

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya sudah dilakukan yang dikembangkan kembali. Penelitian terdahulu dilakukan sebagai referensi dalam penelitian ini, pemilihan referensi didasari atas kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terkait. Penelitian ini menggunakan empat jurnal yang diantaranya terdapat dua jurnal komunikasi yang dapat membantu menyempurnakan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama diteliti oleh Michelle Angela dan Septia Winduwati dengan judul “Representasi Kemiskinan dalam Film Korea Selatan (Analisis Semiotika Model Saussure pada Film Parasite)” yang diteliti pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat penggambaran akan kemiskinan yang ada di Korea Selatan dan menemukan bagaimana film Parasite merepresentasikannya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep komunikasi massa, film sebagai media massa, dan semiotika model Saussure. Metodologi yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi.

Film ini menggambarkan situasi kemiskinan yang terjadi di Korea, yang divisualisasikan dengan rumah yang bentuknya kecil dan sempit. Sang pemeran utama yang hidupnya tanpa pekerjaan, dengan gaya bicara dan sikap orang miskin, hidup di tengah-tengah kemiskinan dengan gaya hidup yang selalu terikat dengan hutang.

Film ini menyalurkan pesan kepada audiens dengan cara menggambarkan kehidupan miskin yang ada di Korea Selatan dan hal ini tergambar jelas pada scene, pengaturan dan script. Sebagai salah satu media massa sebagai penyalur pesan, film adalah bentuk dari media yang memiliki sifat menghibur untuk masyarakat (Halim, 2015). Perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu pertama yang menalkukan analisis film dan menggunakan

semiotika model Saussure sementara penelitian ini melakukan analisis iklan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

Penelitian terhadulu kedua di teliti oleh Alisha Husaina, Putri Ekaresty Haes, Nuning Indah Pratiwi, Putu Ratna Juwita dengan judul “Analisis Film Coco Dalam Teori Semiotika Roland Barthes” pada tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas bagaimana film Coco menggambarkan unsur budaya Mexico yaitu budaya El Dias Los Muertos. Untuk dapat menjawab tujuan penelitian tersebut maka penelitian dilakukan secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi serta wawancara, selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes *two order signification*, dimana Barthes mengungkapkan semiotika sebagai signifier (penanda) dan signified (pertanda) yang dikembangkan menjadi teori dengan dua sistem signifikansi yaitu makna denotasidan konotasi berdasarkan fakta dan realita.

Penelitian ini menghasilkan makna denotasi yang terkandung dalam film Coco direpresentasikan dengan makna yang sebenarnya yang dapat dirasakan oleh penonton, sementara itu makna konotasi yang ada dalam film ini adalah pesan yang terkandung dalam denotasi tersebut dengan digambarkan melalui peristiwa yang ada adegan. Sementara makna mitos, merupakan kaitan budaya El Dias Los Muertos akan film Coco yang merupakan kepercayaan masyarakat Mexico. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metodologi yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik wawancara dalam memperoleh data dan juga objek analisis yang dimana penelitian terdahulu menggunakan film sebagai objek yang dianalisis, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan dengan metode dokumentasi.

Berikutnya **penelitian terdahulu ketiga**, merupakan penelitian berjudul *Representation of Androgyny Fashion in Fashion Page in Elle Magazine Indonesia: A Semiotic Study* oleh Reza Oktivia Hamenda 2012 dari Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang mendasari penggunaan busana androgini dalam majalah busana ELLE Indonesia, penelitian

ini menggunakan teori dan konsep representasi, semiotika Roland Barthes, androgini, dan semiotika. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan melakukan observasi mendalam. Penelitian ini menghasilkan gender memiliki kaitan *fashion* yang dimana *fashion* memiliki tugas untuk membantu menentukan peran gender melalui cara berpakaian. Pria dan wanita memiliki cara atau gaya yang berbeda dalam mengenakan pakaian, ini berasal dari peran masing-masing gender dalam budaya (Hamed, 2012).

Penelitian ini menemukan representasi androgini pada majalah *fashion* ELLE Indonesia, dengan topik yang membahas antara wanita dan tempat pekerjaan membuat penjelasan bahwa *fashion* androgini adalah bentuk dari kecemasan. Kecemasan akan perempuan yang berada di lingkungan pekerjaan yang didominasi oleh pria, sehingga perempuan memilih untuk menggunakan busana androgini. Perbedaan pada penelitian ini didapatkan dari topiknya yang dimana penelitian ini membahas topik mengenai *fashion*.

Penelitian terdahulu keempat sebagai penelitian terakhir dengan judul Representasi Androgini Jovi Adhiguna di Video Blog YouTube oleh Chela Merchela Funay tahun 2018 dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui representasi androgini dan melihat pengaruh androgini terhadap ideologi dominan heteronormatif yang ada di tengah masyarakat. Dengan menggunakan teori dan konsep diantaranya representasi, semiotika Roland Barthes, androgini, gender role, identitas gender, dan Media. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan analisis data interpretasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan androgini tidak termasuk kedalam orientasi seksual melainkan androgini bentuk dari perkembangan gender yang dimana peran maskulin yang terintegrasi dengan feminin (Funay, 2018).

Hal ini ditunjukkan sesuai analisis konotasi dan denotasi pada video Jovi Adhiguna di YouTube. Penelitian ini juga mengungkapkan video Jovi Adhiguna menunjukkan nilai androgini, memiliki kecenderungan ketertarikan pada aktivitas seni dan juga *fashion* dibandingkan dengan aktivitas laki-laki maskulin pada

umumnya yang membuat Jovi sebagai androgini liyan. (Funay, 2018) mengungkapkan liyan adalah hal yang bertentangan dengan ideologi masyarakat yang dominan seperti laki-laki ideal dan heteronomatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini melakukan analisis pada media sosial YouTube selain itu penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dimana penelitian ini menjelaskan teori gender role dan identitas gender

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian semiotika Roland Barthes untuk melihat representasi androgini yang ada dalam iklan Instagram brand Emily and Bear. Dengan adanya keempat penelitian sebelumnya peneliti jadikan acuan, setelah itu peneliti melakukan pengamatan terhadap tanda dan makna yang merepresentasikan nilai androgini pada iklan 'Emily and Bear.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Michelle Angela, Septia Winduwati	Alisha Husaina, Putri Ekaresty Haes, Nuning Indah Pratiwi, Putu Ratna Juwita	Reza Oktivia Hamenda	Chela Merchela Funay
Judul	Representasi Kemiskinan dalam Film Korea Selatan (Analisis Semiotika Model Saussure pada Film Parasite)	Analisis Film Coco Dalam Teori Semiotika Roland Barthes	<i>Representation of Androgyny Fashion in Fashion Page in Elle Magazine Indonesia: A Semiotic Study</i>	Representasi Androgini Jovi Adhiguna di Video Blog YouTube
Tujuan	Menemukan representasi kemiskinan dalam film Parasite	Menganalisis Festival “El Dias Los Muertos” pada Film Coco dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Mengetahui makna yang mendasari penggunaan busana androgini.	Mengetahui representasi androgini dan melihat pengaruh androgini terhadap ideologi dominan heteronormatif
Teori & Konsep	Komunikasi Massa Film Sebagai Media Massa Semiotika Saussure	Film Hubungan Budaya dengan Film Hubungan Semiotika & Film Semiotika	Representasi Semiotika Roland Barthes Androgini Semiotika	Representasi Semiotika Roland Barthes Androgini Gender role Identitas gender Media
Metodologi	Kualitatif deskriptif Dokumentasi	Kualitatif Dokumentasi Wawancara <i>Two order signification</i>	Kualitatif Observasi mendalam	Kualitatif deskriptif Interpretasi Dokumentasi
Referensi	Koneksi Vol. 3, No. 2, Desember 2019	Jurnal Ilmiah Dinamika Vol 2, No.2, Agustus 2018	Media Allusion Vol 1, No. 1, Oktober 2012	Interaksi Online, Vol 6, No. 2, April 2018

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Hasil Penelitian	Pada film Parasite ini divisualisasikan dengan rumah yang bentuknya kecil dan sempit, sang pemeran utama yang hidupnya tanpa pekerjaan Film ini menyalurkan pesan kepada audiens dengan cara menggambarkan kehidupan miskin yang ada di Korea Selatan dan hal ini tergambar jelas pada scene, pengaturan dan script.	Nilai denotasi yang ada pada film Coco, dijelaskan dengan nilai yang bisa dirasakan melalui perasaan penontonnya. Konotasi pada film Coco adalah sebuah nilai yang ada pada film yang diceritakan secara detail tentang masa lalu yang ada pada foto yang ada dalam film. Mitos film ini terkandung dalam nilai kebudayaan El Dias Los Muertos pada film tersebut.	Androgini pada busana wanita muncul sebagai bentuk kecemasan yang didominasi oleh pria. Lalu kecemasan ini di representasikan dengan busana	Androgini masih belum sepenuhnya berpengaruh dengan heteronormatif. Androgini masih dianggap lain dengan ideologi yang ada.
------------------	--	---	--	--

2.2 Teori Dan Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan bagian penting pada suatu proses pemaknaan maupun ketika berinteraksi antara anggota suatu budaya. Dalam proses pemaknaan dibutuhkan bahasa, tanda, serta gambar yang dapat mewakili atau menggambarkan sesuatu (Hall, 2012, p. 7). Seperti yang sudah diketahui, bahasa merupakan media yang digunakan untuk memahami berbagai hal, dan makna tersebut diciptakan dan dipertukarkan. Makna hanya dapat dibagikan melalui bahasa, sehingga bahasa merupakan pusat makna dan budaya serta selalu dianggap menjadi perantara penting antara nilai dan makna budaya.

Representasi memiliki kaitan dengan budaya, karena budaya merupakan ‘makna bersama’, bahasa merupakan media dimana seseorang dapat ‘memaknai’ banyak hal dari memaknai sesuatu hingga berkomunikasi. Bahasa dan budaya saling terkait, yang dimana bahasa sebagai pusat dari makna dan budaya serta dianggap sebagai kunci dari nilai suatu budaya dan makna (Hall, 2012, p. 1).

Bahasa dapat membangun makna dan menjadi media untuk berkomunikasi antar individu karena bahasa beroperasi sebagai sistem representasional. Pada bahasa kita menggunakan tanda maupun simbol seperti kata-kata, gambar, tulisan, yang diproduksi secara elektronik, not balok hingga benda (yang mewakili konsep, gagasan, dan perasaan kita terhadap orang lain). Bahasa merupakan media yang tercipta melalui gagasan, pikiran, serta perasaan yang direpresentasikan ke dalam suatu budaya. Sementara makna budaya itu sendiri selalu diperantarai dengan bahasa untuk dibagikan kepada anggota budaya (Hall, 2012, p. 17). Representasi tercipta ketika menggunakan, memikirkan, mengatakan, dan merasakan terhadap sesuatu, bagaimana merepresentasikannya adalah bagaimana kita memaknainya. Manusia memberi makna pada objek, peristiwa dan orang dengan sudut pandang masing-masing, selain itu manusia memberi makna berdasarkan kegunaan dalam kehidupan sehari-hari (Hall, 2012, p. 3).

Menurut Woodward (Hall, 2012, p. 3) makna adalah bukti sebagai sebuah identitas, siapa dan milik siapa identitas tersebut sehingga tercipta pertanyaan, bagaimana budaya dapat menjadi pembeda antara tiap kelompok. Terdapat dua proses dari representasi, yang disebut dengan istilah *two system of representation* (Hall, 2012, p. 17), yaitu:

a. *Mental representation*

Proses pertama dari representasi ini dimaknai dengan sistem pikiran yang sifatnya sudah tertanam dalam ingatan. Pemaknaan pertama kali setiap orang, bergantung dengan sistem serta gambaran yang terbentuk dalam pikiran mereka. Makna tergantung pada hubungan antara orang, objek dan peristiwa, nyata maupun fiksi yang dapat beroperasi sebagai representasi mental dari mereka. Dalam memberikan makna, setiap orang dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda dikarenakan setiap orang memiliki peta konsep yang berbeda-beda.

Walaupun setiap individu memiliki pemahaman dan pemikiran yang berbeda, namun komunikasi tetap bisa berjalan karena pada dasarnya setiap individu memiliki konsep yang sama hanya cara pemahamannya yang berbeda. Hal ini lah yang disebut sebagai budaya karena dengan budaya membuat setiap orang dapat menfasirkan dunia dengan cara yang hampir sama. Untuk melengkapi dari perbedaan yang ada maka diperlukannya bahasa sebagai akses untuk merepresentasikan atau bertukar pengertian serta konsep yang ada.

b. Bahasa

Bahasa merupakan tahapan kedua dari sistem representasi yang melibatkan proses dari kontruksi makna. Secara umum individu menggunakan kata, suara, atau gambar yang dapat menggambarkan suatu tanda. Istilah umum yang individu gunakan untuk kata, suara, atau gambar yang memiliki makna adalah tanda. Tanda ini berperan untuk mewakili atau menggambarkan sebuah konsep yang ada di pikiran yang pada akhirnya terciptanya suatu budaya. Tanda-tanda diatur kedalam bahasa dan keberadaannya dalam bahasa berifat layak. Bahasa memiliki peran untuk menerjemahkan konsep (pemikiran) seseorang kedalam kata, suara atau gambar, lalu menggunakannya. Bahasa digunakan sebagai sarana untuk mengkespresikan makna dan mengkomunikasikan pikiran kepada orang lain.

Pengertian “bahasa” yang dipakai dalam konteks ini bersifat luas dan inklusif, dapat berupa arti sebenarnya, gambar, gestur, musik, ekspresi wajah hingga *fashion*, bahkan musik juga memiliki “bahasa” yang dimana hubungan antara suara dan kunci pada lagu. Hall mengungkapkan jika setiap kata, suara, atau objek yang memiliki fungsi sebagai tanda dan dapat diorganisasikan dengan tanda lain kedalam suatu sistem, mampu menerjemahkan makna, disebut sebagai “bahasa”.

Inti dari *two system of representation* yang pertama, memungkinkan seseorang untuk memberikan makna pada dunia, dengan membangun rantai kesetaraan (individu, peristiwa ataupun objek) dengan peta konseptual atau sistem konsep. Proses kedua adalah bergantung dengan konstruksi dari pemahaman terhadap konsep dengan tanda, yang diorganisir kedalam bahasa yang mewakili konsep tersebut. Hubungan antara benda, tanda serta konsep terletak pada inti dari produksi makna pada bahasa (Hall, 2012, p. 19). Proses penggabungan ketiga elemen ini disebut sebagai representasi oleh Stuart Hall.

2.2.2 Semiotika

Semiotika adalah adaptasi dari bahasa Yunani *Semion* yang mempunyai arti yaitu tanda. Berdasarkan pemahaman ilmu linguistik sebuah tanda didefinisikan sebagai suatu yang terbangun atas konvensi sosial yang dapat mewakili suatu hal lain. Pada awalnya tanda dimaknai akan suatu hal yang menunjuk pada hal lain. Semiotika digunakan sebagai ilmu yang mempelajari objek, peristiwa dan budaya sebagai tanda (Wahjuwibowo, 2018, p. 7)

Semiotika memiliki pengetahuan yang luas sehingga dalam semiotika ini memiliki beberapa tokoh antaranya, Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco dan Hjelmslev (Pradoko, 2015). Penelitian semiotika dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren saat ini dan yang muncul dalam budaya populer dengan memecahkan kode sampel dari media massa, termasuk iklan populer, film, buku, dan situs Internet. Jika dikaitkan dengan merk, semiotika memiliki peran penting dalam mengelola ekuitas simbolik merek dari waktu ke waktu (Oswald, 2015, p. 15).

Semiotika merupakan metode dan pengetahuan yang digunakan untuk mengkaji tanda, tanda merupakan alat yang dipakai oleh manusia pada saat ini untuk menemukan cara dalam berkomunikasi. Semiotika didasari oleh keinginan dalam memahami bagaimana manusia memaknai suatu hal. Memaknai adalah proses dimana seseorang memberikan makna pada suatu hal yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi tidak hanya sekedar memberikan

informasi namun juga menetapkan sistem yang tersusun pada tanda (Sobur, 2021).

2.2.3 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) adalah ahli dalam bidang semiotika yang mengembangkan semiotika dimana sebelumnya semiotika fokus kepada hal sistematis mengenai semiotika teks (Wahjuwibowo, 2018, p. 21). Semiotika Roland Barthes lebih dominan memahami pada makna-makna pada tanda visual, selain itu semiotika Roland Barthes sangat menyukai simbol yang sifatnya tersirat saat disampaikan kepada masyarakat (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

Sumber: Rohmaniah (2021)

Berdasarkan peta semiotika Roland Barthes terlihat jika tanda denotatif terdiri dari penanda (1) dan petanda (2) dan pada waktu yang bersamaan tanda denotatif (3) adalah penanda konotatif (4). Maka dari itu konotatif dalam semiotika Roland Barthes tidak hanya sebatas makna tambahan melainkan juga makna yang mencakup bagian dari tanda denotatif. Pada dasarnya terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi secara umum. Secara harafiah denotasi merupakan arti yang sebenarnya dan konotasi yang memiliki arti manipulasi

ideologis yang dimana makna melebihi makna gambar dan kata yang sebenarnya yang dikenal sebagai mitos (Rohmaniah, 2021).

Roland Barthes menjelaskan semiotika kedalam konsep konotasi dan denotasi sebagai inti dari analisisnya (Wahjuwibowo, 2018, p. 21). Roland Barthes memiliki model signifikansi dua tahap yang dimana signifikansi tahap pertama adalah hubungan penanda dengan petanda yang disebut sebagai denotasi, yang secara harafiah sebagai makna sesungguhnya dari tanda dan maknanya, sedangkan pada signifikansi tahap kedua yang disebut sebagai konotasi, Barthes menjelaskan konotasi merupakan makna yang berhubungan dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau budaya, sehingga kehadiran dari konotasi ini tidak disadari, konotasi memiliki makna yang subjektif makna konotasi merupakan bagaimana cara menggambarkan, merupakan makna subjektif, berhubungan dengan isi, tanda, dan bekerja sama menggunakan mitos (Wahjuwibowo, 2018, p. 22).

Pada tahapan signifikansi kedua, tanda bekerja melalui mitos, mitos merupakan bagaimana budaya memahami atau mengartikan beberapa hal mengenai gejala alam atau realitas. Menurut Barthes dalam (Rahmawati, 2017) mitos merupakan suatu sistem komunikasi yang menyampaikan sebuah pesan. Mitos merupakan mode penandaan, suatu wujud. Barthes mengatakan jika ia percaya jika semua objek dapat menjadi mitos selama objek tersebut mengandung sudah mengandung pesan, maka objek itu adalah mitos.

2.2.4 Semiotika Dalam Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi, sementara komunikasi merupakan interaksi sosial yang terjadi pada kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya mengartikan sebuah interaksi sederhana saja melainkan dalam komunikasi terjadinya proses pertukaran makna. Fiske mengungkapkan komunikasi adalah proses pembangkit makna atau *generating of meaning* (Hareyah, 2017). Pada dasarnya iklan merupakan wacana publik yang menjurus kepada budaya dari target audiens, termasuk dengan budaya dan kode

formal yang terkonstruksi hingga terbentuk representasi pada konteks tertentu (Oswald , 2015, p. 19).

Iklan memiliki kaitan dengan semiotika yang dimana representasi yang terkandung dalam iklan diangkat dari kehidupan manusia sehari-hari. Semiotika dalam iklan mengidentifikasi nilai dan norma dari iklan, dengan penentuan teks organisasi maupun dengan budaya. Semiotika dalam iklan tidak hanya mengangkat kehidupan individu saja melainkan dapat juga dari pengalaman hidup, kemampuan serta memori (Oswald , 2015, p. 47). Terbentuknya citra merek didasari dengan adanya kaitan yang kompleks antara iklan, tekanan sosial, serta budaya. Kekuatan merek tidak hanya dinilai berdasarkan citranya saja atau eksistensi dari organisasi maupun perusahaan, melainkan kekuatan merek dinilai berdasarkan pola pikir serta pandangan konsumen (Sampurna, et al., 2020)

Pada dasarnya iklan terkait dengan kode budaya dan *target market*, termasuk kode budaya formal yang merupakan makna serta representasi item pada suatu konteks (Oswald , 2015, p. 40). Aspek sosial pada semiotika periklanan meliputi individu dan pengalaman hidup serta kemampuan dalam mengartikan konsumen individu. Pendekatan semiotika pada periklanan digunakan untuk mengidentifikasi aspek normatif yang digunakan untuk mengevaluasi cara iklan menginterpretasikan kode dalam iklan.

Maka dari itu adanya manfaat semiotika dalam iklan, Semiotika membuat peningkatan yang secara alami sesuai dengan masyarakat, dengan adanya semiotika membuat wawasan dan ide baru akan iklan sehingga bentuk iklan berbeda dengan iklan lainnya, dan terakhir semiotika membantu merek menciptakan budaya daripada sekedar ditanggapi (Lazauskienė, 2020).

2.2.5 Iklan

Menurut Jefkins dalam (Indika, et al., 2020), iklan merupakan media informasi yang diciptakan sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat serta memiliki ciri tertentu dan persuasif hingga konsumen maupun calon konsumen tergerak untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Iklan merupakan cara komunikasi untuk mendorong audiens dalam membuat keputusan pembelian mengenai produk maupun layanan serta media untuk menyampaikan informasi kepada pembeli maupun calon pembeli (Indika, et al., 2020)

Tujuan dari periklanan selalu untuk menjual suatu produk yang diantaranya berupa barang, jasa, hingga ide. Meskipun zaman semakin berkembang hingga terjadi perubahan pada beberapa waktu terakhir tujuan dasar dari periklanan tetap tidak berubah bahkan dalam menghadapi kemerosotan ekonomi dan gejolak media. Biasanya iklan menjangkau khalayak luas dan juga pelanggan yang berpotensi, baik secara khalayak ramai maupun kelompok sasaran yang lebih kecil (Rahmawati, 2013).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak yang luas sehingga hubungan interaksi antara sponsor dengan pembeli (target audiens) tetap terjalin, memberikan informasi mengenai (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan. Periklanan bermula dengan sistem komunikasi satu arah, berawal dari pengiklan dengan pembeli. Namun, iklan respons langsung terutama pada praktik yang melibatkan komunikasi digital, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara individu. Sehingga, beberapa iklan dapat disampaikan dengan komunikasi antar individu atau komunikasi dengan sekelompok dengan banyak orang (Moriarty, et al., 2018, p. 37).

Menurut (Moriarty, et al., 2018) pada periklanan tradisional, pesan disampaikan dengan berbagai macam media massa yang sebagian besar

merupakan pesan untuk khalayak luas. Media digital dan interaktif, *word of mouth* dalam sosial media atau pesan yang dikirim dari konsumen ke perusahaan, semua hal ini menjadi langkah baru yang menarik dari sistem komunikasi dua arah dan berbagai arah terkait dengan merek.

Perkembangan periklanan yang semakin pesat dan cepat seiring berkembangnya zaman didefinisikan kedalam tiga fungsi, yaitu: (Moriarty, et al., 2018)

1. *Identification* (Identifikasi)

Iklan mengidentifikasi produk, toko dimana produk tersebut dijual, atau tentang keduanya antara produk atau toko. Periklanan fokus dalam mengidentifikasi produk dan dimana produk tersebut dapat dibeli oleh calon pembeli

2. *Information* (Informasi)

Periklanan menyediakan informasi mengenai produk, zaman menggunakan media massa penerbit menggunakan kata sebagai judul depan pada surat kabar sebagai informasi komersial. Pesan-pesan berisi tentang tempat tinggal, transportasi, maupun barang yang dijual.

3. *Persuasion* (Persuasi)

Iklan memiliki sifat untuk mengajak audiens untuk membeli, iklan bisa membangun preferensi merek dalam benak audiens, membentuk persepsi tentang produk hingga akhirnya mengajak audiens untuk membeli maupun mencoba produk, jasa, atau ide tersebut.

2.2.6 Iklan Media Sosial

Periklanan adalah ruang atau tempat pengumuman dan penyampaian pesan persuasif dalam waktu dan ruang yang dibeli dalam media massa (Quesenberry, 2019, p. 99). Kehadiran media sosial membuat definisi ulang

cara orang berinteraksi satu dengan yang lain, selain itu kehadiran sosial memungkinkan orang membangun hubungan tanpa hambatan demografis dan geografis.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari marketing 4.0, media sosial adalah sarana bagi setiap orang untuk berbagi atau bertukar tulisan, gambar, video, maupun audio antar sesama maupun dengan kelompok dan sebaliknya (Kotler, et al., 2017, p. 16) Zhu dan Chen mengungkapkan, ada dua karakteristik dalam media sosial yaitu, sifat koneksi (profil versus konten) dan tingkat penyesuaian pesan (sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi tertentu individu). Kedua karakteristik ini mengarah pada empat kategori media sosial (Voorveld, et al., 2018):

- a. Hubungan media sosial yang berbasis profil dan sebagian besar terdiri dari pesan yang disesuaikan seperti, Facebook dan LinkedIn.
- b. Platform media sosial yang menawarkan kesempatan kepada pengguna untuk mengelola akun media sosial mereka sendiri seperti, Twitter.
- c. Platform kreatif berbasis konten yang memungkinkan pengguna untuk berbagi minat dan kreativitas mereka, misalnya YouTube dan Instagram.
- d. Platform kolaborasi berbasis konten tetapi memungkinkan orang untuk mengajukan pertanyaan, mendapatkan saran, atau menemukan berita dan konten paling menarik hari ini.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang aktif lebih dari 800 tiap bulannya serta 500 juta pengguna yang aktif setiap harinya. Perkembangan aplikasi ini juga sangat cepat, hal ini dibuktikan sejak delapan bulan pada 2017, Instagram sudah memiliki lebih dari 200 juta pengguna yang berasal dari berbagai mancanegara, dengan total 80% pengguna berasal dari luar Amerika Serikat (Quesenberry, 2019, p. 147).

Secara demografi pengguna, Instagram banyak digemari oleh dewasa muda dan remaja serta didominasi pengguna wanita sebanyak 60%. Instagram juga memiliki pengguna paling banyak pada daerah kota besar dengan persentase

sejumlah 40%. Pengguna Instagram memiliki kesempatan untuk membuat profil, menambahkan foto dan data diri. Sesama pengguna bisa saling mengikuti atau berteman dengan akun pengguna lain, mengomentari dan menyukai foto hingga dapat *sharing feeds* (Quesenberry, 2019, p. 147).

Saat ini penggunaan internet di Indonesia sudah tembus hingga 202,6 juta dengan pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial di Indonesia ada sebanyak 170 juta pengguna dan terus bertambah hingga 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna sejak Januari 2021 *We Are Social* (2021). Masyarakat Indonesia sudah aktif dalam menggunakan media sosial dari berbagai macam aplikasi media sosial yang ada, Instagram berada di peringkat unggul dengan jumlah penggunaannya di Indonesia yang menyentuh angka 86.6 juta pengguna aktif yang berada di kisaran usia 16-24 tahun (We Are Social, 2021).

2.2.5 Gender

Seks, gender, dan seksualitas merupakan hal yang alami dan ditentukan secara biologis, namun sebenarnya seks, gender, dan seksualitas merupakan hasil dari klasifikasi yang dibangun secara sosial yang kian berubah seiring berjalannya dan variasi antar budaya (Fischer, et al., 2016, p. 118) Masyarakat mempercayai dan menyepakati jika maskulin dan feminin adalah kodrat dari laki-laki dan perempuan. Perubahan budaya mempengaruhi perkembangan kedua karakteristik tersebut dan pendapat ini ditegaskan oleh Mead dalam (Agustang, 2015) bahwa menonjolnya antara sikap maskulin maupun feminin yang dimiliki seseorang merupakan hasil dari budaya.

Menurut Sharyn dalam (Fhebrianty & Oktavianti, 2019) Gender berasal dari Bahasa Latin yaitu *genus* dimana artinya adalah jenis, kelas, atau macam. Pengertian gender digunakan untuk merepresentasikan seorang laki-laki maupun perempuan, terlepas dari perbedaan secara biologis. Gender adalah karakter laki-laki dan perempuan yang tercipta di tengah masyarakat karena memiliki peran budaya dan sosial hingga terciptanya maskulin dan feminin, menurut Putra dalam (Lautama, 2021).

Gender merupakan sikap, perasaan, dan perilaku yang terbentuk oleh budaya dengan jenis kelamin biologis seseorang. Seks atau kelamin biologis dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan sementara gender dibagi menjadi feminin dan maskulin, dengan harapan sosial karakteristik feminin di cerminkan sebagai karakter yang emosional, lemah lembut dan menyukai kerapian sementara maskulin dicerminkan dengan ketegasan, memiliki penekanan pada pencapaian karir, dan fisik yang kuat (Griffin, et al., 2019). Perempuan yang dididik untuk menjadi pribadi yang lembut dan anggun, tidak boleh beraktivitas yang berat, harus bisa menjahit, memasak, sementara laki-laki harus dapat menjadi pribadi yang lebih dari perempuan, lebih kuat, bersikap gagah, bersikap dewasa, tidak boleh sensitif, dan dapat berpikir secara logis. Stereotip adalah asumsi akan suatu hal terhadap kelompok tertentu (Wijayakusuma, 2020). Dengan gender sebagai konstruksi masyarakat pada akhirnya terbentuklah stereotip gender yang tumbuh di tengah masyarakat. Sejak awal masyarakat menetapkan segala sesuatu hal dilakukan sesuai gender secara turun temurun, melewati proses pembelajaran yang diawali dari keluarga hingga terjun ke masyarakat, mengikuti kesepakatan secara sosial dan budaya. Padahal nyatanya setiap orang memiliki keunikan tersendiri dan ekspresi yang berbeda-beda (Wijayakusuma, 2020).

Saat ini gender memiliki banyak ragam yang tidak sebatas menjadi laki-laki atau perempuan, karena bisa saja seorang individu merasa mereka tidak menjadi bagian dari dua gender tersebut (Lautama, 2021). Salah satunya adalah seorang yang menunjukkan karakteristik maskulin dan feminin secara bersamaan yang disebut sebagai androgini (Griffin, et al., 2019). Seiring berkembangnya waktu, identitas gender serta gender menjadi *fluid* (cair) serta media dapat merefleksikan media secara leluasa (Anindya, 2016)

Masuknya globalisasi mempengaruhi segala hal yang ada di tengah masyarakat mulai gaya hidup hingga selera, sekarang ini setiap individu bisa menjadi sesuai yang mereka inginkan, setiap orang secara mudah dapat

menunjukkan dirinya sesuai dengan keinginannya kapan saja dan dimana saja dan hal ini dapat ditemukan pada media yang ada saat ini, pengguna media ditawarkan kebebasan dalam berekspresi serta kemudahan dalam berkomunikasi (Wijayakusuma, 2020).

2.2.6 Androgini

Androgini muncul sebagai rasa dari ketidaknyamanan sebagai individu diakibatkan stereotip akan gender tradisional yang harus berpenampilan sesuai dengan jenis kelamin (Lautama, 2021). Sandra. L Bem dalam (Agustang, 2015) mengungkapkan jika androgini merupakan gabungan dari kedua karakteristik yaitu maskulin dan feminin.

Androgini dapat berlaku untuk laki-laki dan perempuan karena pada dasarnya androgini merupakan konstruksi budaya dan kombinasi karakteristik maskulin dengan feminin. Bem dalam (Agustang, 2015) menambahkan dengan klasifikasi orientasi peran pada gender kedalam empat kelompok, orientasi peran yang kemungkinan terjadi dalam individu adalah

- a. Ciri feminin tinggi dan maskulin tinggi, individu ini tergolong androgini
- b. Ciri feminin tinggi dan maskulin rendah, tergolong kedalam feminin
- c. Ciri feminin rendah dan maskulin tinggi, tergolong maskulin
- d. Ciri feminin rendah dan maskulinitas rendah, individu ini tergolong kedalam *undifferentiated* (tidak terdiferensiasi)

Androgini bukan merupakan bagian dari LGBT karena androgini merupakan bentuk dari kesetaraan gender (Fhebrianty & Oktavianti, 2019), androgini merupakan identitas dari perkembangan peran gender (Agustang, 2015). Menurut Santrock androgini berlaku untuk siapa saja baik itu laki-laki atau perempuan, bagi laki-laki maskulin ataupun laki-laki feminin yang berkarakteristik sensitif atau perempuan maskulin dengan karakteristik dominan atau perempuan feminin. Seorang androgini bersifat maskulin dan feminin sekaligus bergantung dengan situasi yang dihadapi (Lautama, 2021).

(Anindya, 2016) mengatakan jika androgini muncul sebagai bentuk dari kebebasan berekspresi dengan penggabungan karakteristik maskulin dengan feminin. Menurut Aidan Russell dalam (Lautama, 2021) penganut androgini secara keseluruhan menguraikan diri mereka sebagai berikut:

- a. Berada di antara laki-laki dan perempuan
- b. Berada di antara maskulin dan feminin
- c. Tidak tergolong maskulin maupun feminin

Androgini memiliki dua pendekatan yaitu secara *psychological* dan *physical*, *physical androgyny* merupakan perpaduan dari maskulin dan feminin yang di identifikasikan sebagai tampilan fisik dan pendekatan *psychological* yang secara biologis memiliki kemungkinan membentuk penampilan berpakaian (Ranathunga & Uralagamage, 2019).

Menurut Gligorovska *fashion* selalu ditentang oleh norma-norma gender. Dengan perkembangan gender yang menjadi cair, sekarang ini androgini hidup di tengah masyarakat yang menjadi bagian “ajaib” *industry fashion* (Ranathunga & Uralagamage, 2019). *Fashion* merupakan salah satu cara dalam menunjukkan identitas gender *fashion* dan pakaian adalah instrumen di dalam kehidupan sosial yang membagi seseorang sesuai jenis kelamin dan peran gendernya (Anindya, 2016). *Fashion* merupakan bentuk dari kelompok androgini dalam mengekspresikan dirinya, serta *fashion* digunakan untuk mengekspresikan androginitas. Laki-laki androgini lebih mengekspresikan dirinya melalui gaya berbusana atau *fashion* (Wijayakusuma, 2020).

Menurut Freeman dalam dunia *fashion*, model androgini memiliki dua penampilan yang berbeda yaitu, perempuan maskulin dan laki-laki feminin. Dalam *fashion* untuk wanita maskulin adalah wanita yang menggunakan pakaian yang lebih condong laki-laki seperti wanita yang mengenakan setelan jas, jaket kulit yang tajam dengan siluet maskulin, sementara laki-laki feminin adalah laki-laki yang mengenakan busana feminin seperti rok, busana yang

memperlihatkan bentuk tubuh, dan mengenakan aksesoris yang menambah nuansa mewah pada pakaian (Ranathunga & Uralagamage, 2019).

Selain berdasarkan busana, secara karakteristik Bem mengungkapkan dalam (Siregar, 2017) jika individu androgini dapat beradaptasi serta memiliki sikap maskulin dan memecahkan masalah secara feminin, selain individu androgini memiliki cakupan yang lebih bebas, mengenal akan diri sendiri, serta suka membantu sesama. Berdasarkan karakteristik androgini terdapat dua katagori pembagian androgini, yaitu: (Yulia, et al., 2016; Wijayakusuma, 2020)

a. Laki-laki feminin (Laki-laki androgini)

Merupakan laki-laki yang memiliki karakter feminin namun mereka tetap memertahankan karakter maskulin. Secara sikap dan perilaku, laki-laki feminin memiliki gaya berbicara yang halus dan lembut layaknya perempuan, lalu memiliki gestur tubuh yang kemayu seperti duduk dengan kaki yang disilangkan, tertawa dengan menutup mulut, menyukai warna pink dan emosinya cenderung sensitif meyibakkan rambut kebelakang telinga. Secara busana dan penampilan laki-laki feminin memiliki penampilan mengenakan gaun, baju yang menonjolkan bentuk tubuh. Selain itu dalam beraktivitas, laki-laki feminin cenderung menyukai aktivitas secara steriotip merupakan aktivitas feminin seperti menari, memasak, menjahit dan laki-laki feminin merasa percaya diri dan nyaman melakukan hal tersebut. Namun disisi lainnya laki-laki androgini juga menunjukkan karakter maskulinnya dengan berolahraga, bermain bola, berpostur tegap.

b. Perempuan maskulin (Perempuan androgini)

Perempuan maskulin merupakan kebalikan dari laki-laki feminin. Secara sikap dan perilaku, perempuan maskulin memiliki gaya bicara yang tegas, berwibawa, dan postur tubuh yang tegap selain itu perempuan maskulin memiliki sikap yang tegas dan tangguh, secara penampilan perempuan maskulin memiliki penampilan layaknya laki-laki dengan potongan model rambut pendek, mengenakan jaket kulit, mengenakan

celana. Selain itu perempuan maskulin juga melakukan aktivitas yang biasa dilakukan oleh laki-laki seperti bertukang dan merawat kendaraan.

Bem mengungkapkan dalam Imelda jika karakteristik dari individu androgini yang merupakan perpaduan maskulin dan feminin, dalam lingkungan sosial secara feminin seorang androgini memiliki jiwa sosial yang baik, ramah dengan orang lain. Peran maskulin yang dimiliki juga membuat seorang androgini mempunyai kemampuan diri yang seimbang dan baik serta memiliki karakteristik berdikari (Siregar, 2017).

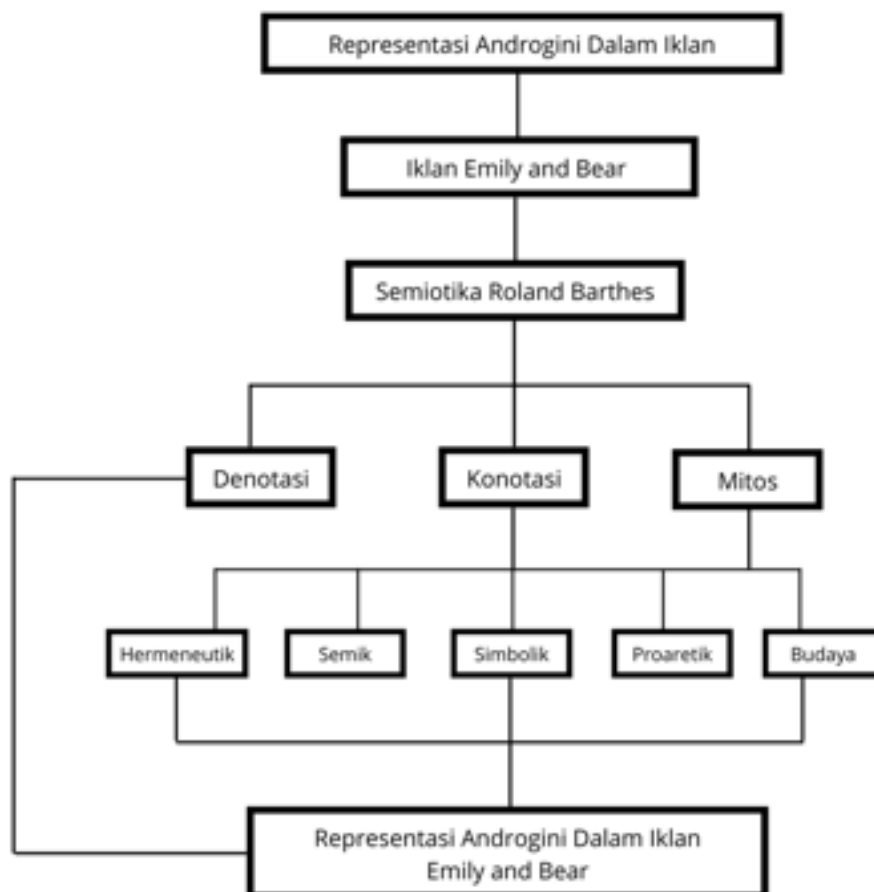
A. Androgini di Indonesia

Fenomena androgini dipromosikan dan dikenal melalui budaya pop dan *fashion*, penampilan androgini terkenal dan muncul sejak tahun 1970 (Funay, 2018). Androgini muncul dan mulai dikenal oleh masyarakat melalui *fashion* yang dimana *fashion* androgini katagorikan kedalam dua jenis yaitu, pria feminim dan wanita maskulin. Pria feminim adalah pria yang berbusana menggunakan rok, dress, busana yang menonjolkan bentuk tubuh, serta aksesoris. Sementara wanita maskulin adalah wanita yang mengenakan setelan jas dan berpostur tegap layaknya laki-laki (Lautama, 2021).

Fenomena laki-laki androgini di Indonesia menjadi perbincangan semenjak Darell Feshostan, model laki-laki androgini sejak 2010 ketika Darell memulai karir modelling. Dalam dunia modelling Darell tidak mengikuti kotak-kotak yang ada yang dibagi berdasarkan gender, mulai dari Darell akhirnya muncul model laki-laki androgini lainnya seperti Ichsan Rindengan (Report, 2020). Setelah dikenal dalam dunia *fashion* dan *modelling*, androgini semakin populer melalui media sosial. Dengan kehadiran media sosial, seorang androgini memiliki ruang bebas untuk mengekspresikan dirinya dan menunjukkan dirinya kepada masyarakat (Funay, 2018).

Pada media sosial terdapat model androgini yang memiliki akun pada Instagram dan YouTube yaitu, Jovi Adhiguna. Jovi mengakui dirinya sebagai laki-laki androgini dan ia menunjukkan dirinya melalui media sosialnya (Funay, 2018). Pada Instagram Jovi memvisualisasikan dirinya sebagai androgini dengan menggunakan busana feminin dan maskulin di waktu tertentu, selain itu Jovi juga meyakinkan dan memperkenalkan dirinya sebagai laki-laki androgini melalui kanal-kanal YouTube.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)