

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terkait latar belakang yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti berusaha membahas Representasi Maskulinitas di Indonesia melalui iklan TVC *brand* ExtraJoss. Sebagai pembanding antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai aspek untuk memunculkan kebaruan. Secara mendalam aspek tersebut dapat diamati pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Judul Artikel	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
Penelitian 1	Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-g)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representasi</li><li>• Hegemoni Maskulinitas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Semiotika Roland Barthes</li></ul>	Ideologi seperti patriarki dan hegemoni maskulinitas dalam sebuah iklan dapat dilihat melalui simbol yang menggambarkan sosok seorang pria seperti pekerja keras, berotot, dan macho. Selain hal tersebut, aspek penting yang dapat dilihat menunjukkan bahwa Extra Joss menjadi sebuah produk	<a href="http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.42-49">http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.42-49</a>

Aspek	Judul Artikel	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
				yang membuat representasi dari maskulinitas semakin kuat jika dibandingkan dengan Kuku Bima yang lebih memanfaatkan kekuatan dari ideologi patriarki dalam konteks persaingan.	
<b>Penelitian 2</b>	Toxic Masculinity dalam iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maskulinitas</li> <li>• Iklan</li> </ul>	Semiotika Roland Barthes	<p>Iklan Extra Joss dengan judul “Laki Berani Beda” mengandung isu gender yang mengarah terhadap nilai maskulin dari seorang pria yang harus terlihat seperti tampilan fisik yang tegap, macho dan berani dalam hal ekstreme. Selain itu, media memiliki pengaruh dalam menampilkan citra dari maskulin dari setiap pria yang sudah sejak dahulu tertanam dalam masyarakat.</p>	<a href="https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.86">https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.86</a>

Aspek	Judul Artikel	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
<b>Penelitian 3</b>	Penggambaran Karakteristik Maskulinitas Pada Produk "Extra Joss" dalam iklan Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• Maskulin</li> </ul>	Semiotika Roland Barthes	Terdapat tiga karakteristik maskulinitas tradisional yang tidak dibahas dalam <i>new masculinity</i> atau metro seksual yaitu seorang pria tidak diperbolehkan untuk mengeluh dalam keadaan lelah, kejantanan pria dan mitos kekuatan dari seorang pria. Nilai yang digambarkan dari seorang pria melalui iklan mendasar kepada para pria yang memiliki kekuatan, bertenaga dan semangat.	<a href="http://dx.doi.org/10.36451/jisip.v18i1.63">http://dx.doi.org/10.36451/jisip.v18i1.63</a>
<b>Penelitian 4</b>	Makna Iklan Televisi Extra Joss Blend Versi "Laki Kalah sama Pelangi" (Analisis Semiotika John Fiske)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi</li> <li>• Komunikasi Massa</li> <li>• Iklan</li> <li>• Iklan Televisi</li> <li>• Maskulinitas</li> <li>• Kapitalisme</li> </ul>	Semiotika John Fiske	Hasil penelitian yang dibagi kedalam tiga level yaitu realita, representasi dan ideologi. Level realita dalam penelitian ini menunjukkan sebuah kode seperti pakaian, tempat, perilaku, gesture	<a href="http://dx.doi.org/10.36451/jisip.v4i3.17">http://dx.doi.org/10.36451/jisip.v4i3.17</a>

Aspek	Judul Artikel	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
				dan ekspresi. Kemudian pada level representasi membahas dalam segi kalimat, <i>angle kamera</i> , musik dan suara. Ideologi yang terkandung dalam video Extra Joss Versi “Laki Kalah sama Pelangi” adalah kapitalisme dan maskulinitas.	

Sumber: Peneliti (2023)

Penelitian ini tidak hanya mengacu pada teori dan konsep yang digunakan tetapi juga mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama dengan judul Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-g). Penelitian ini ingin melihat tanda maskulin yang terdapat dalam dua merek minuman berenergi yaitu Extra Joss dan Kuku Bima. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep representasi dan hegemoni maskulinitas dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan terdapat aspek penting yang dapat dilihat menunjukkan bahwa extrajoss menjadi sebuah produk yang membuat representasi dari maskulinitas semakin kuat jika dibandingkan dengan

Kuku Bima yang lebih memanfaatkan kekuatan dari ideologi patriarki dalam konteks persaingan.

Penelitian kedua dengan judul *Toxic Masculinity* dalam iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Toxic Masculinity* dalam iklan Extra Joss “Berani Tampil Beda”. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep iklan dan maskulinitas dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh dalam menampilkan citra dari maskulin dari setiap pria yang sudah sejak dahulu tertanam dalam masyarakat.

Penelitian ketiga dengan judul *Penggambaran Karakteristik Maskulinitas Pada Produk “Extra Joss” dalam iklan Televisi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik maskulinitas pada produk “Extra Joss”. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep iklan dan maskulin dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik maskulinitas tradisional yang tidak dibahas dalam *new masculinity* atau metro seksual yaitu seorang pria tidak diperbolehkan untuk mengeluh dalam keadaan lelah, kejantanan pria dan mitos kekuatan dari seorang pria.

Penelitian keempat dengan judul *Makna Iklan Televisi Extra Joss Blend Versi “Laki Kalah sama Pelangi” (Analisis Semiotika John Fiske)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung video iklan Extra Joss melalui slogan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep maskulinitas, kapitalisme, komunikasi, komunikasi massa iklan televisi dengan

menggunakan metode semiotika John Fiske. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan tiga level milik John Fiske yaitu Level realita yang dianalisis menggunakan kode seperti pakaian, tempat, perilaku, gesture dan ekspresi. Kemudian pada level representasi membahas dalam segi kalimat, *angle kamera*, musik dan suara. Ideologi yang terkandung dalam video Extra Joss Versi “Laki Kalah sama Pelangi” adalah kapitalisme dan maskulinitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, beberapa penelitian tersebut sangat membantu penelitian ini dalam menemukan permasalahan baru yang akan diangkat. Penelitian ini ingin mengangkat judul Representasi Maskulinitas di Indonesia Melalui Iklan TVC ExtraJoss. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu membahas mengenai maskulinitas. Penelitian ini tentunya juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang karakteristik dari konsep maskulinitas sedangkan penelitian ini ingin membahas mengenai perkembangan konsep maskulinitas dari rentang waktu 1990 an sampai saat ini. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini ingin melihat perbedaan dan perkembangan konsep maskulinitas. Penelitian ini tentunya disampaikan melalui iklan televisi yang tentunya juga berbeda dengan penelitian lain nya.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep yang dijadikan acuan pada penelitian ini. Beberapa konsep dan teori telah pilih dan dianggap sesuai dengan penelitian ini.

### 2.2.1 Semiotika

Semiotika merupakan suatu pembelajaran mengenai sebuah simbol atau tanda, yang memiliki peran penting dalam pemikiran komunikasi. Semiotika merupakan teori yang mempelajari bagaimana sebuah tanda merepresentasikan suatu objek, kondisi, perasaan diluar diri seorang individu. Semiotika adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui arti proses kerja dengan lambang dalam pengetahuan sosial. Pendekatan semiotika digunakan untuk menganalisis sebuah media dengan asumsi dari media itu sendiri yang dikomunikasikan melalui tanda dan simbol. Teks dari media itu sendiri merupakan kenyataan dari suatu ideologi atau memiliki kepentingan tertentu, serta mempunyai ideologi yang terbentuk dari tanda dan simbol (Wahjuwibowo, 2013, pp. 7–9).

Riset mengenai semiotika menurut Barker dalam Vera (2015, p. 3) digunakan untuk mencari tahu lebih dalam terkait bagaimana makna yang sudah dikonstruksikan dalam sebuah teks yang melalui tanda yang didapatkan dengan cara tertentu dengan menggunakan kode budaya. Semiologi menurut Saussure dapat diartikan sebagai perbuatan dan tingkah laku dari manusia yang membawa suatu makna serta berfungsi sebagai tanda atau simbol yang mengharuskan terdapat sebuah perbedaan dari makna tersebut (Vera, 2015, pp. 3–4). Tanda mengenai semiotika dibagi ke dalam tiga cabang ilmu, Yaitu:

1. *Semantics*, ilmu yang mempelajari tentang bagaimana sebuah tanda saling berkaitan dengan hal lain.
2. *Syntactics*, ilmu yang mempelajari sebuah tanda mempunyai arti dengan tanda lainnya. Ilmu ini biasanya dikaitkan dengan tata bahasa.
3. *Pragmatics*, ilmu yang mempelajari tentang bagaimana tanda dimanfaatkan di kehidupan sehari-hari. *Pragmatics* ini lebih menekankan bahwa suatu makna memiliki arti berdasarkan kesepakatan kelompok tertentu.

### **2.2.2 Maskulinitas**

Maskulinitas dianut oleh sebagian besar masyarakat yang dapat dilihat dari norma, standar dan idealisme dari sifat dan sikap seorang pria. Berpenampilan menarik seperti mengenakan pakaian bermerek, memiliki reaksi terhadap emosi, merupakan cerminan dari maskulinitas seorang pria dalam masyarakat. Mereka yang tidak bergengaman dengan stigma negatif terhadap maskulinitas dianggap bukan seperti pria. Konsep maskulinitas merepresentasikan sebuah norma yang membentuk sosok seorang pria dari sudut pandang tradisional (Gottzen et al., 2019).

Maskulinitas memiliki beberapa norma dan aturan yang dapat memerankan arti dari maskulinitas itu sendiri. Terdapat sembilan norma dan aturan yang menjadi peran penting dalam maskulinitas (Lindsey, 2020, pp. 286–293).

1. Norma anti-feminim



Norma ini memiliki prasangka terhadap karakteristik dan hal-hal yang berhubungan dengan kaum feminim, termasuk mengekspresikan suatu hal yang berbau emosional. Segala sesuatu yang berhubungan dengan wanita, dalam norma ini dianggap kurang dihargai oleh pria maskulin dan secara mutlak pria menolak tindakan yang dilakukan oleh kaum feminim.

2. Norma Hubungan Interpresonal

Sebuah keyakinan yang berhubungan dengan perilaku kaum feminim yang membuat banyak pria tidak bisa menyampaikan akan kerentannya terhadap suatu masalah sehingga membuat pria merasa tidak nyaman. Seperti halnya ketika seorang pria memendam emosi yang akhirnya berdampak terhadap keahlian anatar satu dengan lainnya.

3. Norma kesuksesan

Norma ini menekankan kewajiban kepada pria bahwa mereka harus mendapatkan kesuksesan dalam hal apapun. Norma ini menegaskan bahwa status maskulinitas pria berkaitan dengan karir dan kompetensi finansial yang menjadi prrioritas utama dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

4. Pekerjaan berdasarkan gender

Norma ini menyatakan bahwa para pria yang berhasil mendapatkan pekerjaan dalam gender feminim dianggap kurang kompeten jika dibandingkan dengan pria yang memiliki pekerjaan sesuai dengan gender maskulin.

5. Kesuksesan secara intelektual

Kesuksesan yang dimaksud dalam hal ini memiliki arti bahwa pria juga harus memiliki keunggulan intelektual terhadap perempuan. Norma ini juga beranggapan bahwa pria memiliki kesadaran tersendiri bahwa mereka harus memiliki penghasilan yang tinggi.

6. Norma Ketangguhan

Dalam hal ini norma ketangguhan menyampaikan pesan kepada pria untuk menjadi pria yang kuat, memiliki tingkat percaya diri yang tinggi, mandiri dan berani. Selain hal tersebut, seorang pria maskulin harus dapat menguasai situasi dalam kondisi apapun dengan tabah.

7. Norma Agresi

Norma ini dianggap sebagai tanda utama kejantanan dan berkaitan dengan risiko, kurangnya komunikasi dan pantang menyerah dalam kondisi yang sulit.

8. Norma kecakapan seksual

Pria menjadi makhluk hidup yang memiliki tingkat seksualitas yang terus meningkat. Pria dalam norma ini dilihat berdasarkan kemampuan seksual mereka dan bagaimana cara mereka memahami *sex* tersebut.

9. Norma Kelembutan

Norma ini memiliki ciri khas terhadap orang yang menolak konstruksi maskulinitas yang kaku sehingga melarang mereka menunjukkan inisiatif antara satu dengan lainnya. Norma ini dianggap sebagai norma yang paling sehat karena keyakinan dan ekspresi sensitif pria bermanfaat bagi diri mereka masing-masing.

Syarat untuk menjadi maskulin menurut Wood (2015) terbagi menjadi 5, yaitu:

1. *Don't be female* yang berarti seorang lelaki tidak boleh berperilaku atau memiliki perasaan yang sama seperti wanita. Laki-laki yang menunjukkan sensitifitas seperti wanita akan disebut lelaki yang lemah, mudah menangis dan banci.
2. *Be successful* yang merupakan pada saat remaja, laki-laki harus menjadi seorang yang sukses dalam bidang akademik maupun non akademik. Ketika kelak dewasa, laki-laki juga diharapkan menjadi seorang yang mapan dalam pekerjaan. Nilai dari maskulinitas seorang laki-laki dilihat juga dari seberapa sukses dalam pekerjaan.
3. *Be aggressive* yang berarti seorang laki-laki harus memiliki jiwa kompetitif, profesional dan tidak mudah menyerah.
4. *Be sexual* adalah seorang maskulin yang memiliki ketertarikan terhadap seksual, biasanya syarat ini dilihat dari banyaknya pasangan seksual dari seorang maskulin.
5. *Be self-reliant* yang merupakan laki-laki yang tidak mau bergantung dengan orang lain, lebih menjaga dirinya sendiri dan memiliki pendirian yang kuat.

Konsep maskulinitas mengalami perkembangan di setiap zamannya, seperti yang disebutkan oleh Beynon dalam buku Messerschmidt (2018), yaitu:

1. Maskulinitas sebelum tahun 1980-an

Pada zaman ini, konsep maskulinitas yang dikenal dengan konsep maskulinitas tradisional barat digambarkan dengan sosok pria pekerja keras

yang memiliki fisik tubuh dan perilaku yang mendominasi perempuan. Citra dari maskulinitas pada era ini dibangun sesuai dengan era industrialisasi yang ditandai dengan banyaknya pria yang berprofesi sebagai pekerja pabrik. Maskulinitas pada era ini menggambarkan pria dengan penampilan seperti bapak-bapak yang merupakan sosok kepala keluarga yang memiliki kemampuan menjadi pemimpin perempuan dan dapat mengambil keputusan dalam keluarga.

## 2. Maskulinitas 1980-an

Maskulinitas pada zaman ini mengalami perkembangan dan muncul istilah "*new man*". Konsep dari *new man* sendiri terbagi menjadi dua yaitu *new man as nurturer* yang berarti bentuk reaksi pria terhadap kaum feminis yang mulai menampilkan sifat lembu dan perhatian dari seorang pria. Konsep ini biasanya berasal dari kalangan kelas menengah yang memiliki latar belakang pendidikan yang terbilang baik dan berintelektual. Selanjutnya, *new man as narcissist* yang berkaitan dengan konsumersime dan ditandai dengan munculnya produk-produk komersial pria. Pada konsep ini sosok pria maskulin menunjukkan jiwa maskulinitas mereka dengan menggunakan berbagai produk komersial seperti pakaian, mobil dan barang ber merek lainnya.

## 3. Maskulinitas 1990-an

Konsep maskulinitas pada zaman ini berkembang dengan kedatangan musik pop dan olahraga seperti sepak bola. Pria yang dianggap maskulin pada zaman ini maskulinitas dilihat dari mereka yang bersifat macho seperti

pria yang senang berolahraga sepak bola, minum-minuman beralkohol, dan melakukan *sex*. Pria maskulin pada era 1990-an sangat mementingkan waktu luang untuk menikmati hidup.

#### 4. Maskulinitas 2000-an

Perkembangan maskulinitas pada era ini mengarah kepada pria metroseksual yang merupakan pria yang memiliki rasa peduli dengan penampilannya. Hal-hal seperti gaya hidup yang teratur *detail oriented* dan perfeksionis menjadi gambaran kuat pria metroseksual. Selain hal tersebut maskulinitas pada zaman ini memiliki kemiripan pada era 1980-an yang memperhatikan penampilan.

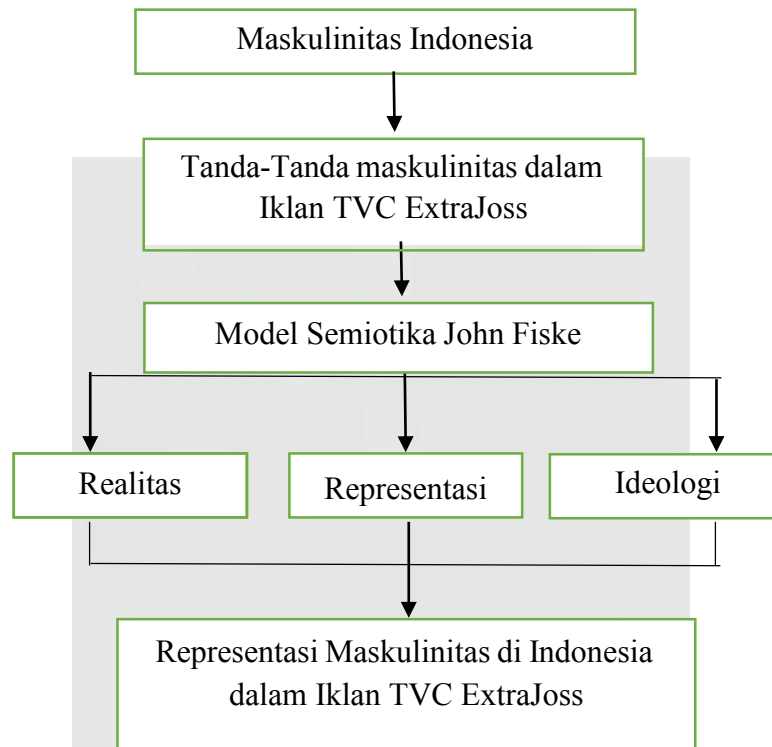
##### **Maskulinitas dalam iklan Televisi**

Iklan memiliki pengaruh yang cukup besar kepada khalayak dalam menentukan sudut pandang mereka terhadap gender. Pengaruh tersebut muncul dikarenakan suatu iklan ditayangkan secara terus-menerus atau berulang kali sehingga membuat para penonton dapat menanamkan pesan yang disampaikan ke dalam benaknya. Selain itu, iklan sangat menekankan visualisasi dari proses penyampaian pesan hingga pesan tersebut dapat ditangkap oleh penonton, sebuah iklan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara berpikir masyarakat, lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan ekuitas sebuah merek. Sebuah iklan sering kali menampilkan kode tertentu yang menggambarkan dominasi dari seorang pria yang memposisikan dirinya berada diatas wanita

dengan kata lain pria merupakan sosok yang memiliki kekuatan dan perempuan harus tunduk kepada pria (Widyastuti, 2017).

Representasi maskulinitas dalam iklan bersifat dinamis atau memiliki perbedaan dalam suatu budaya tertentu. Representasi tersebut dapat diambil dari budaya hispanik yang menggambarkan maskulinitas dalam jenis yaitu *Appolonian Bodies* yang memiliki tubuh seperti dewa Apollo yaitu sempurna. *Seductive Bodies* yang berarti memiliki bentuk tubuh yang suka beratraksi. *Heroic Bodies* yang memiliki bentuk tubuh karismatik seperti pahlawan, bisa melakukan pekerjaan apa saja. *Androgynous Bodies*, menggambarkan pria metrosksual yang senang berpenampilan menarik dan *Father-like Bodies* yang menggambarkan pria berpakaian kasual dan sayang terhadap anaknya (Rey, 2015).

### 2.3 Alur Penelitian



**Gambar 2.1 Alur Penelitian**

Penelitian ini membahas representasi maskulinitas pria di Indonesia yang ada dalam iklan TVC ExtraJoss. Representasi pria tersebut ditemukan melalui tanda atau simbol yang ada dalam iklan tersebut yang didalamnya terdapat sebuah makna. Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika John Fiske yang didalamnya terdapat tiga level semiotika yaitu realitas, representasi dan ideologi. Semiotika John Fiske digunakan untuk melakukan penelitian semiotika terhadap sebuah iklan yang pada akhirnya bertujuan untuk menemukan representasi maskulinitas pria di Indonesia melalui sebuah iklan.