

BAB II

KERANGKA KONSEP

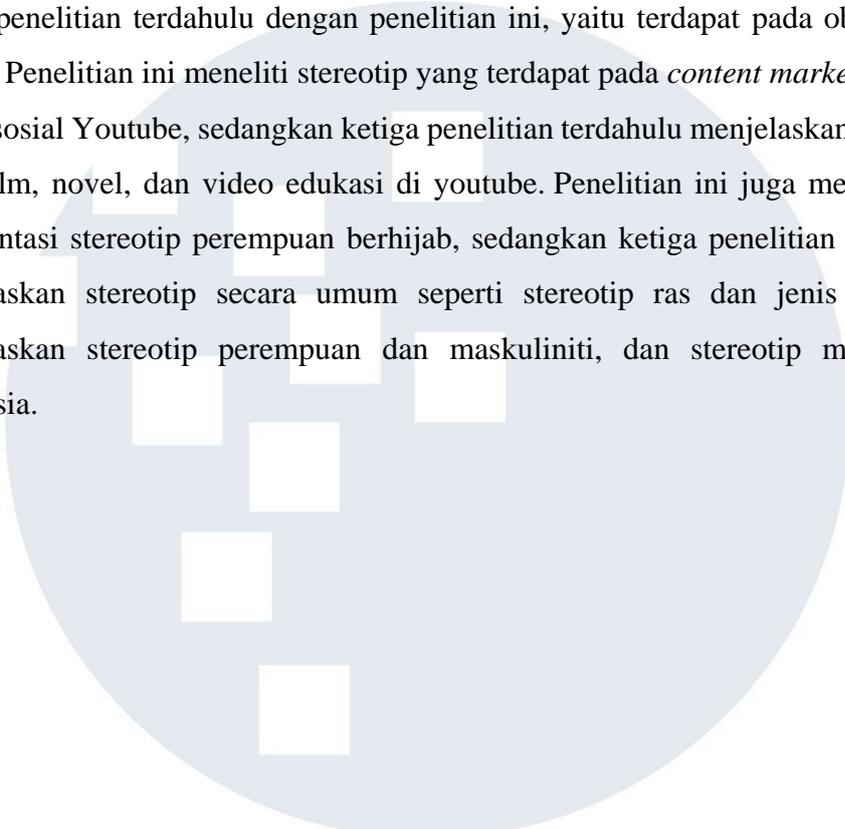
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengarah pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian, dan akan dijelaskan dimana letak perbedaan dan persamaan tersebut. Penelitian terdahulu pertama oleh Widya, Bahri, dan Nita yang berjudul “*An Analysis of Stereotype in Zootopia Movie*”, penelitian ini mengenai adanya bentuk stereotip dalam film keluarga berjudul Zootopia. Penelitian ini menjelaskan kategori stereotip yang terdapat pada film dan mendapatkan hasil bahwa kategori ras yang paling banyak ditemukan. Penelitian ini menggunakan konsep kategori stereotip dan fungsi stereotip.

Penelitian terdahulu kedua oleh Rizki dan Dr. Hamdani berjudul “Representasi Stereotype Masyarakat Indonesia pada Video How to Act Indonesian”, penelitian ini mengenai adanya bentuk stereotip pada video How to Act Indonesia yang diunggah di *Youtube* oleh Sacha Stevenson. Penelitian ini menjelaskan bagaimana orang-orang Indonesia dalam bersikap dan berinteraksi dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan konsep stereotip dan semiotik dari Roland Barthes. Penelitian terdahulu yang terakhir oleh Denisa, Agnes, dan Ni Made berjudul “*The Relationship of Women’s Stereotype and Masculinity Through the Study of the Main Character In The Novel Moana by Suzanna Frances*”, penelitian ini mengenai adanya bentuk ketidakadilan gender dan adanya stereotip yang membentuk karakter maskulin pada diri perempuan. Penelitian ini menggunakan konsep elemen intrinsik dan ekstrinsik yang terdapat dalam novel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat pada konsep yang digunakan yaitu stereotip, menjelaskan bagaimana pandangan orang terhadap apa yang diteliti, baik secara verbal maupun non-verbal. Persamaan lain terdapat pada metode penelitian, yaitu ketiga penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Namun dari persamaan tersebut, terdapat perbedaan atau kebaruan antara ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti stereotip yang terdapat pada *content marketing* pada media sosial Youtube, sedangkan ketiga penelitian terdahulu menjelaskan stereotip pada film, novel, dan video edukasi di youtube. Penelitian ini juga menjelaskan representasi stereotip perempuan berhijab, sedangkan ketiga penelitian terdahulu menjelaskan stereotip secara umum seperti stereotip ras dan jenis kelamin, menjelaskan stereotip perempuan dan maskulinitas, dan stereotip masyarakat Indonesia.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian & Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widya Atillah, M. Bahri Arifin, & Nita Maya Valiantien	<i>An Analysis of Stereotype in Zootopia Movie</i> Jurnal Bahasa, Seni, Sastra, dan Budaya Vol. 4 No. 1, Januari 2020, 49-62	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kategori <i>stereotype</i> yang terdapat dalam film Zootopia dan untuk mengungkapkan fungsi <i>stereotype</i> oleh karakter dalam film Zootopia.	Kategori <i>stereotype</i> : jenis kelamin, ras, usia, penampilan fisik, bahasa, profesi dan status ekonomi, dll. Fungsi <i>stereotype</i> : fungsi individu dan fungsi sosial.	Penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori <i>stereotype</i> yang paling banyak digunakan dalam film Zootopia adalah <i>stereotype</i> ras, dan yang paling sedikit <i>Stereotype</i> jenis kelamin. 11 karakter dari Zootopia lebih sering menggunakan <i>stereotype</i> dengan fungsi individual, kognitif dan afeksi.

2.	Rizki Agustian, Dr. Hamdani M. Syam, MA	Representasi Stereotip Masyarakat Indonesia pada Video <i>How To Act Indonesian</i> JIM FISIP Unsyiah Vol. 3, No. 1, Februari 2018: 696-706	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi stereotip masyarakat Indonesia pada video <i>How To Act Indonesian</i>	Representasi, Stereotip dan semiotik Roland Barthes	Penelitian kualitatif deskriptif dan teknik analisis data menggunakan signifikansi dua tahap Roland Barthes	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya stereotip orang Indonesia dalam video <i>How To Act Indonesian</i> , seperti cara orang Indonesia memuliakan tamu, Beranggapan jika belum makan nasi berarti belum makan, dll.
3.	Denisa Yunita, Agnes Setyowati H., & Ni Made Widisanti S.	<i>The Relationship of Women's Stereotype and Masculinity Through the Study of The Main Character In The Novel Moana by Suzanna Frances</i> <i>Journal Albion (Journal of</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan ketidakadilan gender dan juga untuk membuktikan hipotesis peneliti bahwa <i>stereotype</i> dapat membentuk karakter maskulin pada wanita	Elemen intrinsik (karakter, pengaturan, konflik, ironi, dan simbol), elemen ekstrinsik (teori gender, feminitas dan maskulinitas, <i>stereotype</i> , dan kekerasan simbolik)	Penelitian dengan metode analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>stereotype</i> dan maskulinitas wanita saling berhubungan, ketidakadilan gender yang dirasakan Moana dapat menjadi acuan dalam membuktikan

		<i>English Literature, Language, and Culture) Vol. 2, No. 1 (2020)</i>	melalui karakter utama dalam novel Moana			bahwa seorang wanita juga memiliki sisi maskulinitas seperti pria pada umumnya.
--	--	--	--	--	--	---

2.2 Representasi

Representasi menghubungkan makna dan bahasa ke dalam suatu budaya. Representasi merupakan suatu hal yang menggunakan bahasa untuk menjelaskan sesuatu yang memiliki makna. Representasi adalah bagian yang cukup penting dari proses yang mana diproduksi dan ditukar antara sesama anggota dalam suatu budaya. Hal tersebut mewakili suatu tanda dan gambar yang melibatkan penggunaan bahasa. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa, yaitu untuk mewakili sesuatu dengan tujuan dapat menggambarkannya atau memikirkan penggambaran tersebut atau imajinasi. Mewakili juga dapat disebut juga sebagai melambangkan atau menggantikan (Hall, 2012).

Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran manusia melalui bahasa. Hal tersebut merupakan hubungan antara bahasa dengan konsep yang memungkinkan menunjuk suatu objek, peristiwa nyata, hingga peristiwa fiksi (Hall, 2012).

Terdapat 2 proses representasi atau disebut juga 2 sistem dari representasi (Hall, 2012):

1. Mental representasi yaitu sistem dari segala objek, orang, dan peristiwa yang berhubungan dengan seperangkat konsep atau representasi mental yang dibawa kemana-mana oleh kepala manusia. Makna bergantung pada konsep dan gambaran yang terbentuk dalam benak manusia yang pada akhirnya membawa diri manusia ke hal-hal baik yang ada di dalam maupun keluar kepala.
2. Bahasa merupakan sebuah bahasa yang terlibat dalam seluruh proses konstruksi makna. Peta konsep harus memiliki bahasa yang sama agar dapat menghubungkan konsep dan ide dengan tulisan tertentu, audio, maupun visual. Istilah yang digunakan untuk kata-kata, suara, dan gambar yang mengandung makna disebut sebagai tanda. Tanda-tanda

tersebut mewakili konsep dan hubungan konseptual yang terdapat dalam benak manusia dan membentuk sistem makna budaya.

2.3 Budaya dan Stereotip

Kata stereotip berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stereos* yang berarti padat-kaku dan *typos* yang berarti model. Dalam psikologi sosial, stereotip adalah keyakinan yang sudah menjadi pandangan umum mengenai kelas atau kelompok tertentu. Dengan stereotip banyak orang dapat berasumsi bahwa semua orang yang termasuk dalam kelompok tertentu memiliki karakteristik yang sama sehingga dapat membuat kita mengabaikan perbedaan antar individu (Saguni, 2014).

Stereotip terhadap seseorang atau kelompok dapat mempengaruhi adanya diskriminasi yang mana menganggap semua orang dalam suatu kelompok itu sama. Perbedaan yang terdapat pada umur, ras, gender, etnis, agama, dan status merupakan perbedaan demografis yang paling terlihat dalam masyarakat dan perbedaan tersebut dapat membentuk stereotip serta asumsi (Robbins & Judge, 2013).

Menurut A. Samovar & E. Porter (dalam Mulyana 2000:218), Stereotip adalah sikap dan asumsi yang terbentuk karena adanya kepercayaan yang diyakini mengenai suatu kelompok atau individu, yang mana kadang cenderung menimbulkan penilaian yang negatif hingga dapat merendahkan orang lain. Salah satu masalah yang sering terjadi saat ini yaitu kecenderungan memberikan label pada suatu kelompok, seperti stereotip negatif atau merendahkan kelompok yang berbeda dengan apa yang kita yakini.

Berdasarkan pengertian mengenai stereotip di atas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur stereotip terdiri dari:

1. Stereotip merupakan pandangan umum mengenai kelas atau kelompok tertentu

2. Semua orang dalam kelompok tertentu memiliki karakteristik yang sama sehingga membuat kita mengabaikan perbedaan antar individu
3. Adanya diskriminasi yang menganggap semua orang yang ada dalam suatu kelompok itu sama
4. Adanya kepercayaan yang diyakini terhadap suatu kelompok yang membentuk sikap dan asumsi
5. Sikap merendahkan orang lain
6. Kecenderungan memberikan label pada suatu kelompok

Menurut Johnson & Johnson, stereotip akan dikuatkan dengan empat cara (Saguni, 2014):

1. Sesuatu yang kita rasakan dan kita ingat dapat dipengaruhi oleh stereotip berkaitan dengan keputusan orang-orang untuk bertindak dari luar kelompok tersebut
2. Gambaran berlebihan yang terdapat pada anggota kelompok lain dapat disederhanakan melalui stereotip. Cenderung menyamaratakan suatu perilaku individu dengan individu yang terdapat pada kelompok tersebut
3. Munculnya adu domba dari stereotip
4. Kebenaran akan stereotip memiliki tingkat yang tinggi, tetapi tidak ada pondasi dari suatu pernyataan mengenai stereotip. Condong kepada apa yang memang sering dibicarakan.

2.3.1 Kategori Stereotip

Stereotip dapat disebabkan karena adanya perbedaan dalam suatu isu dan dapat mengandung banyak faktor. Schneider (2005) mengklasifikasi isu ke dalam 8 kategori, antara lain:

a. Gender

Gender merupakan sebuah bentuk budaya sosial yang menghasilkan karakteristik maskulin dan feminin. Seperti yang diungkapkan oleh Moore, *gender*

tidak sama dengan seks dan jenis kelamin karena kedua hal itu bersifat biologis dan alamiah. Sedangkan *gender* memiliki penjelasan yang berbeda, para ilmuwan sosial mengemukakan *gender* lebih condong kepada sifat dan budaya yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Hal ini berkaitan pada tanggung jawab, fungsi, dan peran pria dan perempuan yang disebabkan karena adanya wujud sosial dan fleksibel sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi. Seperti stereotip pada umumnya, stereotip dalam *gender* berfungsi sebagai heuristik, yaitu pemrosesan informasi yang difasilitasi dan dibutuhkan usaha lebih untuk memprosesnya (Pratto and Bargh, 1991). Namun hal tersebut harus dipertimbangkan lagi karena adanya terpaan negatif dari stereotip *gender*.

Seorang psikolog bernama David Buss, mengungkapkan bahwa luasnya perbedaan pada *gender* dan muncul karena adanya permasalahan kesesuaian sepanjang sejarah evolusioner. Terdapat analisis perbedaan dan persamaan *gender* yang ditemukan oleh Hyde. Sedikitnya perbedaan *gender* pada bidang pengetahuan matematika, komunikasi, dan agresi, dan mayoritas perbedaan lebih condong pada bidang keterampilan motorik dan agresi fisik. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa stereotip merupakan penyamarataan individu yang terdapat dalam suatu kelompok tertentu, berdasar pada pemahaman dan asumsi individu.

1. *Gender* Laki-Laki

Laki-laki adalah seorang pemimpin. Stereotip tersebut merupakan yang paling sering terjadi pada gender laki-laki. Yang mana pemimpin yang baik digambarkan sebagai pemimpin yang otoritatif, berpikiran kuat, tegas, agresif, kompetitif, percaya diri, berorientasi pada tujuan, dan berani. Karakteristik tersebut lebih sering dikaitkan dengan laki-laki daripada perempuan. Bahkan suatu penelitian yang mengambil pendekatan yang lebih dinamis, menganalisis kepemimpinan sebagai proses atau suatu kegiatan, bukan seperangkat karakteristik yang dapat diidentifikasi. Hasil tersebut cenderung menyajikan konsep yang agak maskulin mengenai kepemimpinan yang ideal (Ilie & Schnurr, 2017).

2. *Gender* Perempuan

Stereotip perempuan yang menganggap perempuan harus lebih feminis dan lebih banyak menggunakan perasaan. Anggapan tersebut menurunkan semangat dan keinginan perempuan untuk unggul dalam bidang ilmu pengetahuan. Kepentingan rasionalitas dalam ilmu eksak tidak boleh ada pada dunia perempuan, dan diharuskan untuk lebih mendalami dan tertarik pada ilmu sosial dan urusan domestik. Hal-hal tersebut selalu dikaitkan dengan dunia kerja berdasarkan *gender* (Rosyidah & Nurwati, 2019). Stereotip pada *gender* perempuan juga sering terjadi dalam kasus kekerasan, menganggap perempuanlah yang mendorong terjadinya kasus tersebut. Stereotip ini muncul berdasarkan mitos dan budaya masyarakat yang terkait dengan seksualitas perempuan (Maryam, 2017)

b. Ras

Ras lebih mengarah pada suatu kelompok yang memiliki keturunan yang sama dengan keluarga. Bentuk fisik dan gen menjadi dasar identifikasi dari suatu ras. Etnis berhubungan dengan perbedaan budaya, identitas etnis, dan perbedaan pengalaman yang disebabkan karena perlakuan dari orang lain. Contohnya pada kelompok orang berkulit gelap dan berkulit putih. Banyak pandangan orang yang menganggap bahwa orang-orang berkulit gelap merupakan orang jahat dan orang-orang berkulit putih merupakan orang baik.

c. Usia

Dengan mengetahui usia orang lain, orang-orang dapat mengetahui bagaimana sikap dan perilaku yang dihasilkan. Menurut Schneider (2005: 466), usia mempengaruhi bentuk pertemanan, karir, perilaku, dan seterusnya. Pikun atau mudah lupa juga merupakan salah satu anggapan orang-orang terhadap orang yang lebih tua, sementara orang yang lebih muda sebaiknya tidak boleh mudah lupa. Stereotip lain yaitu menganggap anak muda lebih energik, aktif dan ambisius. Sedangkan orang yang lebih tua memiliki sikap tanggung jawab.

d. Bentuk Fisik

Banyak stereotip berdasar pada penampilan fisik seperti berat badan, rambut, warna kulit, bentuk tubuh, dll. Zebrowitz dalam Schneider (2005: 502), menjelaskan bahwa berinteraksi secara tatap muka dapat mengarah pada stereotype. Dalam komunikasi secara langsung, orang-orang dapat langsung mengobservasi bentuk fisik dari lawan bicara, seperti bentuk hidung, bentuk mata, alis, bibir, dll.

e. Bahasa

Sebagai tambahan dari bentuk fisik, komunikasi secara langsung dapat menyebabkan adanya stereotip berdasarkan bahasa yang digunakan. Bahasa yang digunakan dapat mengindikasikan seseorang dari mana ia belajar dan mendapatkan edukasi berdasarkan pilihan kata yang digunakan. Schneider (2005) menjelaskan bahwa orang-orang yang menggunakan gaya feminin akan terlihat kurang kompeten, lebih hangat, dan lebih sopan. Sementara, laki-laki yang berbicara dengan gaya feminin akan dianggap homoseksual dari laki-laki yang berbicara dengan lebih maskulin.

f. Profesi dan Status Sosial-Ekonomi

Perbedaan profesi setiap orang merupakan salah satu kategori stereotip. Kategori ini menjelaskan bahwa profesi seseorang menggambarkan karakteristik seseorang. Pada umumnya, kelompok sosial dengan pendapatan yang lebih besar dianggap pintar, rajin, dan *selfish*. Sementara yang berpendapatan rendah dianggap sedikit malas dan gemar menabung.

g. Kewarganegaraan

Banyak orang mengidentifikasi dirinya menurut identitas kewarganegaraan karena mereka merasa diciptakan untuk negara tersebut. Salah satu contoh yaitu anggapan bahwa orang Indonesia merupakan orang yang kreatif dan kurang disiplin. Sementara orang Cina dianggap rajin dan disiplin dengan waktu.

h. Kategori Lain

Berbagai contoh stereotip berdasarkan banyak faktor yang tidak dijelaskan dalam poin ini, yang berarti dari ketujuh kategori di atas masih banyak kasus stereotip yang terjadi dalam kehidupan, karena tidak ada batasan dalam stereotip.

2.4 Perempuan dan Hijab

Hijab merupakan sebuah kain yang berguna untuk menutup, menghalangi, dan suatu batasan. Dapat dikatakan sebagai penutup aurat bagi perempuan apabila digunakan oleh seorang perempuan. Hijab saat ini sudah menjadi penanda atau simbol dalam suatu kepercayaan, namun tidak seluruh agama atau keyakinan mewajibkan perempuan untuk berhijab. Banyak kalangan yang mempelajari lebih dalam mengenai hijab ketika hijab dilihat sebagai suatu tradisi dari ajaran agama Islam. Kajian yang didasari berdasarkan pandangan sejarah, mitologi, dan lain sebagainya, tidak hanya berdasarkan Al-Qur'an maupun Hadits, sehingga mulai banyak bermunculan asumsi dan pandangan mengenai hijab (Ramadana, 2022).

Saat ini, penggunaan hijab sudah menjadi suatu fenomena yang menyebar di kalangan masyarakat. Menurut analisis institusional, fenomena mengenai hijab dapat didefinisikan menggunakan penjelasan dari Michelle Barker tentang berkembangnya agama Buddha di Australia. Barker menggunakan konsep *religious capital*, yang mana konsep tersebut jarang digunakan oleh para ahli dalam melihat fenomena keagamaan. Konsep tersebut juga digunakan Barker dalam memaparkan penjelasan mengenai berkembangnya praktik agama dan ketertarikannya terhadap agama Buddha di Australia. Konsep *religious capital* menjadi ketertarikan sendiri bagi Barker karena menurutnya mengukur dalamnya keagamaan individu sangat sulit, namun konsep ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari keberadaan suatu agama (Hisyam et. al, 2019).

Umumnya, mayoritas umat Islam di Indonesia paham bahwa aurat bagi seorang muslimah adalah seluruh tubuhnya, kecuali wajah dan telapak tangan. Maka dari itu, menurut Islam berpakaian yang benar untuk perempuan adalah menutup seluruh tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki, kecuali wajah dan telapak tangan. Tetapi, cara berpakaian tersebut biasanya hanya dilakukan ketika

menjalankan ibadah wajib umat muslim, yaitu shalat. Ketentuan syariat tersebut tidak membuat seluruh perempuan Indonesia untuk berpakaian berdasarkan syariat. Secara budaya, mayoritas masyarakat Indonesia juga tidak berkewajiban untuk menggunakan pakaian yang menutup seluruh tubuh, termasuk menutup kepala (Hisyam et. al, 2019).

Seorang cendekiawan, Nurcholish Madjid, menjelaskan bahwa hijab itu lebih condong kepada ketentuan suatu budaya dibanding ajaran suatu agama. Ia berpendapat bahwa jika hijab memang ditujukan untuk menjadi perlindungan dan identitas, seperti yang terdapat dalam ayat 59 surah Al-Ahzab, atau bisa dikatakan sebagai peningkatan suatu status kaum perempuan yang memiliki pengaruh atau kelompok perempuan pemilik kasta tertinggi, maka dapat dianggap bahwa hijab dan jilbab merupakan hal kebudayaan dibanding hal yang religi. Madjid menyimpulkan bahwa perempuan Islam tidak memiliki kewajiban untuk menggunakan hijab, tetapi hanya digunakan sebagai perlindungan. Jika sudah tidak membutuhkan perlindungan, maka perempuan dapat memilih untuk selalu menggunakan hijab atau tidak (Hisyam et. al, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa perempuan berhijab atau perempuan yang mengenakan hijab merupakan perempuan yang menjadikan dirinya pembatas atau pembeda dengan laki-laki. Sebagaimana arti hijab sendiri merupakan penghalang, yaitu menutup aurat dari kepala hingga kaki (Kumparan, 2020). Hijab saat ini sudah menjadi suatu tren *fashion* para wanita muslimah, mulai terbentuknya berbagai bentuk hijab yang dapat dikreasikan dan menjadikan hijab suatu budaya (Mahmud, 2020).

2.5 Content Marketing

Komunikasi Pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran yaitu pesan atau konten yang biasa disebut *content marketing* (Cangara, 2017). Menurut J Rowley (dalam Yazdanifard dan Kee, 2015), *content marketing* adalah suatu identifikasi yang

dilakukan oleh perusahaan dan diatur secara pasti, menarik perhatian calon konsumen dengan menyebarkan konten melalui media digital, serta dengan analisis yang kuat. *Content marketing* dapat berupa media seperti teks, video, foto, audio, dll. (Maczuga & et.al, 2014, p. 17).

Menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhannya melalui konten yang akan dipublikasikan, agar dapat diterima dan calon konsumen tertarik dan pada umumnya *content marketing* diproduksi dengan teknik *storytelling*. Namun kesulitan teknik ini yaitu konten harus dikemas dengan sangat baik agar pesan yang terdapat dalam konten dapat dipahami dan diterima oleh konsumen. Zaman sekarang, hampir semua menggunakan media digital dalam mempromosikan produk dan jasanya, sehingga suatu konten harus memiliki keunikannya sendiri agar dapat menarik perhatian konsumen (Gamble, 2016).

Ada 2 unsur yang harus ada dalam *content marketing*, yaitu berguna dan mudah diakses. Berguna berarti suatu konten harus memiliki visual yang menarik, berkelas dan memiliki manfaat yang jelas, dengan tujuan mempersuasi konsumen agar melakukan tindakan yang diharapkan oleh si pembuat konten. Mudah diakses berarti semua orang dari berbagai kalangan dapat mengakses konten dengan mudah, sehingga pembuat konten harus membuat konten yang kreatif dan memenuhi berbagai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh konsumen (Ryan, 2017).

Content marketing memiliki 5 dimensi (Karr, 2016):

1. *Reader Cognition*: Pemahaman konsumen akan isi atau pesan yang terdapat dalam konten
2. *Sharing Motivation*: Nilai yang terdapat dalam konten dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bersifat edukatif
3. *Persuasion*: Individu yang berpotensi menjadi konsumen tertarik dengan konten dan terpikirkan untuk menjadi konsumen
4. *Decision Making*: Adanya tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen dari konten yang disuguhkan
5. *Factor*: Konten bermanfaat dalam kehidupan

Menurut McPheat (McPheat 2011, p.15), terdapat beberapa indikator yang harus terdapat dalam *content marketing*, yaitu:

1. *Educates*: Terdapat sisi pengetahuan dalam konten agar konsumen yang melihat dapat menambah wawasan melalui konten tersebut
2. *Informs*: Konten berisi informasi yang mudah dipahami oleh konsumen dan juga kualitas informasi harus diperhatikan dan berhubungan dengan fakta yang ada
3. *Entertains*: Konten juga harus bisa menghibur sehingga harus dikemas dengan unik agar timbul sikap kepuasan pada konsumen
4. *Create Trustworthiness*: *Content marketing* pada akhirnya harus dapat membentuk kepercayaan konsumen akan kredibilitas *brand*.

Content marketing memiliki beberapa jenis, seperti: artikel, blog, video, dan podcast. Jenis *content marketing* yang digunakan dalam konsep ini adalah *video marketing*. *Video marketing* adalah strategi marketing yang menggunakan video untuk diunggah di *platform online* sebagai media dari video tersebut. *Platform online* yang biasa digunakan untuk mengunggah video adalah *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Orang-orang yang memiliki bisnis tentunya ingin kampanye atau pemasaran yang mereka lakukan tersebar dan diketahui oleh masyarakat luas. Semakin viral pemasaran tersebut maka semakin meningkat juga *brand awareness* masyarakat.

Terdapat beberapa kelebihan *video marketing*, antara lain (Maidasari et. al, 2021):

1. Konsumen dapat lebih mudah memahami produk melalui video
2. *Video marketing* sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan semakin meningkat
3. Membagikan video ke media sosial atau media lain merupakan kegemaran banyak orang
4. Pemasaran akan terus meningkat hingga kedepannya dengan *video marketing*

Terdapat 2 cara untuk membagikan konten di media, seperti Youtube, Slideshare, Flickr, dll. Cara pertama ketika suatu perusahaan membuat dan membagikan konten dan yang kedua ketika orang-orang diluar perusahaan membuat media tentang konten tersebut. Cara pertama merupakan yang terpenting, terutama perusahaan yang baru mulai menggunakan pemasaran sosial, dan akhirnya akan merasakan keuntungan penggunaan konten untuk pemasaran sosial. Jika memungkinkan, dorong konsumen untuk menciptakan kembali konten yang sudah dibuat sebelumnya atau membuat konten orisinal untuk perusahaan. Youtube saat ini merupakan situs membagikan video terbesar dan urutan ketiga dalam situs internet yang paling banyak dikunjungi (Zarella, 2010).

Dengan internet sebuah konten dapat lebih dari sekedar menciptakan sesuatu yang disusun dengan baik atau video dengan resolusi tinggi, dan suatu konten harus memiliki keterkaitan dengan pesan yang disampaikan serta reputasi perusahaan (McPheat, 2011).

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan membuat dan membagikan informasi, ide-ide, serta mencari topik apapun semua bisa didapat di media sosial. Karena semakin banyak orang yang membuat konten untuk kebutuhan pribadi secara profesional dan *online*, hal tersebut mulai berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah dan kepentingan perusahaan atau organisasi dalam memproduksi suatu konten. Media sosial telah meningkat dalam aspek jumlah ketertarikan pada masyarakat, sehingga dapat menggantikan media konvensional ke media yang berfokus pada penggunaannya. Media sosial dikatakan juga sebagai *user-centric*, yaitu pengguna memiliki kontrol, pilihan, fleksibilitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunaannya (Quesenberry, 2019).

Media sosial menjadi salah satu faktor terbentuknya interaksi sosial. Interaksi sosial adalah suatu proses hubungan timbal balik atau respon antara dua orang. Interaksi atau bersosialisasi dengan orang lain adalah inti dalam menjadi

manusia, karena pemahaman, pemaknaan, dan ingatan kita tentang lingkungan sekitar dan dunia berinti pada interaksi dan cerita dengan orang lain. Media sosial adalah platform yang tepat dan cocok untuk saling bercerita dan merupakan ruang yang ideal untuk memenuhi kebutuhan manusia akan interaksi dengan orang lain. Melalui media sosial, sekelompok orang akan bersatu sesuai dengan kemampuan, memori, makna, dan lain sebagainya. Secara tidak langsung, orang-orang akan bersedia menceritakan kisahnya di media sosial melalui frekuensi posting di media sosial dan saling berkomentar (Quesenberry, 2019)

Menurut Quesenberry (2019), media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan ke dalam 4 kategori, antara lain:

1. Social Network, Blog, and Forum

Dari banyaknya jenis media sosial, jejaring sosial menjadi salah satu yang paling terkenal dan banyak digunakan. Media sosial seperti Facebook dan LinkedIn merupakan media sosial yang cukup besar. Dapat dikatakan bahwa jejaring sosial adalah situs apapun dimana seseorang terhubung dengan mereka untuk membagikan minat pribadi atau profesional. Jejaring sosial memungkinkan orang untuk membuat profil pribadi dan menawarkan cara untuk bergabung dalam suatu grup dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui update atau posting dengan media dari tautan dan teks menjadi foto atau video. Banyak jejaring sosial yang diawali di situs *web*, namun sekarang sebagian besar dapat diakses melalui perangkat seluler atau *smartphone*.

Blog adalah versi singkat dari Weblog, menggambarkan situs *web* berisi *post* yang menampilkan komentar atau cerita seperti buku harian tentang mata pelajaran tertentu dalam ranah pribadi hingga politik. Blog dapat menghubungkan ke situs lain yang memungkinkan adanya penyematan konten multimedia seperti foto, video, dan audio. Pembaca dapat menceritakan kembali kepada penulis melalui kolom komentar di setiap unggahannya. Karakteristik unik dari blog adalah siapapun dapat mempublikasikan dengan mudah mengenai topik apapun dan blog

merupakan media sosial yang cukup interaktif. Contoh blog yang saat ini cukup banyak digunakan yaitu: WordPress, Blogger, dan Tumblr.

Forum adalah situs diskusi *online* dimana orang-orang dapat mengadakan percakapan tentang topik terkait melalui pesan yang diunggah. Forum berbeda dengan ruang obrolan, karena dalam ruang obrolan pesan lebih panjang dan terjadi secara *real time*, sedangkan diskusi forum lebih seperti percakapan surel. Forum mirip dengan blog karena forum terdapat tempat pertemuan *digital* bagi orang-orang yang tertarik dengan topik tertentu. Forum juga dapat disebut juga sebagai papan pesan, buletin, atau kelompok diskusi

2. *Microblogging & Media Sharing*

Microblogging adalah blog yang lebih tradisional dimana konten lebih kecil, baik dalam ukuran maupun lamanya durasi konten. *Microblog* membatasi pertukaran ke ukuran informasi yang lebih kecil seperti kalimat pendek, gambar tunggal, atau tautan video yang biasa disebut *microposts*. Dalam blog tradisional, pengguna dapat mengunggah topik apapun yang mereka lakukan. Perbedaan antara *microblog* dengan blog tradisional sangat kecil, yaitu dalam cara menggunakannya. Layanan *microblogging* yang cukup banyak digunakan saat ini, seperti: Twitter, Pinterest, Vine, MeetMe, Sina Weibo, dan Plurk. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Myspace, dan LinkedIn juga memiliki fitur *microblogging* berupa menulis status.

Media sosial telah menjadi sangat populer di internet dan melalui aplikasi di perangkat seluler, karena merupakan keinginan umum bagi orang-orang untuk berbagi dan membaca dalam memenuhi kesenangan. Dengan semakin populernya situs yang berfokus secara visual seperti Instagram dan Snapchat, gambar adalah jenis konten yang paling populer. Video juga merupakan platform yang dapat meningkatkan fitur berbagi dan menonton secara *online*. Poin penting dalam *media sharing* yaitu membagikan ke berbagai media sosial untuk satu konten itu mudah,

hanya menekan satu tombol. Media untuk membagikan konten yang cukup terkenal saat ini yaitu Youtube, Instagram, dan Snapchat.

3. *Geosocial, Live Video, Ratings, and Review*

Smartphone semakin populer, begitu juga dengan penggunaan data lokasi *real time*, yang memungkinkan membagikan lokasi kepada teman dalam bentuk *check-in*. *Check-in* didefinisikan sebagai membagikan lokasi pribadi dengan seseorang yang sebelumnya sudah ditentukan melalui layanan jejaring sosial. Kegiatan yang terkait adalah *geotagging*, yang mana identifikasi mengenai informasi geografis ditambahkan ke media seperti gambar, video, atau unggah di media sosial. Foursquare merupakan inovator yang cukup besar dalam kategori ini, yang mana membentuk komunitas sosial di sekitar tempat *check-in* dan mendapatkan poin jika melakukannya. *Platform* lain yang sudah menyediakan fitur ini yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan Yelp.

Video streaming menjadi besar ketika aplikasi Meerkat diluncurkan pada musim semi tahun 2015 South By Southwest, lalu diikuti oleh Periscope, dan pada akhir musim panas tahun 2015 Blab diluncurkan diikuti oleh Facebook Live pada musim semi tahun 2016. *Video streaming* secara langsung adalah konten video yang dikirim melalui internet dan ditampilkan secara *real time*. Video langsung dapat meningkatkan *awareness*. Konten video langsung menjadi pilihan dari konten lain seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Ulasan adalah laporan yang menampilkan tanggapan seseorang mengenai kualitas produk, layanan, atau tampilan. Penilaian adalah cara mengukur baik atau buruknya sesuatu, tetapi ditunjukkan secara spesifik dalam skala yang relatif atau evaluasi.

4. *Social Bookmarking and Social Knowledge*

Social bookmarking adalah layanan *online* dimana pengguna dapat menyimpan, berkomentar, dan membagikan dokumen atau situs. Tipe layanan ini sudah ada dari 1996 tetapi penemu Del.icio.us pada 2003 memperkenalkan kata *social bookmarking* dan *tagging*. *Tagging* adalah cara program *social bookmarking*

mengkoordinir situs menuju sumbernya. *Platform social bookmarking* yang banyak digunakan saat ini yaitu Reddit, Digg, StumbleUpon, dan BuzzFeed.

Menulis merupakan hal yang normal yang dilakukan seseorang dalam mengumpulkan pengetahuan dan kemudian dibagikan kepada yang lain. Ini ada untuk komunikasi interpersonal, artikel, buku, bahkan ensiklopedia. Platform pengetahuan sosial yang umum atau jejaring merupakan pertukaran informasi yang berlandaskan internet dimana pengguna dapat memberikan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari orang lain. Contoh-contoh *platform* pengetahuan sosial yaitu Wikipedia, Yahoo! Answers, dan Quora.

2.6.1 Youtube dan Karakteristik

Youtube adalah situs untuk membagikan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video, menonton video, dan membagikan video produksi sendiri maupun perusahaan. Youtube merupakan situs membagikan video nomor satu dengan penggunanya sebanyak lebih dari 1 miliar atau sepertiga dari seluruh orang di internet. Youtube pertama kali didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley pada tahun 2005 dan dibeli oleh Google pada tahun 2006. Youtube semakin berkembang di kalangan anak muda. Menurut penelitian Konferensi Asosiasi Pemasaran Amerika, video iklan dari suatu *brand* populer akan menjadi lebih viral. Ditemukan video yang memiliki performa terbaik yaitu menceritakan sebuah kisah yang berisi bentuk dramatis 5 babak, yaitu plot pengantar, aksi yang mulai meningkat, klimaks, aksi yang mulai menurun, dan momen penutup (Quesenberry, 2019).

Youtube memiliki lima karakteristik, yaitu: Pertama, durasi yang tidak terbatas dalam mengunggah video, hal ini menjadi keunggulan dibanding media sosial lain seperti Instagram, Snapchat, dan Facebook yang memiliki batasan durasi dalam mengunggah video. Kedua, sistem keamanan yang cukup baik dan ketat, Youtube cukup ketat bagi siapapun yang ingin mengunggah video. Tidak mengizinkan video yang mengandung SARA, ilegal, musik yang memiliki hak

cipta, dan akan ada konfirmasi ulang sebelum video diunggah. Ketiga, berbayar, Youtube akan memberikan *adsense* atau honor bagi akun yang videonya tembus 1000 *views*. Keempat, *video offline*. Video bisa ditonton tanpa internet, tetapi sebelumnya harus diunduh terlebih dahulu. Terakhir, tersedia pilihan untuk mengedit. Sebelum mengunggah video, Youtube menyediakan tempat edit sederhana, seperti untuk memotong video, menambah efek, dan lain sebagainya (Stellarosa et.al, 2018).

2.6.2 Hashtag

Hashtag merupakan tanda pagar yang berguna untuk mengkategorikan setiap data terhadap suatu gambar atau konten yang diunggah di internet. Dengan adanya hashtag, data yang terdapat dalam internet dapat dengan mudah didokumentasikan, dan memudahkan pengguna internet dalam menjelajahi internet untuk mencari dan menemukan data yang dibutuhkan (Mustofa, 2019).

Istilah *hashtag* atau tagar ini banyak digunakan di media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Penggunaan *hashtag* ini biasanya digunakan sebelum kata-kata yang diciptakan oleh pengguna suatu akun, berguna untuk mengkategorikan pesan-pesan yang masuk agar lebih mudah dicari (Mustofa, 2019).

2.7 Semiotika

Secara etimologis, Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani Semeion yang memiliki arti tanda. Tanda berarti suatu kaidah sosial yang sudah ada sebelumnya, dapat dikatakan sebagai sesuatu yang merepresentasikan hal lain. Tanda disebut juga sebagai sesuatu yang menuntun akan eksistensi objek lain. Contohnya seperti asap yang menandakan adanya api. Begitu banyak tanda-tanda yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari, seperti jika ada yang memasang janur di sekitar rumah, maka menandakan akan diadakannya acara pernikahan, dan lain sebagainya (Wahjuwibowo, 2018).

Semiotika adalah ilmu atau metode yang digunakan untuk mengkaji suatu tanda. Tanda merupakan alat yang digunakan manusia saat ini untuk menemukan cara dalam berjalan di dunia. Semiotika atau semiologi didasarkan pada keinginan memahami bagaimana kemanusiaan memaknai banyak hal. Memaknai dalam kasus ini tidak dapat digabungkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai memiliki makna bahwa objek-objek yang ada memiliki tujuan untuk berkomunikasi tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga ingin menetapkan sistem yang tersusun dari tanda (Sobur, 2021).

Menurut Littlejohn (1996), dalam bukunya *“Theories on Human Behaviour”*, tanda-tanda merupakan asas dari seluruh komunikasi. Littlejohn juga mengatakan bahwa adanya tanda sebagai jembatan untuk manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dan terdapat banyak sekali hal-hal yang dapat dibicarakan dan dikomunikasikan saat ini. Namun menurut ahli semiotika lain, Umberto Eco, semiotika hingga saat ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi berfokus pada teori mengenai terbentuknya tanda, yang mana salah satu teori tersebut memprediksikan eksistensi enam faktor dalam suatu komunikasi, yaitu pengirim, penerima pesan atau tanda, isi pesan, media yang digunakan, dan objek yang dibicarakan. Sedangkan semiotika signifikasi tidak membahas tujuan komunikasi, semiotika ini berfokus pada interpretasi sebuah tanda hingga lebih condong pada bagaimana penerima menerima tanda dibanding proses penerimaannya (Wahjuwibowo, 2018).

Terdapat beberapa tokoh yang dikenal sebagai ahli semiotika, yaitu: Charles Sander Peirce, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco. Penelitian ini menggunakan semiotika menurut Roland Barthes.

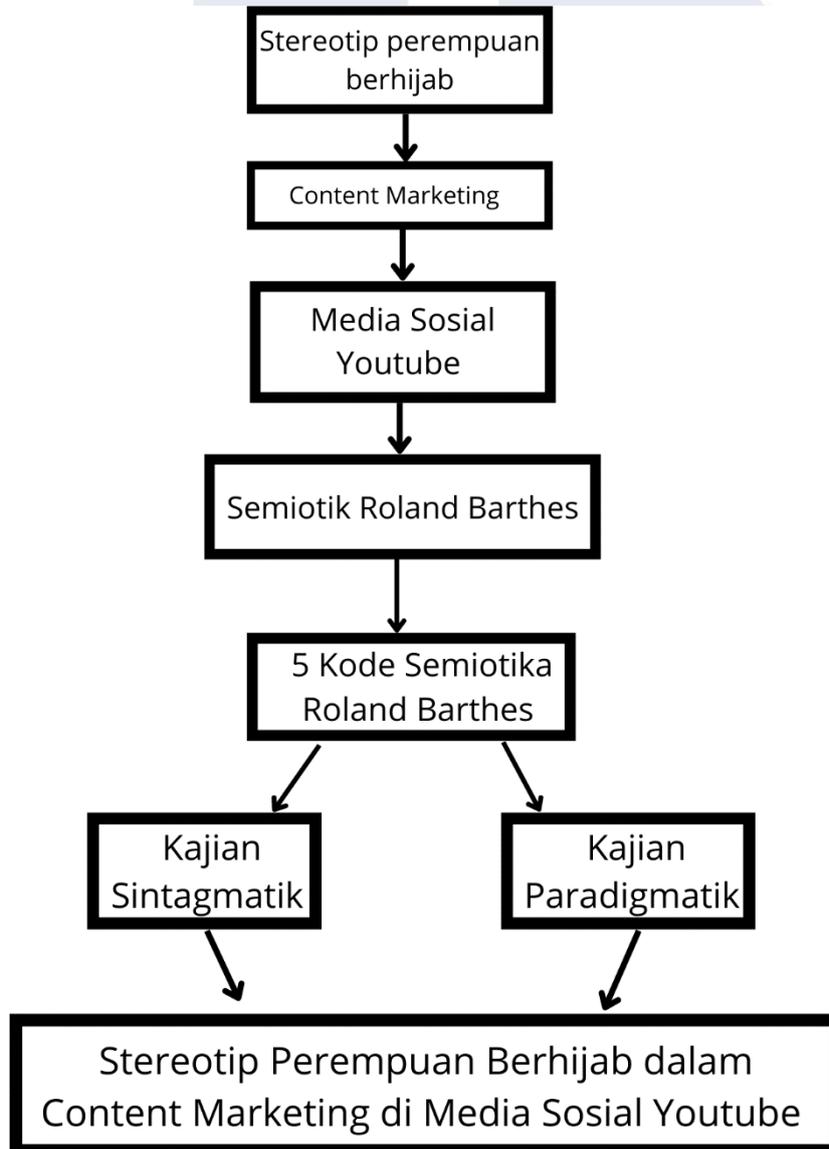
2.7.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) merupakan ahli semiotika yang menumbuhkan pengamatan yang mana sebelumnya lebih fokus pada suatu hal yang sistematis mengenai semiotika teks. Barthes menjelaskan konsep konotasi dan denotasi sebagai inti dari analisis semiotik. Barthes menjelaskan model *glossematic sign* (tanda-tanda glossematik) secara sederhana, yaitu model yang membahas mengenai dimensi yang diabaikan dari bentuk dan akarnya (Wahjuwibowo, 2018). Barthes juga mengemukakan bahwa bahasa adalah hal yang termasuk dalam tanda dan merupakan cerminan dari tanggapan-tanggapan masyarakat (Sobur, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa, *primary sign* adalah denotatif dan *secondary sign* adalah konotatif. Inti penting dari model semiotika Roland Barthes terdapat pada konsep konotatif. Model ini disebut sebagai signifikasi dua tahap oleh Fiske. Barthes menjelaskan melalui model ini bahwa signifikansi tahap pertama merupakan kaitan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified (content)* pada tanda terhadap adanya validitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi, arti nyata dari sebuah tanda. Barthes menggunakan istilah konotasi sebagai petunjuk dari signifikansi tahap kedua, mendeskripsikan adanya interaksi saat pertemuan dua tanda yang melibatkan perasaan atau emosi dari pembacanya serta nilai dari kebudayaan. Dengan kesimpulan, denotasi merupakan gambaran suatu tanda terhadap objek, dan konotasi merupakan cara penggambarannya (Wahjuwibowo, 2018).

Terdapat satu aspek yang digunakan Barthes dalam melakukan semiotika, yaitu mitos pada masyarakat. Barthes berasumsi mengenai mitos menjadi awal pembuka jalan dalam dunia semiologi, yaitu mengenali lebih dalam mengenai tanda untuk sampai pada tahap mitos yang termasuk dalam keseharian masyarakat. Secara efisien, Barthes memeriksa keberadaan mitos-mitos modern dalam masyarakat melalui berbagai pemahaman kebudayaan. Analisis semiotika ini bisa digunakan pada hampir seluruh teks, radio, koran, foto, majalah, dan lain sebagainya (Rohmaniah, 2021).

2.8 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian