkal perilaku apa pun yang dianggap feminin atau bertentangan dengan stereotip maskulin tradisional. Maskulinitas sendiri tidak menjadi bawaan lahir seorang laki-laki, tetapi merupakan sebuah konstruksi sosial (Sipangkar et al., 2022). Konstruksi maskulinitas kemudian disebarakan melalui wacana maskulinitas yang beroperasi menggunakan sistem pendisiplinan, melalui proses normalisasi dan regulasi (Rizal et al., 2024). Di Indonesia, seringkali ekspresi feminin dan maskulin dianggap kaku, sehingga masih diharapkan sikap feminin untuk dihubungkan hanya kepada perempuan dan sikap maskulin kepada laki-laki. Kondisi ekspresi feminin dan maskulin antara Indonesia dengan negara lain hampir sama, namun Indonesia tidak begitu bebas karena Indonesia memiliki hukum adat, agama, norma dan kebiasaan leluhur (Pithaloka et al., 2023).

Stereotip yang terbangun merupakan sebuah doktrinisasi yang mengkonstruksi pemikiran dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, yang dilakukan melalui proses sosialisasi baik oleh keluarga maupun lingkungannya (Febriyanti & Rahmatunnisa, 2022). Pada kenyataannya gender merupakan sesuatu yang cair, dimana seseorang dapat menampilkan dan menunjukkan sisi feminin atau sisi maskulin tergantung kepada situasi dan konteks yang melingkupinya (Wahyuni et al., 2022). Dalam perkembangannya, Eisen & Yamashita (2019) dalam studinya menemukan bahwa beberapa laki-laki mencoba untuk mendefinisikan ulang maskulinitas dengan menggabungkan elemen yang secara tradisional dianggap feminin. Maskulinitas sendiri memiliki berbagai jenis, namun penelitian ini menggunakan maskulinitas hegemonik sebagai kerangka berpikir.

Maskulinitas hegemonik merupakan istilah yang digadangkan oleh Connell (2005), dimana dipahami bahwa maskulinitas itu didasari oleh gender dan hierarki sosial. Istilah tersebut merupakan pemahaman bahwa maskulinitas yang diekspresikan dilakukan untuk menjamin posisi dominan laki-laki (*hegemonic masculinity*) terhadap laki-laki dengan hierarki lebih rendah (*subordinate masculinity*) dan subordinasi perempuan (Connell, 2005). Baik dalam hubungan internasional, feminisme, atau pengertian umum, laki-laki selalu menjadi subjek superior yang dinilai bersifat opresif terhadap perempuan (Mulya & Soetjipto, 2021). Messerschmidt (2018) menyebutkan bahwa maskulinitas subordinat merujuk pada maskulinitas yang lebih rendah dibandingkan maskulinitas hegemonik. Maskulinitas subordinat tidak jauh dari pembahasan hubungan kelas dan ras, hal itu dikonstruksikan ulang dengan terus menerus oleh masyarakat apapun kelas dan rasnya (Wardani, 2019).

Maskulinitas hegemonik ditandai dengan norma-norma gender tradisional yang diterapkan masyarakat kepada anak laki-laki dan laki-laki. Hal tersebut dikatakan dapat melanggengkan praktik dominasi terhadap perempuan maupun laki-laki dengan maskulinitas subordinat (Vidiarama & Saktiningrum, 2022). Hal ini mendorong konsep maskulinitas yang semakin berkembang pemaknaannya, hingga terdapat jenis maskulinitas lain. *Hybrid masculinity* yang terbentuk dari hadirnya maskulinitas hegemonik menumbuhkan ruang bagi laki-laki untuk mendefinisikan ulang apa makna maskulinitas. *Hybrid masculinity* dicirikan oleh penggabungan unsur-unsur maskulinitas non-hegemonik ke dalam penampilan laki-laki berprivilese, yang memungkinkan mereka untuk menjauhkan diri dari aspek-aspek negatif maskulinitas hegemonik sambil mempertahankan hak istimewa mereka (Whitmer, 2017).

Kahf merupakan salah satu *brand* yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan wajah hingga tubuh. CEO (*Chief Executive Officer*) mereka yaitu Salman Subakat, mengatakan bahwa mereka menggencarkan citra produk Kahf sebagai *personal care* yang natural dan *tayyib* (baik) sebagai solusi perawatan kulit pria masa kini (Ramdhani, 2020). Keberadaan *brand* Kahf yang menunjukkan iklan dengan laki-laki melakukan perawatan diri bisa membantu menurunkan stereotip di masyarakat, hal itu yang kemudian menjadi pengaruh angka ketimpangan gender. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2024 mengatakan bahwa Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Indonesia mengalami penurunan yang signifikan menjadi 0,447, hal ini menunjukkan perbaikan yang stabil dalam kesetaraan gender. Iklan Kahf #DetikDetikBerkahf yang dirilis pada *platform* media *online* YouTube, memperlihatkan laki-laki yang hadir sebagai penggambaran peran maskulin yang ideal untuk dimiliki laki-laki.

Media dikatakan menjadi pemegang kendali posisi yang strategis di dalam masyarakat (Sihombing, 2023). Media seringkali digunakan untuk menyebarkan pemikiran stereotip maskulinitas, salah satunya melalui iklan yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu konsep ataupun mendorong konsumen membeli produk yang diiklankan (Utari & Hikmah, 2024). Pembentukan sudut pandang mengenai perawatan diri pada laki-laki seringkali dibantu oleh cerita yang dibuat oleh pengiklan, hal itu mendorong penggambaran maskulinitas modern di iklan dibandingkan dengan yang tradisional. Riset yang dilakukan di Latvia oleh Kreicbergs (2023) mengatakan bahwa generasi Z berharap pengiklan untuk tidak menggambarkan maskulinitas dengan stereotip, tetapi lebih menekankan pada keberagaman, penerimaan diri, emosionalitas, serta menggambarkan maskulinitas sebagai topik penting.

Secara garis besar terdapat dua karakteristik informasi yang dimuat dalam periklanan, yaitu yang bersifat informatif dan manipulatif (El Madja, 2021). Pemasar harus fokus pada pembuatan iklan yang tidak hanya memberi informasi, tetapi sekaligus beresonansi secara emosional dengan audiens target untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan dalam mendorong niat pembelian (Tresa Sebastian et al., 2021). Pada studi yang dilakukan oleh Sriram et al., (2021) mengatakan bahwa daya tarik emosional menjadi salah satu pengaruh terbesar dalam niat beli pelanggan. Beberapa dari elemen masyarakat diberi pandangan bahwa maskulinitas adalah objek konsumsi (Kusumaningsih et al., 2024). Hal itulah yang menjadi dasar oleh *brand* seperti Kahf untuk menarik minat calon konsumen.

Dalam penyebarluasannya, selain melakukan inovasi dalam pembaharuan barang dan jasa yang dihadirkan, setiap iklan juga dibuat unik dan menarik dengan tujuan untuk meraih atensi dari masyarakat luas (Siswoyo & Asrita, 2021). Faircloth et al., (2001) pun

mengatakan bahwa *brand image* yang efektif merefleksikan tiga hal, yaitu: membentuk karakter produk dan menyediakan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya, dan memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional. Pada riset yang dilakukan Kreicbergs et al., (2024), pada iklan maskulinitas di era modern, konsumen lebih menyukai karakter yang peduli, penyayang, murah hati, romantis, hangat, dan cerdas. Produk-produk yang Kahf miliki tidak hanya dikhususkan untuk pemakaian laki-laki muslim, namun *brand* dan produk-produknya sekaligus dipasarkan kepada laki-laki yang memperhatikan perawatan diri dengan memperhatikan poin-poin tersebut.

Dengan target pasar produk-produk perawatan diri laki-laki yang memperhatikan perawatan diri, unsur maskulinitas modern seringkali dimanfaatkan untuk pemasaran produk tersebut. Riset terdahulu oleh Middleton & Turnbull (2021) mengatakan sehubungan dengan pesan periklanan, hegemoni digunakan untuk mencerminkan atau membentuk pandangan sosial terhadap norma dan stereotip gender melalui isyarat visual dan verbal. Namun melihat konteksnya dalam Siripai (2021), merk itu sendiri tidak bergender, tetapi ternyata bergantung pada interaksi kompleks antara identifikasi oleh konsumen dan investasi afektif, hal itu didukung oleh makna yang dibangun bersama antara konsumen dan produk. Knudsen & Andersen (2020) mengatakan dari riset yang mereka teliti, bisa disimpulkan bahwa iklan kampanye dari *brand* yang berfokus pada produk perawatan diri laki-laki dapat berupaya untuk mengatasi dan merubah stereotip maskulin. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran yang bisa menciptakan perdebatan sehat mengenai cara baru untuk mendefinisikan maskulinitas di masyarakat.

Pada riset yang dilakukan oleh Hartono (2023) terhadap salah satu iklan produk perawatan laki-laki, ia mengatakan bahwa pada sosok maskulin justru ditampilkan melalui fisik laki-laki, dimana berpindah dari stereotip fisik tradisional. Hal ini menjadi perhatian bagi dikarenakan maskulinitas tidak hanya dilihat melalui ciri-ciri fisik saja, namun pada pembahasan maskulinitas hegemonik bisa berfokus kepada kedudukan sosial laki-laki terhadap wanita maupun laki-laki lainnya. Kemudian pada riset oleh Yasa et al., (2024), dikatakan bahwa secara umum maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Hal tersebut menjadi perdebatan dikarenakan sifat seperti kendali dan kekuasaan dianggap bagian dari sifat maskulinitas hegemonik.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran laki-laki dan maskulinitasnya dalam menggambarkan citra laki-laki yang ideal di media iklan. Kehadiran media menjadi suatu *platform* yang digunakan untuk menyebarkan citra, tidak terkecuali citra maskulin kepada khalayak laki-laki. Khalayak aktif melakukan seleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya (Hadi et al., 2021). Penelitian ini mengkaji mengenai iklan Kahf #DetikDetikBerkahf karena iklan ini mewakili masalah sosial yang menjadi pembahasan, dimana permasalahan terletak pada tekanan norma dan sosial yang diberikan kepada laki-laki. Signifikansi dari penelitian ini adalah bagaimana penelitian ini melihat kemampuan dari sebuah *brand* perawatan untuk memanfaatkan media iklan untuk memfasilitasi target pasar laki-laki yang ingin mencapai citra maskulin ideal yang menolak sifat maskulin hegemonik untuk lebih mengakomodir terhadap pasar laki-laki dengan maskulinitas modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-interpretatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasi secara mendalam makna representasi maskulinitas dalam media. Pendekatan yang dilakukan

dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes yang memaknai tanda melalui tiga tatanan penandaan, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos. Hal tersebut digunakan untuk mengungkap ideologi ataupun konstruksi sosial yang terdapat pada media, terlebih representasi maskulinitas. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa empat scene terpilih dari video iklan Kahf #DetikDetikBerkahf yang diunduh dari platform YouTube, dan data sekunder merupakan studi pustaka yang berupa jurnal, penelitian terdahulu, laporan resmi, serta sumber publikasi lainnya yang relevan. Penelitian ini merupakan analisis media dan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam seluruh proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi potongan visual iklan dan penelaahan pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah menggunkan kerangka semiotika Roland Barthes untuk menggali makna eksplisit dan implisit representasi maskulinitas dalam iklan, serta melihat keterkaitannya dengan maskulinitas non-hegemonik dalam konteks media iklan modern.

Hasil dan Pembahasan

Pada iklan Kahf #DetikDetikBerkahf terdapat representasi maskulinitas yang ditunjukkan melalui kemampuan melayani perempuan, taat beribadah, berbaur dengan sekitar, dan melakukan perawatan diri dengan membersihkan wajahnya. Pembagian potongan visual yang diambil didasarkan oleh pembagian 4 adegan utama di iklan. Hal tersebut dilakukan karena 4 potongan visual tersebut merepresentasikan iklan Kahf #DetikDetikBerkahf dalam konteks maskulinitas yang diperlihatkan. Berikut adalah hasil dan juga pembahasan potongan-potongan visual dari iklan:

1. Kemampuan Melayani Perempuan



Gambar 1. Adegan Laki-Laki Melayani Perempuan di Detik 0:05
(Sumber: YouTube Kahfeveryday)

Pada gambar 1, makna denotatif dalam *scene* awal menunjukkan seorang perempuan yang merupakan ibunya yang membangunkan anak laki-lakinya untuk sahur pada jam 3 pagi. Namun, ternyata sang laki-laki sudah terbangun dan sedang menyiapkan sahur untuk ibunya dimana terlihat dari beberapa makanan yang berada di meja makan. Terdapat tulisan pada *scene* tersebut yang bertuliskan *Hidupkan kehangatan bermakna* dengan jam yang menunjukkan pukul 3 pagi. Kemudian, makna konotatif pada *scene* tersebut menunjukkan bahwa keberadaan laki-laki yang bangun lebih awal dibandingkan ibunya menjadi bentuk representasi bahwa laki-laki menjadi pelaku aktif dalam kegiatan melayani perempuan di keluarganya. Dimana dalam konteksnya, persiapan sahur dilakukan oleh laki-laki untuk meningkatkan kehangatan di bulan puasa.

Dalam pemahaman maskulinitas hegemonik oleh R. W. Connell (2005), keberadaan perempuan digambarkan bahwa mereka didominasi oleh laki-laki. Namun, berangkat dari pengetahuan tersebut makna mitos potongan visual tersebut menunjukkan

penggambaran dari suatu pemikiran bahwa laki-laki bisa melayani perempuan dalam konteks kegiatan domestik rumah tangga. Hal tersebut mematahkan kepercayaan maskulinitas hegemonik yang memahami bahwa laki-laki adalah makhluk superior dan opresif terhadap perempuan.

Stereotip seringkali diharapkan kepada laki-laki dan perempuan di masyarakat untuk menjalankan suatu tugas tertentu. Stereotip dikatakan sebagai suatu perilaku mengkotak-kotakkan peran gender (Dewayani & Azwar, 2024). Melihat peran gender yang kerap diberikan kepada perempuan dan laki-laki, terlebih di Indonesia sendiri, sikap yang diharapkan dari seorang laki-laki seringkali tidak melibatkan mereka di dalam ranah domestik rumah tangga. Bahkan untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan, perempuan seringkali diberikan peran domestik (Fathiyah & Hidayah, 2019). Keberadaan laki-laki seringkali diharapkan berada pada peran pencari nafkah. Maka dari itu pada potongan visual ini memperlihatkan sisi lain dari peran gender yang diberikan oleh masyarakat kepada masing-masing jenis kelamin. Untuk mencapai relasi gender yang harmonis, maka perencanaan dan pelaksanaan pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam aktivitas domestik perlu kesepakatan yang disetujui bersama (Neang et al., 2025). Iklan ini menunjukkan laki-laki dengan sikap yang menantang keberadaan *hegemonic masculinity* dengan *hybrid masculinity* guna mendorong jenis maskulinitas yang lebih modern, khususnya untuk representasi maskulinitas dalam sebuah iklan. *Hybrid masculinity* merujuk kepada penggabungan selektif antara penampilan dan elemen identitas yang diasosiasikan dengan maskulinitas subordinat dan femininitas yang dilakukan oleh laki-laki (Bridges & Pascoe, 2014). Media seringkali menunjukkan stereotip bagi perempuan untuk mengemban tugas domestik Hal itu ditunjukkan dengan keberadaan sikap maskulinitas modern pada iklan yang tidak memperlihatkan stereotip, dimana pada iklan ini laki-laki menunjukkan kemampuan melayani perempuan di ranah domestik.

2. Ketaatan Beribadah



Gambar 2. Adegan laki-laki Membaca Al-Qur'an di Detik 0:10
(Sumber: YouTube Kahfeveryday)

Di gambar 2, dapat dilihat makna denotatif dari *scene* tersebut adalah laki-laki yang sedang membaca kitab suci Al-Qur'an melalui gawai elektronik. Terdapat pula tulisan *Hidupkan kesempatan* dengan jam yang menunjukkan pukul 10 pagi. Makna konotatif dari *scene* tersebut menunjukkan bahwa seorang laki-laki yang taat beribadah terlepas dari dimana tempat dan waktunya. Tulisan yang ada juga membantu dalam penyampaian pesan bahwa menjalani agamanya tidak perlu dilakukan dalam waktu khusus, tetapi dicari kesempatannya untuk dilakukan. Makna mitos yang bisa dilihat adalah penggambaran bahwa laki-laki tidak boleh hanya memikirkan kehidupan dunia sehari-harinya, namun juga kehidupan spiritualnya. Melihat ciri-ciri maskulinitas hegemonik, pemahaman tersebut banyak bermain pada konsep relasi hierarki sosial yang

berhubungan dengan kelas dan ras. Melihat penjelasan konsep maskulinitas hegemonik secara eksplisit, laki-laki yang taat beragama tidak termasuk dalam konsep maskulinitas hegemonik. Namun, *scene* ini menunjukkan konsep maskulinitas modern pada iklan yang mendorong sikap peduli dan cerdas.

Seringkali penggambaran laki-laki pada iklan produk yang dipasarkan kepada laki-laki bermain pada konsep maskulinitas hegemonik dan juga stereotip maskulinitas tradisional yang dibentuk oleh masyarakat. Contohnya seperti sikap dominasi, pemberani, dan sikap yang didasarkan oleh kemampuan fisik seorang laki-laki. Dalam berbagai budaya populer, maskulinitas cenderung diasosiasikan dengan bentuk fisik laki-laki yang diagungkan (Budiastuti & Wulan, 2014). Hal tersebut kurang menonjolkan keberadaan sikap dan kemampuan spiritual seorang laki-laki. Untuk melihat laki-laki dan sisi maskulinitasnya, maka hal tersebut dapat dinilai juga dari kemampuan mereka untuk berpikir yang cerdas (Nurafifah & Harini, 2023). Maka dari itu, iklan ini memperlihatkan sisi lain dari laki-laki yang bisa ditonjolkan sebagai sifat utama yang bisa diperlihatkan kepada khalayak.

Melihat sifat maskulinitas yang berubah-ubah menyesuaikan zamannya, maka maskulinitas pada iklan modern seperti pada iklan ini bisa memperlihatkan karakteristik yang baru dan berbeda. Media dapat dijadikan refleksi atas suatu fenomena yang benar terjadi di masyarakat (Nurafifah & Harini, 2023). Karakteristik yang menjadi poin penting adalah sikap taat beribadah sebagai bentuk kecerdasan spiritualitas. Terbukti bahwa saat melihat iklan, konsumen zaman ini mementingkan karakter peduli dan tentunya cerdas sesuai dengan yang dikatakan Kreicbergs et al., (2024). Hal ini merupakan bentuk penggambaran maskulinitas yang berbeda dan lebih modern jika dibandingkan dengan iklan-iklan produk perawatan diri laki-laki lainnya.

3. Berbaur dengan Sekitar



Gambar 3. Adegan Kumpulan Laki-Laki Berbagi Makanan di Detik 0:15
(Sumber: YouTube Kahfeveryday)

Pada gambar 3, makna denotatif terlihat dari segerombolan laki-laki di pinggir jalan yang ramai. Mereka terlihat sedang membagikan apa yang diasumsikan seperti makanan kepada pengguna jalan yang mengendarai kendaraan bermotor. Terdapat juga tulisan yang mengatakan *Hidupkan keikhlasan* dengan jam yang menunjukkan pukul 6 sore. Makna konotatif pada *scene* tersebut menunjukkan gerombolan laki-laki tersebut sedang membagikan bungkusan makanan. Berhubungan dengan visual yang menunjukkan waktu sore, maka dapat diasumsikan bahwa pembagian tersebut dilaksanakan saat menjelang berbuka puasa. *Scene* ini menunjukkan bahwa sekumpulan laki-laki saling membantu dalam membagikan makanan kepada pengguna jalan untuk berbuka puasa. Tulisan pada potongan gambar tersebut yang mengatakan *Hidupkan keikhlasan* dimana berarti kegiatan yang mereka lakukan itu dilakukan dengan sukarela untuk masyarakat sekitarnya. Makna mitos yang digambarkan adalah laki-laki yang peduli dengan

sekitarnya di jalanan ditunjukkan dari cara mereka membagikan makanan yang mereka miliki kepada masyarakat di sekitarnya. Maskulinitas pada iklan ini menjadi sebuah bentuk representasi maskulinitas yang penting untuk diperlihatkan kepada khalayak luas. Seringkali dalam maskulinitas hegemonik, posisi laki-laki dengan maskulinitas tersebut menunjukkan sikap mendominasi atas laki-laki dengan maskulinitas subordinat. Hal itu mengindikasikan adanya hierarki sosial dalam maskulinitas itu sendiri yang diberikan dan diasumsikan oleh laki-laki kepada laki-laki lainnya. Seseorang dengan maskulinitas hegemonik menurut (Connell, 2005) adalah seseorang yang seringkali memandang rendah laki-laki dengan maskulinitas subordinat, maka dari itu terjadi asumsi bahwa laki-laki yang ideal ada seseorang yang mementingkan dirinya secara eksklusif.

Beberapa laki-laki dengan lingkungannya seringkali mengalami kesulitan dalam menjalankan dukungan dari koneksi yang ada. Hal itu dikarenakan beberapa laki-laki mempertahankan keinginan untuk mandiri, dimana mereka menolak dukungan sosial, sedangkan beberapa yang lain membangun tempat dukungan berkelompok untuk secara aktif mencari dukungan tersebut (McKenzie et al., 2018). Pada iklan ini, ditunjukkan sekumpulan laki-laki digambarkan saling membantu satu sama lain untuk membagikan secara sukarela makanan untuk masyarakat sekitar. Hal ini memberikan makna bahwa laki-laki ideal sejatinya dapat menunjukkan sikap aktif berbaur dengan satu sama lain guna membantu masyarakat di sekitarnya tanpa melihat hierarki sosial yang diasumsikan hadir pada sekelompok laki-laki.

Media menjadi pemegang kendali pada penormalisasian bentuk maskulinitas modern pada iklan yang memasarkan produk kepada laki-laki. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa iklan sering digunakan untuk menyampaikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu konsep (Utari & Hikmah, 2024). Maka dari itu penting untuk menunjukkan maskulinitas modern yang memperlihatkan keberagaman dan juga memperhatikan daya tarik emosional dalam iklan tersebut untuk menarik minat calon konsumen. Pengiklan diharapkan untuk menggambarkan emosionalitas karena hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen di era modern ini (Kreicbergs, 2023). Dengan *branding* seperti itu, tentunya selain konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ingin dijual, calon konsumen juga bisa melihat sifat-sifat maskulinitas modern yang dipasarkan oleh *brand*. Dimana hal itu disemogakan bisa mengenalkan lebih nilai yang ingin disampaikan oleh iklan dan *brand* Kahf itu sendiri. Terbukti dari penelitian oleh Kreicbergs et al., (2024) yang mengatakan bahwa konsumen menyukai penggambaran karakter maskulinitas laki-laki yang penyayang, murah hati, dan hangat.

4. Melakukan Perawatan Diri



Gambar 4. Adegan Laki-Laki Melakukan Perawatan Diri di Detik 0:20
(Sumber: YouTube Kahfeveryday)

Pada gambar 4, makna denotatif potongan *scene* ini terdapat pada seorang laki-laki yang hendak membersihkan wajahnya menggunakan produk perawatan diri dari Kahf

sebelum beribadah pada malam hari. Pada *scene* tersebut, makna konotatif yang dimaksud adalah membersihkan wajah dan melakukan perawatan diri dapat diartikan bahwa laki-laki memperhatikan kebersihan dan juga penampilannya, terlebih saat ingin beribadah. Makna mitos pada *scene* tersebut menunjukkan bahwa laki-laki juga menjaga penampilannya dan kebersihan dirinya didorong melalui perlakuan perawatan diri menggunakan produk Kahf. Namun, hal ini dianggap sebagai sikap yang feminin dalam maskulinitas hegemonik. Laki-laki yang melakukan kegiatan tersebut kerap dicap sebagai laki-laki yang terletak di bawah hierarki sosial jika melihat pemahaman maskulinitas hegemonik. Maskulinitas hegemonik menentang adanya sikap feminin dalam diri seorang laki-laki. Perawatan diri seringkali dianggap feminin, maka dari itu melakukan perawatan kepada wajah merupakan salah satu kegiatan yang menentang sikap maskulinitas hegemonik.

Pada iklan modern, maskulinitas dapat diperlihatkan dalam berbagai macam cara. Memahami bahwa ekspresi gender bersifat cair, maka ekspresi maskulinitas dapat disesuaikan dengan zamannya. Sesuai riset oleh Knudsen & Andersen (2020), iklan kampanye dari *brand* perawatan diri laki-laki dapat berupaya untuk mengatasi dan merubah stereotip maskulin. Iklan dapat mengonstruksikan suatu wacana dalam rangka memberi tekanan agar laki-laki tampil memukau, percaya diri, dan bersih untuk menunjukkan potensi dan karakter maskulin yang sesungguhnya (Fahrimal & Husna, 2020). Melihat kondisi masyarakat saat ini yang paham akan hal tersebut, maka semakin lumrah keberadaan produk perawatan diri laki-laki yang mendorong kebersihan untuk diperlihatkan dalam iklan. Hal ini guna mendorong pengenalan sifat maskulinitas modern dan juga pernyataan sikap *brand* terhadap karakter laki-laki seperti apa yang ingin mereka representasikan di iklan mereka. Pada potongan visual ini bisa dikatakan karakter maskulinitas yang ditunjukkan adalah sikap cerdas dan peduli akan kebersihan dirinya, dimana sesuai dengan keinginan konsumen era modern oleh Kreicbergs et al., (2024).

Dari iklan ini sendiri dapat dilihat secara langsung Kahf mendorong *brand image* efektif yang telah merefleksikan tiga hal. Hal ini sesuai dengan riset Faircloth et al., (2001) yang berisi pembentukan karakter dan nilai proporsional produk, menyampaikan karakter produk dengan unik sehingga berbeda dengan pesaingnya dengan menghadirkan representasi maskulinitas modern, dan memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional dari penyampaian visual iklan ini.

Penelitian ini menemukan bahwa representasi maskulinitas pada sebuah iklan tidak perlu menunjukkan sikap mendominasi terhadap perempuan dan laki-laki lain (dengan maskulinitas subordinat). Menurut riset oleh Ricciardelli et al., (2010), seseorang mendapat kesan kalau mereka perlu berdandan dan berpakaian dengan cara tertentu agar bisa sukses, meskipun penampilannya bervariasi tergantung pada bentuk maskulinitas yang diinginkan. Maka dari, itu iklan Kahf #DetikDetikBerkahf ini mendorong kepercayaan bahwa jika laki-laki ingin mencapai maskulinitas ideal di zaman modern, maka perlu menunjukkan kemampuan untuk melayani perempuan, ketaatan beribadah, berbaur dengan sekitar, dan melakukan perawatan diri. Menurut Connell (2005), keberadaan maskulinitas hegemonik erat kaitannya dengan kelas dan ras. Hal ini memberikan artian bahwa terdapat kelompok maskulinitas yang berada di bawah maskulinitas hegemonik. Keberadaan maskulinitas lainnya meliputi maskulinitas subordinat yang dipercaya mengekspresikan kualitas yang dianggap berlawanan dengan maskulinitas hegemonik; gay, pasifis, kutu buku, dan dianggap feminin. Keadaan ideal masyarakat tanpa diskriminasi dan subordinasi perlu diterapkan untuk mencapai keadilan antar laki-laki dan perempuan (Gunadi & Azwar, 2024) . Iklan ini menunjukkan bentuk sikap maskulinitas modern yang berdiri di luar maskulinitas hegemonik ataupun subordinat.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan Kahf #DetikDetikBerkahf di YouTube menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa iklan tersebut menunjukkan bentuk maskulinitas alternatif yang tidak mengacu kepada maskulinitas hegemonik, melainkan menekankan nilai-nilai seperti kemampuan melayani perempuan, taat beribadah, berbaur dengan sekitar, dan melakukan perawatan diri. Dengan demikian, iklan Kahf berhasil merepresentasikan jenis maskulinitas yang setara dan inklusif, dengan tidak bersifat dominatif terhadap perempuan maupun laki-laki dengan maskulinitas subordinat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bagaimana memahami dinamika representasi gender dalam media, serta memperlihatkan pentingnya representasi maskulinitas non-hegemonik dalam membentuk konstruksi sosial yang lebih variatif dan responsif terhadap perubahan budaya di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258.
- Budiastuti, A., & Wulan, N. (2014). *Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan (The Construction of Ideal Masculinity Through the Consumption of Popular Culture by Urban Teenagers)*. 14, 14.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities: Second Edition*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Dewayani, A., & Azwar. (2024). Representation of Gender Equality in the “Barbie” Film: Semiotic Analysis of Roland Barthes. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 125–136.
- Eisen, D. B., & Yamashita, L. (2019). Borrowing from Femininity: The Caring Man, Hybrid Masculinities, and Maintaining Male Dominance. *Men and Masculinities*, 22(5), 801–820.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173.
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Avant Garde*, 8(1), 20-32.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Fathiyah, & Hidayah, N. F. (2019). Citra Perempuan dalam Tayangan Iklan TV. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09, 89–102.
- Febriyanti, G. F., & Rahmatunnisa, M. (2022). Ketidakadilan Gender Akibat Stereotip Pada Sistem Patriarki. *ResearchGate*, June, 1-7.
- Gunadi, A. D., & Azwar, A. (2024). Semiotic exploration of Indian patriarchy: Roland Barthes’ perspective on Gangubai Kathiawadi. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 19(1), 91–101.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, I. I., & Indrayani, I. (2021). *Buku ajar Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harland, K., Beattie, K., & McCread, S. (2005). Young men and the squeeze of masculinity: the Inaugural Paper for the Centre for Young Men’s Studies. In *Centre For Young Men’s Studies* (1).

- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalas)*, 6(1), 64–81.
- Knudsen, G. H., & Andersen, L. P. (2020). Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 63–78.
- Kreicbergs, T. (2023). The Analysis of Masculinity in Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Perceptions. *Economics and Business*, 37(1), 135–151.
- Kreicbergs, T., Ščeulovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1).
- Kusumaningsih, D., Hidayah, T. N., & Sotlikova, R. (2024). Memperjelas Konsep Bahasa Maskulin melalui Analisis Penggunaan Gaya Bahasa pada Lagu Ciptaan Noah seperti Kemarin. *Klitika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 31–39.
- McKenzie, S. K., Collings, S., Jenkin, G., & River, J. (2018). Masculinity, Social Connectedness, and Mental Health: Men’s Diverse Patterns of Practice. *American Journal of Men’s Health*, 12(5), 1247–1261.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic Masculinity: Formulation, Reformulation, and Amplification*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Middleton, K., & Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561–578.
- Mulya, L. H., & Soetjipto, A. (2021). Maskulinitas sebagai Tonggak Keempat dalam Kajian Feminisme Hubungan Internasional. *Indonesian Perspective*, 6(2), 222–235.
- Neang, E. H. D., Bura, T., Mutmainnah, F. A., & Yuanti, A. (2025). Analisis Kesetaraan Gender dalam Rumah Tangga Keluarga Modern dalam Penerapan di Lingkungan Pasutri (Pengantin yang Menikah Mudah). *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 321–334.
- Nurafifah, & Harini, Y. N. A. (2023). Representasi Maskulinitas Taruna dalam Film Doea Tanda Cinta. *Klitika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 2714–9862.
- Nugraha, S. P., & Susilastuti, D. H. (2022). Peran Gender Kontemporer di Indonesia - Perubahan dan Keberlanjutan: Studi Pustaka. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(2), 351–378.
- Pithaloka, D., Taufiq, I., & Dini, M. (2023). Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 69–78.
- Ramdhani, G. (2020, October 9). *Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern untuk Pria Masa Kini*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4378590/kahf-produk-perawatan-halal-dan-modern-untuk-pria-masa-kini?page=3>
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men’s lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63(1), 64–78.
- Rizal, I. A., Prabasmoro, T., & Adipurwawidjana, A. J. (2024). Maskulinitas dan Relasi yang Termediasi dalam Perfect Strangers. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(1), 134–145.
- Sakina, A. I., & Siti, D. H. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia. *Share Social Work Journal*, 7(1), 71–80.

- Sihombing, L. H. (2023). Uncovering the Representation of Indonesian Culture: An Analysis of Marjan Syrup Advertisement. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2).
- Sipangkar, R. R., Sutimin, L. A., & Purwanta, H. (2022). Analisis Maskulinitas dalam Narasi Sejarah Indonesia Masa Pergerakan Nasional pada Buku Teks Sejarah Kelas XI SMA KTSP dan K-13 1. *Candi: Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sejarah*, 22(1), 24–45.
- Siripai, J. (2021). Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. *Journal of Men's Studies*, 29(2), 156–176.
- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men “Berubah Extra Cerah” Versi Adipati Dolken). *Jurnal Jurnalisa : Jurnal Jurusan Journalistik*, 7(1), 116.
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social Media Advertisements And Their Influence On Consumer Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Sultana, A. (2012). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *Arts Faculty Journal*, 4, 1–18.
- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112–124.
- Vidiarama, M. A., & Saktiningrum, N. (2022). Melampaui Dominasi Maskulinitas Hegemonik melalui Tokoh Superhero Gay dalam Novel Hero Karya Perry Moore. *Atavisme*, 25(2), 123–138.
- Wahyuni, E. A., Priyatna, A., & Prabasmoro, T. (2022). Konstruksi gender dalam sastra anak Sunda Nala karya Darpan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 35–49.
- Wardani, A. N. (2019). Hegemoni Maskulinitas dalam Under The Greenwood Tree Karya Thomas Hardy. *SATWIK: Jurnal Kajian Budaya Dan Perubahan Sosial*, 2(2), 68–78.
- Whitmer, J. M. (2017). “A Progression and a Regression at the Same Time”: Hybrid Masculinities and Entrepreneurial Selfhood. *Journal of Men's Studies*, 25(2), 115–132.
- Yasa, D. P. Y. A. T., Basuyoga Prabhawita, G., Kadek Puriartha, I., & Wirawan, I. G. N. (2024). Perlawanan Terhadap Maskulinitas Tradisional dalam Bahasa Penampilan Video Musik VIDY “W U AT?” *Calaccitra: Jurnal Film Dan Televisi*, 3(2), 68–75.