

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu kumpulan penelitian yang sudah diteliti sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi pengerjaan penelitian baik dari segi isu, teori, maupun metodologi. Dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan penggunaan teori dengan penelitian yang akan dilakukan dapat membantu untuk memperdalam, mengembangkan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, serta menambah referensi dalam penelitian baru. Terdapat 9 (sembilan) jurnal lokal dan 1 (satu) jurnal internasional yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang akan diteliti, yang dapat berguna sebagai panduan dalam pengembangan penelitian yang akan diteliti.

2.1.1 Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana. 2017. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). Universitas Padjadjaran. Jawa Barat.

Jurnal pertama yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)” ditulis oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dalam iklan POND'S Men #LelakiMasaKini serta membongkar maskulinitas pada iklan perawatan wajah tersebut dengan menggunakan analisa semiotika. Teori yang digunakan adalah teori representasi, konsep maskulinitas hegemonik, semiotika Roland Barthes. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat makna denotasi, konotasi, serta mitos atau ideologi pada iklan televisi POND'S Men #LelakiMasaKini yang diperoleh dari tanda-tanda dominan

pada cuplikan adegan yang diambil. Pada iklan versi Rio Dewanto digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos. Pada iklan versi Marshall Sastra digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos. Disimpulkan bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.

2.1.2 Arnie Mellawatie, Eni Maryani, Nindi Aristi. 2017. Representasi Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer. Universitas Padjadjaran. Jawa Barat.

Jurnal kedua yang berjudul “Representasi Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer” ditulis oleh Arnie Mellawatie, Eni Maryani, Nindi Aristi pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perwakilan metroseksual dalam Vaseline Men Face Moisturizer TVC dari makna denotasi dan konotasi, serta mengetahui perwakilan mitos metroseksual dalam Vaseline Men Face Moisturizer TVC. Teori yang digunakan adalah teori representasi, laki-laki metroseksual, dan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menemukan karakteristik pria metroseksual yang terkandung dalam iklan Vaseline Men Face Moisturizer. Tanda yang dapat diartikan sebagai kebiasaan pria metroseksual adalah pria yang memiliki tubuh atletis dan berolahraga di pusat kebugaran, pria yang memiliki kulit wajah cerah dan tidak memiliki noda hitam, pria yang menggunakan produk kosmetik, dan pria metroseksual yang menjadi idola pria. Berdasarkan analisis tanda-tanda denotasi dan konotasi, yang dilakukan oleh para peneliti, ditemukan bahwa mitos metroseksual adalah mitos maskulinitas dalam konsep metroseksual, dan mitos pria metroseksual adalah idola pria.

2.1.3 Fadhilla dan Ismandianto. 2023. Semiotika Umberto Eco Dalam Representasi Perempuan Film Animasi Disney Raya and The Last Dragon. Universitas Riau. Riau.

Jurnal ketiga yang berjudul “Semiotika Umberto Eco Dalam Representasi Perempuan Film Animasi Disney Raya and The Last Dragon” ditulis oleh Annisa Nurul Fadhilla dan Ismandianto pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan yang terdapat dalam Film Animasi Disney Raya and the Last Dragon. Teori yang digunakan adalah semiotika Umberto Eco, kategori feminim dan maskulin menurut BSRI. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam film ini terdapat pada penampilan, ekspresi, dialog, gerak tubuh, dan sikap, yang menunjukkan karakter Raya dan Namaari yang tangguh, cerdas dan mampu memimpin serta membuat keputusan. Berdasarkan kategori feminim dan maskulin menurut BSRI, berbagai karakter yang ditemukan dalam film ini yaitu karakter maskulin seperti mampu memimpin, suka bersaing, mandiri, dan berani mengambil risiko, sedangkan karakter feminim ditunjukkan pada karakter yang penyayang, simpati, dan penurut.

2.1.4 Prasetyo. 2022. Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. Universitas Jember. Jember.

Jurnal keempat yang berjudul “Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram” ditulis oleh Anggik Budi Prasetyo pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap representasi maskulinitas hegemonik dalam iklan Kopi Caffino di Instagram. Teori yang digunakan adalah teori representasi, maskulinitas hegemonik, dan semiotika John Fiske. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kopi Caffino menggunakan maskulinitas hegemonik dengan gaya maskulinitas yang ditemukan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok laki-

laki yang berpenampilan kasual dan santai. Hal ini menunjukkan sifat yang mengarah pada *new masculinity*. Istilah *new masculinity* ini mengarah pada representasi maskulin yang modern. Maskulin modern ini tidak terpaku pada tampilan fisik saja namun lebih mengarah pada sosial budaya.

2.1.5 Untari dan Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun Subur_Batik)

Jurnal kelima yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Subur_Batik)” ditulis oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana pada September 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan adalah strategi pemasaran, *social media marketing*, dan Instagram. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian menunjukkan sebelum menggunakan Instagram, hanya Subur Batik hanya menjual 70 lembar kain batik dengan keuntungan sebesar Rp10.000,00 untuk 1 potong kain batik sehingga dalam satu bulan batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui Instagram, batik Subur mengalami peningkatan *views*, batik bisa terjual 200 hingga 500 lembar kain batik.

2.1.6 Saputro dan Yuwarti. 2016. Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Jakarta.

Jurnal keenam yang berjudul “Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online” ditulis oleh Dio H. Saputro dan Harti Yuwarti pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui medan wacana, pelibat wacana dan sarana wacana dari teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik style & grooming pada edisi bulan Juni-Agustus 2013. Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial realitas maskulinitas Janet S. Chafez, teori representasi Stuart Hall, dan 3 elemen konseptual semiotika Halliday (medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana). Metode penelitian pada penelitian ini

adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan peristiwa kesempurnaan fisik pria, perawatan fisik pria, dan gaya pakaian pria yang rapih, bagus, bersih, necis, dan trendy, elemen pelibat wacana yang terdapat pada teks-teks tersebut adalah sejumlah tokoh-tokoh vitalitas pria, penikmat vitalitas pria, dan ahli *style & grooming*, dan elemen sarana wacana pada tek-teks tersebut adalah gaya bahasa jurnalistik populer, deskriptif, dan eksplanatif mengenai tips-tips seputar perawatan fisik dan penampilan pria sehingga dengan mudah dapat dipahami oleh kalangan pembaca. Secara keseluruhan representasi maskulinitas pria di media online www.menshealth.co.id dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas metroseksual.

2.1.7 Saputri, Nur Amala. 2018. Representasi Erotisme Baru Dalam Komik Tahilalats Tahun 2015-2016. Universitas Widya Mataram. Yogyakarta.

Jurnal ketujuh yang berjudul “Representasi Erotisme Baru Dalam Komik Tahilalats Tahun 2015-2016” yang ditulis oleh Nur Amala Saputri pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan simbol-simbol maskulinitas pada iklan susu pria merk L-Men versi Gain Mass dimana gambaran maskulinitas ideal terdapat dalam iklan tersebut. Teori yang digunakan adalah teori representasi, komik digital, erotisme baru, dan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Hasil penelitian memperlihatkan simbol-simbol erotisme baru yang melambangkan inses, transgender, dan masokisme dalam Tahilalats. Merujuk paradigma kritis, terdapat ideologi tertentu yang terkait latar belakang Nurfadli sebagai masyarakat Bugis melalui budaya inses, sosok bisu, dan calabai. Di sisi lain, penggunaan Instagram sebagai medium komik telah mengubah cara penyajian dan cara menikmati konten erotis dalam komik. Adanya fitur komentar dalam platform Instagram juga memberi peran besar bagi netizen untuk ikut mengonstruksi konten erotis dalam komik Tahilalats.

2.1.8 Siboro, Nova. 2018. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). Kalbis Institute. Jakarta.

Jurnal kedelapan yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)” ditulis oleh Nova Siboro pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan simbol-simbol maskulinitas pada iklan susu pria merk L-Men versi Gain Mass dimana gambaran maskulinitas ideal terdapat dalam iklan tersebut. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi massa, iklan, pemaknaan maskulin Janet Saltzman Chaferz, dan Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan adanya persepsi masyarakat atau khalayak mengenai maskulinitas yang menimbulkan berbagai macam kesimpulan. Tanda-tanda yang tersembunyi dalam Iklan Susu L-Men Gain Mass tentang maskulinitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan iklan yang akan diteliti menggunakan iklan yang durasinya sesuai standar kurang lebih 30 detik.

2.1.9 Al Kodri. 2016. Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. Universitas Bangka Belitung. Bangka Belitung.

Jurnal kesembilan yang berjudul “Representasi Maskulinitas *Boyband Shinee* Dalam Video Klip *Ring Ding Dong* Melalui Analisis Semiotika” ditulis oleh M. Adha Al Kodri pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara deskriptif mengenai representasi maskulinitas personil *boyband Shinee* dalam video klip *Ring Ding Dong* melalui analisis semiotika. Teori yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, representasi, dan maskulinitas. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif bersifat eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan maskulinitas yang direpresentasikan para personel Shinee dalam video klip

Ring Ding Dong bermacam-macam. Adegan tersebut ada yang menampilkan konsep maskulinitas baru (konsep “manusia baru”), namun ada pula yang masih bersifat maskulinitas tradisional. Jika berbicara mengenai konsep baru mengenai maskulinitas, maka dapat dilakukan redefinisi terhadap konsep maskulinitas, yaitu konsep maskulinitas yang dibawa oleh gambaran sang idola yang muncul di media massa.

2.1.10 Suleiman, Israa G. 2021. *The Representation of Masculine Identity in Birell Egyptian Television Advertisement: A Semiotic Approach*. Ain Shams University. Mesir.

Jurnal kesepuluh yang berjudul “*The Representation of Masculine Identity in Birell Egyptian Television Advertisement: A Semiotic Approach*” ditulis oleh Israa G. Suleiman pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji identitas maskulin yang direpresentasikan dalam iklan Mesir “*Birell at the Barbershop*” dalam kaitannya dengan kajian terkini tentang gender dan maskulinitas. Teori yang digunakan adalah maskulinitas Joseph Prud’homme, konsep performativitas *gender* (tubuh dan bahasa) Judith Butler, dan semiotika berupa tanda verbal, non-verbal, dan karakter pada iklan televisi Mesir. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif bersifat eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan identitas maskulin telah dibentuk dengan cara yang disalahartikan dan distereotipkan demi keuntungan modal dari institusi yang berkuasa yang mengakibatkan manipulasi keinginan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	(Yuliyanti et al., 2017) https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/180/645	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana isi pesan iklan POND'S Men #LelakiMasaKini? • Bagaimana wujud maskulinitas pada iklan perawatan wajah tersebut? <p>Tujuan:</p> <p>Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men yang merepresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi • Semiotika Roland Barthes • Konsep maskulinitas hegemonik <p>Ideologi Maskulinitas melalui Iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideologi Althusser • Hegemoni Gramsci • Teori struktural-fungsional • Teori <i>postmodern</i> 	Kualitatif deskriptif	Terdapat makna denotasi, konotasi, serta mitos atau ideologi pada iklan televisi POND'S Men #LelakiMasaKini yang diperoleh dari tanda-tanda dominan pada cuplikan adegan yang diambil. Pada iklan versi Rio Dewanto digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos. Pada iklan versi Marshall Sastra digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos. Disimpulkan bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan,	<p>Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.</p> <p>Sedangkan penelitian ini akan menggunakan teori semiotika Umberto Eco.</p>

						laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.	
2	(Mellawatie et al., 2017) http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/21277/pdf	Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer	Masalah: Bagaimana perwakilan metroseksual dalam Vaseline Men Face Mousturizer dengan semiotika Roland Barthes? Tujuan: Untuk mengetahui tentang perwakilan metroseksual dalam Vaseline Men Face Mousturizer TVC dari makna dennotasi dan konotasi, serta mengetahui perwakilan mitos metroseksual dalam Vaseline Men Face Mousturizer TVC.	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi Laki-Laki Metroseksual • Semiotika Roland Barthes 	Kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan karakteristik pria metroseksual dalam iklan Vaseline Men Face Moisturizer. • Tanda pria metroseksual: pria bertubuh atletis, berolahraga di pusat kebugaran, memiliki kulit wajah cerah dan tidak memiliki noda hitam, menggunakan produk kosmetik, dan menjadi idola pria. • Mitos metroseksual adalah mitos maskulinitas dalam konsep metroseksual, dan mitos pria metroseksual adalah idola pria. 	<p>Penelitian ini berfokus untuk menganalisis representasi pria metroseksual dalam TVC dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.</p> <p>Sedangkan penelitian yang akan diteliti menganalisis representasi maskulinitas pria dalam iklan VIVO Indonesia di media sosial (Instagram) dengan analisis semiotika Umberto Eco.</p>
3	(Fadhilla dan Ismandianto, 2023) https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/9673/5287	Semiotika Umberto Eco Dalam Representasi Perempuan Film Animasi Disney Raya and The Last Dragon	Masalah: Bagaimana representasi perempuan yang terdapat Film Animasi Disney Raya and The Last Dragon? Tujuan:	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi Kategori feminisme dan maskulin menurut BSRI • Semiotika Umberto Eco 	Kualitatif, paradigma post-positivisme	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi perempuan dalam film ini terdapat pada penampilan, ekspresi, dialog, gerak tubuh, dan sikap yang menunjukkan karakter 	<p>Penelitian terdahulu ini berfokus pada representasi perempuan dalam film dengan semiotika Umberto Eco dan paradigma</p>

			<p>Untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan yang terdapat dalam Film Animasi Disney Raya and The Last Dragon dengan semiotika Umberto Eco.</p>			<p>Raya dan Namaari yang tangguh, cerdas, dan mampu memimpin serta membuat keputusan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakter maskulin menurut BSRI: mampu memimpin, suka bersaing, mandiri, dan berani mengambil risiko • Karakter feminim menurut BSRI: penyayang, simpati, dan penurut. 	<p>postpositivism e.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada representasi maskulinitas dalam iklan di Instagram dengan menggunakan semiotika Umberto Eco dan paradigma konstruktivism e.</p>
4	<p>(Prasetyo, 2022) https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JIKOM/article/view/5530</p>	<p>Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram</p>	<p>Masalah: Bagaimana representasi maskulinitas hegemonik ditunjukkan dalam iklan Kopi Caffino di Instagram?</p> <p>Tujuan: Untuk mengungkap representasi maskulinitas hegemonik dalam iklan Kopi Caffino di Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi • Maskulinitas Hegemonik • Semiotika John Fiske 	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan kopi Caffino menggunakan maskulinitas hegemonik dengan gaya maskulinitas yang ditemukan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok laki-laki yang berpenampilan <i>casual</i> dan santai yang mengarah pada <i>new masculinity</i>. • <i>New masculinity</i> 	<p>Penelitian ini berfokus pada maskulinitas hegemonik dalam iklan kopi Caffino di Instagram dengan analisis semiotika John Fiske.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada representasi maskulinitas dalam suatu iklan di Instagram dengan analisis semiotika Umberto Eco.</p>

						mengarah pada representasi maskulin yang modern yang tidak terpaku pada tampilan fisik saja namun lebih mengarah pada sosial budaya.	
5	(Untari dan Fajariana, 2018) https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun Subur_Batik)	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak masyarakat yang belum mengenal produk Batik Subur • Kurangnya biaya promosi • Laba/keuntungan yang masih di bawah target. <p>Tujuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran • Media Sosial Marketing • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Paradigma postpositivisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebelum menggunakan Instagram, hanya Subur Batik hanya menjual 70 lembar kain batik dengan keuntungan sebesar Rp10.000,00 untuk 1 potong kain batik sehingga dalam satu bulan batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp700.000. • Setelah menggunakan penjualan melalui Instagram, batik Subur mengalami peningkatan view, batik bisa terjual 200 hingga 500 lembar kain batik. 	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Subur Batik melalui Instagram.</p> <p>Sedangkan, penelitian ini akan berfokus pada representasi maskulinitas pria dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika Umberto Eco.</p>
6	(Saputro dan Yuwanti, 2016) https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/39/17	Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online	<p>Masalah:</p> <p>Bagaimana medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana dari teks-teks</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori konstruksi sosial realitas maskulinitas Janet S. Chafez 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma konstruktivis • Pendekatan penelitian kualitatif • Metode semiotika 	Peristiwa kesempurnaan fisik pria, perawatan fisik pria, dan gaya pakaian pria yang rapih,	Penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas pria di media online berdasarkan

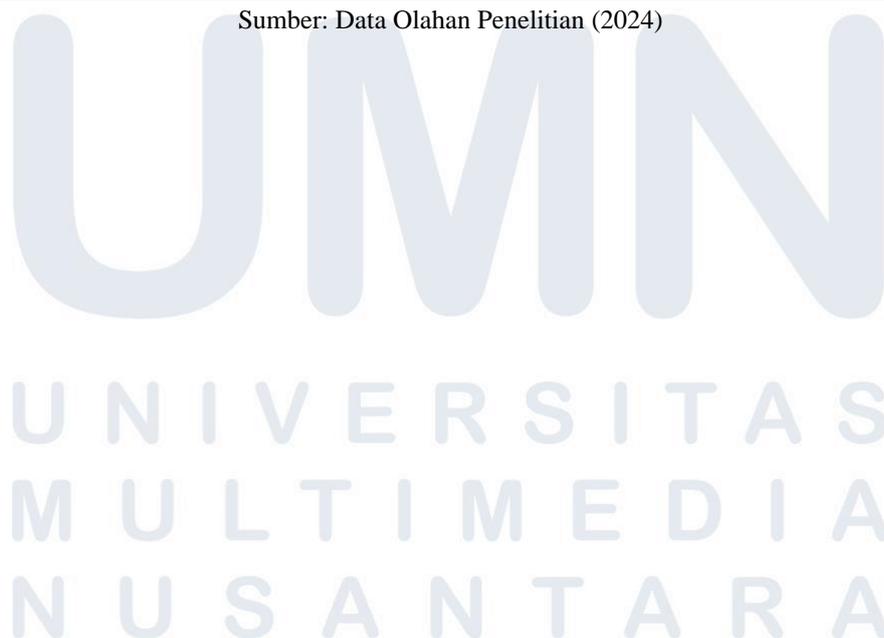
			<p>mengenai maskulinitas dalam rubrik <i>style & grooming</i>?</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui medan wacana, pelibat wacana dan sarana wacana dari teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik <i>style & grooming</i> pada edisi bulan Juni-Agustus 2013.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Representasi Stuart Hall • 3 elemen konseptual semiotika sosial Halliday: medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana 	<p>sosial M.A.K Halliday</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka • Subjek penelitian dipilih secara <i>purposive sampling</i>. • Objek penelitian: 10 teks pada rubrik <i>style & grooming</i> edisi Juni-Juli 2013 	<p>bagus, bersih, necis, dan <i>trendy</i>, elemen pelibat wacana yang terdapat pada teks-teks tersebut adalah sejumlah tokoh-tokoh vitalitas pria, penikmat vitalitas pria, dan ahli <i>style & grooming</i>, dan elemen sarana wacana pada tek-teks tersebut adalah gaya bahasa jurnalistik populer, deskriptif, dan eksplanatif mengenai tips-tips seputar perawatan fisik dan penampilan pria sehingga dengan mudah dapat dipahami oleh kalangan pembaca. Secara keseluruhan representasi maskulinitas pria di media online www.menshealth.co.id dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas metroseksual.</p>	<p>maskulinitas Janet S. Chafez dengan menggunakan semiotika sosial Halliday.</p> <p>Sedangkan, penelitian ini akan berfokus pada representasi maskulinitas pria dalam iklan di Instagram dengan menggunakan semiotika Umberto Eco.</p>
7	(Saputri, 2019) https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/1854	Representasi Erotisme Baru Dalam Komik Tahilalats Tahun 2015-2016	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa saja tema-tema unik yang memiliki implikasi kultural dalam komik Tahilalats pada periode 	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi • Komik digital • Erotisme baru • Semiotika Roland Barthes 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma kritis • Pendekatan penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data: penelusuran dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol-simbol erotisme baru yang melambangkan inses, transgender, dan masokisme 	<p>Penelitian ini berfokus pada representasi erotisme baru pada komik Tahilalats</p>

			<p>2015-2016 yang dipublikasikan di akun Instagram @tahilalats?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana komik Tahilalats merepresentasikan erotisme baru dalam konteks kultural lokal (bugis), tabu (erotisme), marjinal (kekomikan), dan baru (media sosial)? <p>Tujuan: Untuk mengidentifikasi tema-tema unik yang memiliki implikasi kultural dan memberikan gambaran mengenai representasi erotisme baru dalam komik Tahilalats periode 2015-2016 pada akun Instagram @tahilalats.</p>		<p>dan observasi tekstual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studi literatur atau kepustakaan • Objek penelitian: 3 judul komik Tahilalats – Dimandiin (2015), Mas Okis (2016), dan Ngikutin Kakak (2016). 	<p>dalam Tahilalats.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Instagram sebagai medium komik telah mengubah cara penyajian dan cara menikmati konten erotis dalam komik. • Fitur komentar dalam Instagram membuat netizen ikut mengonstruksi konten erotis dalam komik Tahilalats. 	<p>2015-2016 di Instagram.</p> <p>Sedangkan, penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas pada iklan di Instagram.</p>
8	(Siboro, 2018) https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)	Masalah: Bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan L-Men Gain Mass 2016 bersi anting jatuh yang diperankan oleh Kenny Auztin?	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Massa • Iklan • Pemaknaan • Maskulin Janet Saltzman Chaferz • Semiotika Roland Barthes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kualitatif • Paradigma konstruktivis 	Adanya persepsi masyarakat atau khalayak mengenai maskulinitas yang menimbulkan berbagai macam kesimpulan. Tanda-tanda yang	Penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas dalam iklan merek L-Men Gain Mass berdasarkan maskulinitas Janet S. Chaferz dan semiotika

			<p>Tujuan: Untuk mengetahui bagaimana L-Men Gain Mass bersi anting jatuh yang diperankan Kenny Auztin merepresentasikan kemaskulinan seorang pria.</p>			<p>tersembunyi dalam Iklan Susu L-Men Gain Mass tentang maskulinitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat.</p>	<p>Roland Barthes.</p> <p>Sedangkan, penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas pada iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan menggunakan maskulinitas John Beynon dan semiotika Umberto Eco.</p>
9	<p>(Kodri, 2016) https://society.fisip.ubb.ac.id/index.php/society/article/view/35/23</p>	<p>Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika</p>	<p>Masalah: Bagaimana maskulinitas <i>boyband</i> Shinee direpresentasikan dalam video klip <i>Ring Ding Dong</i> yang menampilkan sosok pria-pria tampan dan atletis sebagai penyanyi sekaligus model dalam video klip tersebut?</p> <p>Tujuan: Untuk melakukan analisis representasi maskulinitas <i>boyband</i> Shinee dalam video klip mereka yang berjudul <i>Ring Ding Dong</i> melalui analisis semiotika.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semiotika Roland Barthes • Representasi • Maskulinitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kualitatif bersifat eksplorasi 	<p>Maskulinitas yang direpresentasikan para personel Shinee dalam video klip <i>Ring Ding Dong</i> bermacam-macam. Adegan tersebut ada yang menampilkan konsep maskulinitas baru (konsep “manusia baru”), namun ada pula yang masih bersifat maskulinitas tradisional. Jika berbicara mengenai konsep baru mengenai maskulinitas, maka dapat dilakukan redefinisi terhadap konsep maskulinitas, yaitu konsep maskulinitas</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas <i>Boyband Shinee</i> dalam video klip <i>Ring Ding Dong</i> dengan analisis semiotika Roland Barthes.</p> <p>Sedangkan, penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas pada iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan menggunakan maskulinitas John Beynon dan semiotika Umberto Eco.</p>

						yang dibawa oleh gambaran sang idola yang muncul di media massa.	
10	(Suleiman, 2021) https://journals.ekb.eg/article/186197.html	<i>The Representation of Masculine Identity in Birell Egyptian Television Advertisement: A Semiotic Approach</i>	<p>Masalah: Bagaimana identitas maskulin yang direpresentasikan dalam iklan Mesir “Birell at the Barbershop”?</p> <p>Tujuan: Untuk mengkaji identitas maskulin yang direpresentasikan dalam iklan Mesir “Birell at the Barbershop” dalam kaitannya dengan kajian terkini tentang <i>gender</i> dan maskulinitas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maskulinitas Joseph Prud’homme • Konsep performativitas <i>gender</i> (tubuh dan bahasa) Judith Butler • Semiotika berupa tanda verbal, non-verbal, dan karakter pada iklan televisi Mesir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif 	Sayangnya, identitas maskulin telah dibentuk dengan cara yang disalahartikan dan distereotipkan demi keuntungan modal dari institusi yang berkuasa yang mengakibatkan keinginan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk.	<p>Penelitian ini membahas tentang representasi identitas maskulin dalam Iklan Televisi Birell Mesir dengan pendekatan semiotik.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan adalah representasi maskulinitas Jefri Nichol dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan analisis semiotika Umberto Eco.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)



Berdasarkan tabel di atas, terdapat 10 (sepuluh) penelitian terdahulu yang terpilih sebagai referensi atau acuan dalam penyusunan penelitian yang berjudul “Semiotika Umberto Eco Terhadap Representasi Maskulinitas Jefri Nichol dalam Iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy Di Instagram”. Kesepuluh penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan topik.

Persamaan yang ditemukan terdapat pada teori yang akan digunakan, yaitu teori representasi, maskulinitas, periklanan, dan Instagram. Persamaan yang ditemukan dapat membantu untuk memperdalam dan mengembangkan penelitian ini, khususnya terkait teori representasi dan semiotika Umberto Eco.

Sedangkan, perbedaan yang ditemukan adalah teori semiotika yang jarang menggunakan semiotika Umberto Eco. Selain itu, terdapat perbedaan objek penelitian dan media yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang terpilih. Dari kesepuluh penelitian terdahulu yang digunakan, tidak ada sebuah kebaruan dalam penelitian tersebut karena kebanyakan dari penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika yang umum seperti Roland Barthes.

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu, belum ada penelitian serupa yang meneliti terkait analisis semiotika Umberto Eco dalam representasi maskulinitas pria dalam iklan secara unik dan modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis representasi maskulinitas Jefri Nichol dalam Iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy di Instagram dengan semiotika Umberto Eco.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Representasi

Hall (2003) dalam Raniah dan Musdalifah (2023) mengatakan bahwa representasi adalah penciptaan makna melalui bahasa yang melibatkan berbagai hal yang dirasakan, dipikirkan, diekspresikan atau yang ingin dikatakan sehingga membentuk hubungan melalui bahasa dengan menggunakan tanda-tanda untuk berkomunikasi secara bermakna. ‘Bahasa’ menghasilkan makna melalui berbagai sistem representasi.

Sedangkan, makna dihasilkan oleh praktik, 'karya', representasi. Hal tersebut dikonstruksi melalui praktik penandaan, yaitu produksi makna.

Menurut Hall (2003) dalam Raniah dan Musdalifah (2023), terdapat 2 (dua) jenis representasi, yaitu (1) *mental representation*, yaitu sistem yang digunakan mengartikan komponen yang mewakili konsep terhadap suatu hal dengan menggunakan nalar individu dalam memakna konsep sederhana; (2) *system representation*, yaitu kumpulan konsep yang telah tercipta dan diorganisir sesuai dengan jenisnya. Iskandar (2016) dalam Sanger (2023) menyatakan terdapat hubungan kompleks dalam mengelola representasi yang didukung dengan tiga macam pendekatan representasi, yaitu (1) pendekatan reflektif, yang menekankan peran bahasa sebagai alat untuk menggambar realitas dengan melihat makna yang sebenarnya ada dalam aktivitas masyarakat, misalnya manusia dan peristiwa nyata; (2) pendekatan intensional, yang berfokus pada hasil makna yang diciptakan oleh komunikator; (3) pendekatan konstruksionis, yang mengutamakan makna bahasa yang disepakati atau diciptakan oleh kelompok masyarakat.

Representasi juga memiliki keterkaitan dengan budaya, seperti posisi *gender* yang ditampilkan media yang mampu mencerminkan identitas sosial masyarakat sehingga membentuk makna dan definisi terhadap suatu hal. Terdapat 2 (dua) jenis representasi dalam media: (1) *high culture*, yaitu representasi budaya yang diciptakan oleh pihak tertentu; (2) *mass culture*, yaitu representasi budaya yang tercipta oleh kelompok masyarakat. Representasi terhadap *gender* adalah suatu konstruksi makna untuk menciptakan standar yang berkembang menjadi suatu stereotip yang dikembangkan dengan istilah populer dan ditampilkan ke media dan memiliki peran besar sebagai referensi kebudayaan masyarakat sosial, bahkan berkembang menjadi realita sosial (Raniah dan Musdalifah, 2023).

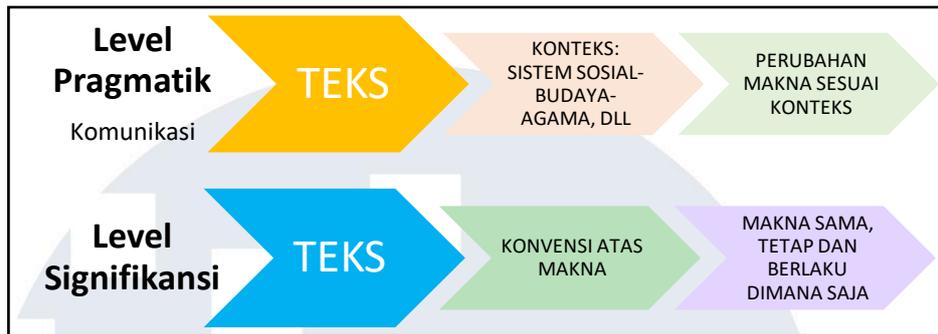
2.2.2 Semiotika Umberto Eco

Abdullah (2019) mengatakan bahwa semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang secara etimologis berarti tanda atau “*seme*” yang berarti penafsiran tanda yang mana tanda menunjuk pada adanya hal lain pada masa itu. Berdasarkan KBBI, tanda adalah yang menjadi alamat atau yang menyatakan sesuatu. Dengan kata lain, semiotika adalah mengeksplorasi tentang dasar keberadaan suatu tanda.

Semiotika Umberto Eco berfokus sebagai suatu ilmu yang dapat digunakan untuk mengekspresikan suatu kebohongan (Fadhilla dan Ismandianto, 2023). Eco dalam Faiz (2017) menerangkan jika sesuatu gagal digunakan untuk menceritakan kebohongan, sebaliknya ia gagal digunakan untuk menceritakan kebenaran. Faiz (2017) menerangkan bahwa tanda hanyalah representasi, bukan mengandung makna asli. Contohnya, lampu merah adalah representasi dari makna “berhenti”, yang semestinya lampu merah berarti lampu berwarna merah.

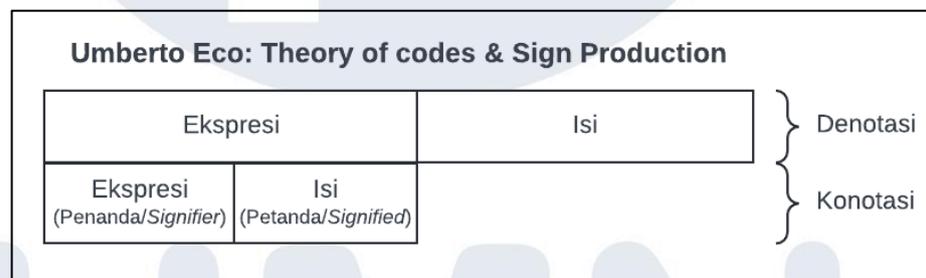
Umberto Eco dalam Tauhid (2017) menggambarkan semiotika ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu teori kode (*A Theory of Codes*) – dibutuhkan oleh semiotika signifikansi – dan teori produksi tanda (*A Theory of Sign Production*) – dibutuhkan dalam semiotika komunikasi. Semiotika signifikansi berkaitan tidak hanya dengan tanda yang sengaja dibuat manusia, tetapi juga mencakup tanda lainnya yang dapat dipahami manusia: (a) peristiwa fisik yang lahir dari alam, misalnya adanya api dari kepulan asap, adanya genteng yang bocor dari tetes air yang masuk ruangan, dan sebagainya; (b) perilaku manusia yang non-intensional atau tidak diselingi maksud tertentu oleh pengirimnya, misalnya gerak isyarat atau perilaku gestural.

Fadhilla dan Ismandianto (2023) mengatakan bahwa proses signifikansi membutuhkan kode atau tanda untuk memadukan entitas yang hadir dengan unit yang tidak hadir yang mana dalam sistem kode terdapat konsep fungsi-tanda, ekspresi dan isi, denotasi dan konotasi, dan interpretan yang menjadi hal penting.



Gambar 2. 1 Kerangka Umberto Eco
Sumber: (Faiz, 2017)

Umberto Eco dalam Faiz (2017) menjabarkan bahwa teks berawal dari konvensi atas makna yang kemudian melahirkan struktur yang bersifat arbitrer sehingga secara signifikansi makna tetap dan berlaku dimana saja. Namun di level pragmatik, dibutuhkan pertimbangan sosial, budaya, agama, dan lain sebagainya sehingga terjadi perubahan makna sesuai konteks.



Gambar 2. 2 Theory of codes and sign production Umberto Eco
Sumber: Eco (1975) dalam Baliman (2022)

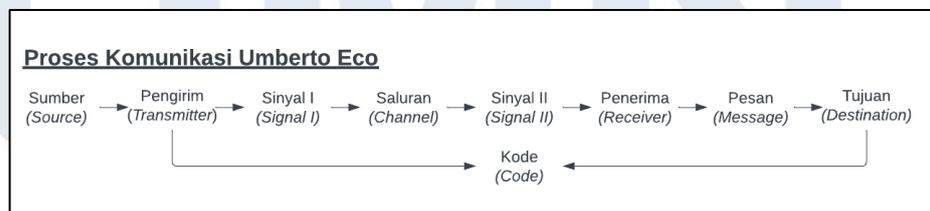
Eco (1975) dalam Baliman (2022) menunjukkan superelevasi kode-kode yang dirumuskan Hjelmslev sebagai semiotika konotatif. Terdapat semiotika konotatif saat ada semiotika yang bidang ekspresinya adalah semiotika lain. Dari hal tersebut, isi makna sebelumnya menjadi ungkapan isi selanjutnya.

Eco (1975) dalam Fadhillah dan Ismandianto (2023) mengatakan denotasi dan konotasi adalah istilah lainnya dari isi yang mana denotasi adalah tingkatan pertama isi berdasarkan konvensi, sedangkan konotasi adalah tingkatan kedua atau isi dari fungsi tanda. Perbedaan keduanya terletak pada konvensi kode yang mana konotasi seringkali tidak stabil

dibandingkan dengan denotasi. Meski demikian, konotasi juga dapat menjadi konvensi stabil dari suatu fungsi tanda, terutama setelah terbentuknya konvensi kode (Fadhilla dan Ismandianto, 2023).

Eco (1975) dalam Fadhilla dan Ismandianto (2023) mengatakan bahwa fungsi tanda adalah suatu komponen yang terbentuk dan saling berkaitan antara ekspresi dan isi. Ekpresi dan isi, yang juga disebut sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), mewakili entitas konkret dan abstrak yang terkait dalam fungsi-tanda dengan bentuk dan substansi.

Eco (1975) dalam Baliman (2022) menjelaskan bahwa ciri-ciri kode konotatif adalah kenyataan bahwa penandaan selanjutnya secara konvensional bergantung pada penanda utama. Misalnya, seorang insinyur pemadam kebakaran menginstruksikan penerima dengan kode AB menunjukkan denotasi «tingkat bahaya» dan berkonotasi dengan «evakuasi», maka kode denotasi tersebut menjadi denotasi langsung. Baliman (2022) menguraikan bahwa makna konotatif bisa menjadi beragam karena suatu ekspresi bisa mengekspresikan beragam konten bahkan bisa menjadi kompleks. Dalam hal ini, Baliman (2022) menyimpulkan bahwa Eco lebih setuju dengan semiotika Pierce yang mana “denotasi” mengandung referensi langsung tentang objek yang dituju.



Gambar 2. 3 Proses Komunikasi Menurut Umberto Eco
Sumber: (Rohma, 2020)

Umberto Eco (1979) dalam Rohma (2020) menyatakan bahwa konsep semiotika komunikasi Umberto Eco adalah suatu proses komunikasi yang terdiri dari 8 (delapan) unsur yang dilandasi pada model pintu air dalam bendungan yang meliputi:

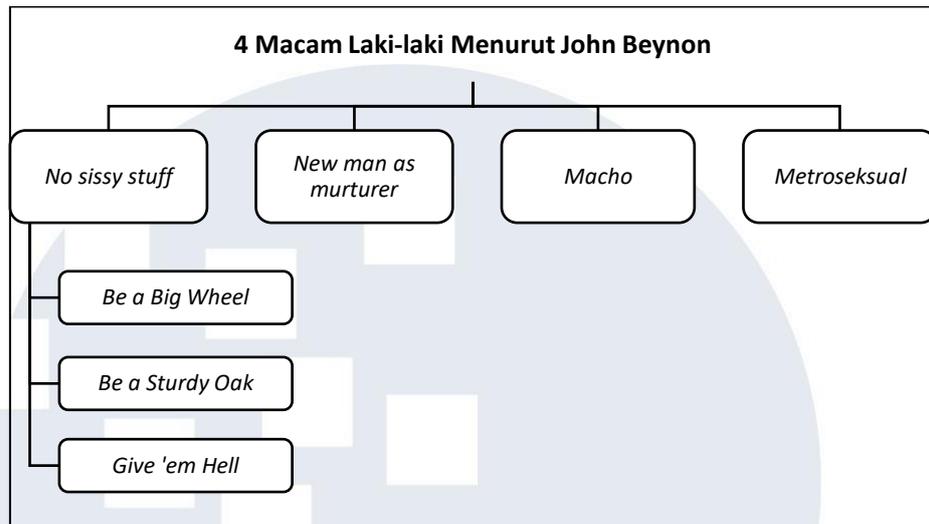
- (1) **Sumber (*source*)**. Seorang sumber komunikasi harus melibatkan berbagai lapisan pekerja (*labor*) yang berfungsi untuk memilih, menyeleksi dan menata tanda-tanda dengan cara tertentu. Dalam proses komunikasi, ekspresi yang dihasilkan pekerja tanda itu harus berwujud dalam serangkaian tanda yang dapat diterima orang lain.
- (2) **Pengirim (*transmitter*)**. Eco mengatakan bahwa pengirim memiliki posisi penting dalam komunikasi yang digunakan sebagai alat sensor untuk mengetahui secara langsung kondisi sumber yang sebenarnya.
- (3) **Sinyal I (*signal I*)**. Dalam kerangka Umberto Eco, sinyal I direpresentasikan sebagai listrik yang mengalirkan pesan melalui media kepada destinasi yang menentukan keberhasilan komunikasi.
- (4) **Saluran (*channel*)**. Menurut Eco, *channel* menerima sinyal dari pengirim dan menyalurkannya kepada penerima (*receiver*) yang mana keberadaan saluran menyebabkan gangguan (*noise*) yang dapat mendistorsi pesan yang sesungguhnya.
- (5) **Sinyal II (*signal II*)**. Berdasarkan konsep Eco, tidak ada perbedaan yang substansial antara sinyal I dan sinyal II karena keduanya menggunakan listrik yang sama yang mana sinyal II akan diperoleh dari saluran (*channel*).
- (6) **Penerima (*receiver*)**. Sinyal II yang diperoleh dari saluran kemudian diteruskan pada penerima yang mana penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang terkirim oleh sumber.
- (7) **Pesan (*message*)**. Pesan dapat berupa verbal atau non-verbal yang mana menurut Eco, bahasa verbal adalah bahasa primer yang bisa menjelaskan makna yang disampaikan sumber sepenuhnya.
- (8) **Tujuan (*destination*)**. Setelah pesan berhasil diterima oleh penerima melalui saluran tertentu, maka *destination* akan menafsirkan makna yang disampaikan oleh sumber untuk mengetahui apa tujuan dari pesan yang disampaikan.

2.2.3 Maskulinitas

Pascoe dan Bridges (2016) mengatakan bahwa maskulinitas adalah sesuatu yang diasosiasikan dengan pria, namun belum tentu terikat pada pria, dan maskulinitas juga bukan sekadar serangkaian hal yang dilakukan pria. Silva (2022) mengatakan bahwa maskulinitas adalah sebuah proses yang berkelanjutan: anak laki-laki dan pria dewasa tidak pernah “mencapai” maskulinitas, namun harus terus mempertahankannya. Eaves dan Leathers (2018) mengatakan jika dilihat dari stereotip maskulin, ciri-ciri budaya maskulin mencakup ketegasan, daya saing, dan ambisi. Kamla Bashin dalam Hasyim (2017) mengartikan maskulinitas sebagai definisi sosial yang diberikan masyarakat kepada pria yang mampu mengarahkan cara berperilaku, berpakaian dan berpenampilan serta menetapkan sikap dan kualitas yang harus dimiliki pria. Dengan kata lain, maskulinitas tidak hanya merujuk kepada standar dalam mendefinisikan diri, tetapi juga mengandung norma yang perlu diterapkan oleh pria.

Horvath (1981) dalam Eaves dan Leathers (2018) mengatakan tipe tubuh ideal untuk pria memiliki bahu yang cukup lebar dan dada yang berotot. Melamed (1994) dalam Eaves dan Leathers (2018) idealnya, pria harus bertubuh tinggi dan berat badan rata-rata. Bagi pria, tubuh yang tidak memiliki otot dan kekencangan otot dipandang sangat tidak menarik.

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



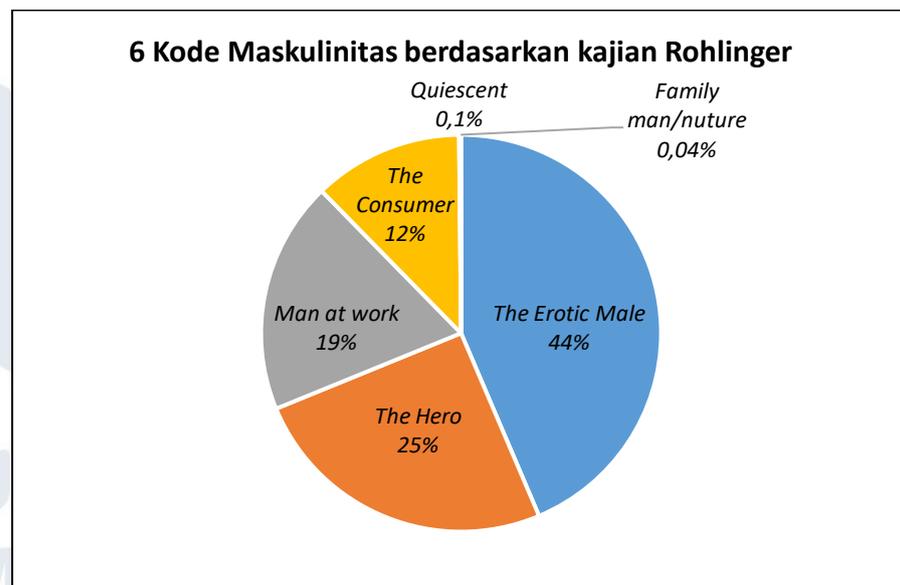
Gambar 2. 4 4 Macam Laki-laki Menurut John Beynon
Sumber: (Siswoyo dan Asrita, 2021)

John Beynon dalam Siswoyo dan Asrita (2021) menggambarkan laki-laki ke dalam 4 (empat) macam, yaitu:

- 1) *No sissy stuff*, pria harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan. Karakter pria maskulin dijelaskan dalam 3 (tiga) konsep, yaitu:
 - a. *'Be a Big Wheel'*, maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain.
 - b. *'Be a Sturdy Oak'*, maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi dan kelemahannya.
 - c. *'Give 'em Hell'*, maskulinitas ditunjukkan dengan keberanian dan agresivitas, pengambil risiko tanpa alasan dan takut.
- 2) *New man as murturer*, yaitu pria tetap memiliki sisi lembut – terutama dalam hal domestik (mengurus rumah tangga); *New man as narcissist*, yaitu pria maskulin yang memiliki gaya hidup dengan memanjakan diri dengan beberapa materi pendukung seperti pakaian, properti, dan sebagainya.
- 3) *Macho*, mengandung unsur kekerasan dan hooliganisme – perilaku mengganggu atau melanggar hukum.

- 4) Metroseksual, terutama bagi pria kelas menengah ke atas yang memerhatikan penampilan atau mode, gaya hidup yang terorganisir, detail dan cenderung perfeksionis.

Lindsey (2016) berpendapat bahwa periklanan menempatkan pria pada posisi di mana mereka mengarahkan apa yang dibeli khalayak dengan cenderung menggunakan suara pria yang dianggap sebagai suara otoritas. Pria semakin banyak ditampilkan dalam peran non-domestik, seperti di tempat kerja, pusat kebugaran, dan bar olahraga, dan digambarkan sebagai orang yang dewasa, bijaksana, sukses, kompetitif, dan berkuasa. Sejak dahulu, para pengiklan terus berlomba untuk menemukan pasar baru. Segala macam bentuk imajinasi dan fantasi erotis pria maskulin terus dibuat dan kemudian dijual untuk menarik konsumen baru, baik pria maupun wanita. Berbagai bentuk imajinasi yang mengandung erotis merepresentasikan maskulinitas pria melalui penampilan fisik yang ideal dan atraktif seperti dada bidang, tubuh kekar dan berotot untuk dijadikan 'pajangan' dalam suatu iklan.



Gambar 2. 5 6 Kode Maskulinitas berdasarkan kajian Rohlinger
Sumber: Islentyeva dan Zimmermann (2023)

Berdasarkan hasil kajian Rohlinger terhadap 5 (lima) majalah besar yaitu *Sport Illustrated*, *Men's Health*, *Popular Mechanics*, *GQ* and *Business Week* selama 10 tahun (1987-1997) dalam Islentyeva Zimmermann (2023), ditemukan bahwa terdapat 6 (enam) kode maskulinitas dalam kelima iklan tersebut, yaitu:

- 1) *The erotic male* atau pria erotis (37,8%)
- 2) *The hero* atau pria pahlawan (21,8%)
- 3) *Man at work* atau pria pekerja (16,4%)
- 4) *The consumer* atau pria konsumen (10,5%)
- 5) *Quiescent* atau pria yang tidak aktif (0,1%)
- 6) *Family man/nuture* atau pria 'rumah tangga' (0,04%)

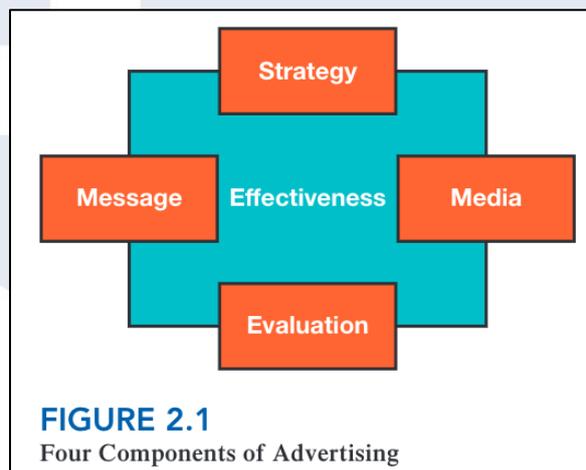
Berdasarkan hasil kajian Rohlinger, *the erotic male* paling mendominasi dalam periklanan serta menjadi maskulinitas yang *mainstream* yang mampu merepresentasikan budaya populer pada zaman itu, termasuk gerakan pembebasan kaum *gay* dan penyesuaian terhadap iklim politik pada zaman tersebut.

2.2.4 Iklan

Moriarty et al. (2017) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak luas sehingga dapat menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan pembeli (khalayak sasaran), memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan produk. Fitur dalam hal kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Periklanan adalah penempatan pengumuman dan pesan persuasif dalam waktu atau ruang yang dibeli di media massa, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu berupaya menyelaraskan dan mengoordinasikan seluruh komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen untuk menyajikan keseluruhan kohesif yang membujuk konsumen untuk membeli (Quesenberry, 2019).

Periklanan biasanya dibayar oleh pengiklan yang memiliki produk untuk dijual, meskipun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan layanan masyarakat, menggunakan ruang dan waktu yang disumbangkan. Tidak hanya pesannya dibayar, tetapi sponsornya juga diidentifikasi. Sebagian besar periklanan mempunyai strategi yang jelas dan berupaya memberi informasi kepada konsumen atau menyadarkan mereka akan suatu merek, perusahaan, atau organisasi. Dalam banyak kasus, hal ini juga mencoba mempersuasi konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs suatu merek. Persuasi mungkin melibatkan pesan-pesan emosional serta informasi.



Gambar 2. 6 4 Komponen Periklanan
Sumber: (Moriarty et al., 2017)

Moriarty et al. (2017) mengatakan terdapat 4 (empat) komponen dari periklanan, yaitu strategi, pesan, media, dan evaluasi.

- 1) **Strategi**, yang dinyatakan dalam tujuan terukur yang berfokus pada bidang-bidang seperti penjualan, berita, daya tarik psikologis, emosi, pencitraan merek, dan reputasi merek; posisi dan diferensiasi produk dari pesaing; dan melakukan segmentasi dan menargetkan prospek terbaik.
- 2) **Pesan**, yaitu konsep di balik sebuah pesan dan bagaimana pesan tersebut diungkapkan didasarkan pada penelitian dan wawasan konsumen, dengan penekanan pada kreativitas dan seni (Moriarty et

al., 2017). Pesan adalah acuan dari suatu peristiwa yang disampaikan melalui suatu media yang mampu memengaruhi khalayak baik dalam bentuk verbal (lisan atau tulisan) maupun non-verbal (Maulidia, 2017). Pemasar perlu menciptakan pesan pemasaran yang konsisten yang disampaikan kepada konsumen melalui disiplin komunikasi tradisional, baik pesan yang dihasilkan perusahaan maupun komunikasi yang dihasilkan konsumen harus diintegrasikan melalui keterlibatan untuk menciptakan satu strategi pemasaran yang kohesif (Quesenberry, 2019). Tujuan bisnis untuk menjual produk atau layanan atau mendapatkan dukungan untuk organisasi nirlaba tetap sama, namun metode untuk mencapai hasil tersebut perlu diubah. *Push sell messages* harus diimbangi dengan konten bernilai yang menarik khalayak dan dilengkapi dengan komunikasi dua arah dengan konsumen yang melibatkan mereka dalam merek (Quesenberry, 2019).

- 3) **Media**, termasuk media cetak (selebaran, surat kabar, dan majalah), media luar ruangan (tanda dan poster), penyiaran (radio dan televisi), dan kini media digital, telah digunakan oleh pengiklan selama berabad-abad. Menargetkan iklan kepada calon pembeli dilakukan dengan cara mencocokkan profilnya dengan khalayak media. Kompensasi biro iklan pada awalnya didasarkan pada biaya pembelian waktu atau ruang di media (Moriarty et al., 2017).
- 4) **Evaluasi**, yaitu untuk menentukan apakah efektivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan telah terjadi, perlu adanya metode evaluasi harus direncanakan ke dalam strategi. Standar juga ditetapkan oleh organisasi profesional dan perusahaan yang menilai ukuran dan komposisi khalayak media serta tanggung jawab sosial periklanan (Moriarty et al., 2017).

Periklanan di Indonesia dilandaskan pada pedoman yang mengatur terkait norma, tata krama, dan tata tertib yang berkaitan dengan profesi dan usaha periklanan, yaitu Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Dewan Periklanan Indonesia (2020) menuliskan dalam Etika Pariwisata

Indonesia terkait beberapa etika periklanan yang tidak boleh dilanggar secara umum, yaitu:

- 1) Iklan bersifat jujur dan tidak mengandung pernyataan yang tidak benar (*false statement*) atau bahkan menyesatkan (*mislead statement*)
- 2) Tidak berbau SARA
- 3) Tidak mengandung pornografi dan/atau pornoaksi
- 4) Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku
- 5) Tidak melanggar etika bisnis, seperti saling menjatuhkan
- 6) Tidak plagiat

Dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tercantum tata krama yang dapat ditinjau dari segi isi iklan, pemeran, dan wahana iklan. Dalam Etika Pariwisata, terdapat salah satu pasal yang menyatakan mengenai pornografi dan pornoaksi, yaitu:

a) Pornografi dan Pornoaksi (Pasal 1.26)

“Iklan tidak boleh mengeksploitasi atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.”

b) Vitamin, Mineral, dan Suplemen (Pasal 2.5.5)

“Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung.”

c) Produk Peningkat Kemampuan Seks (Pasal 2.6.1)

“Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa.”

d) Alat dan Perlengkapan Kesehatan di Rumah Tangga (Pasal 2.8)

- 2.8.2 *“Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk konsumen dewasa, harus disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa dan dengan selera dan waktu yang pantas.”*
- 2.8.3 *“Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk dewasa tidak boleh mengandung pembenaran terhadap perilaku seks bebas.”*

2.2.5 Gaya Bahasa dan Pesan Non-Verbal

Dalam penyampaian pesan, dibutuhkan suatu teknik berbahasa, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa. Nurgiyantoro (2014) dalam A'yun dan Mintarsih (2022) mengatakan bahwa gaya

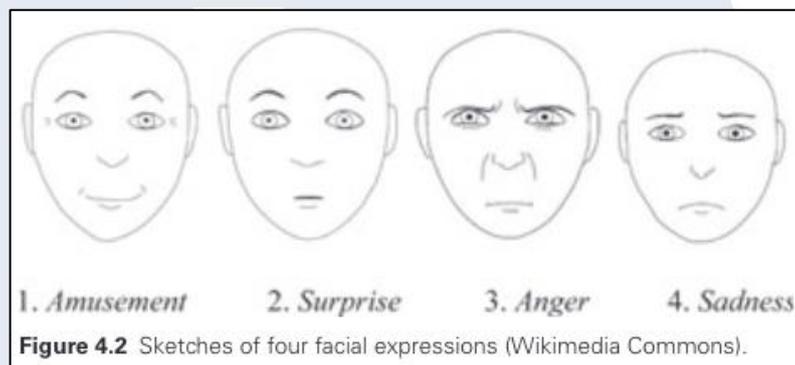
bahasa adalah metode berbahasa dengan menggunakan makna tersirat atau makna tambahan. Menurut A'yun dan Mintarsih (2022), metafora adalah suatu gaya bahasa yang mana maknanya tidak dapat diartikan secara harfiah sehingga dibutuhkan penafsiran dari pembaca supaya makna metaforis dapat dipahami dan agar tidak menimbulkan ketidakjelasan. Dalam ilmu semiotika, gaya bahasa metafora digunakan untuk menggambarkan atau mengkiaskan suatu hal dengan maksud menginformasikan secara maknawi (Faturahman, 2019).

Pesan tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga non-verbal yang dapat terlihat dari visual yang ditampilkan. Eaves dan Leathers (2018) mengatakan komunikasi kinesik ditentukan oleh subsistem ekspresi wajah, perilaku mata, gerak tubuh, dan posturnya sendiri. Menurut Eaves dan Leathers (2018), gestur merupakan media komunikatif yang menggunakan ruang dan waktu, sedangkan tuturan hanya menggunakan waktu. Ketika dimensi spasial komunikasi hilang, sering terjadi kesalahpahaman. Menurut Danesi (2022), gestur dapat terjadi tanpa disadari (involunter), disengaja (volunteer, budaya tertentu), atau campuran keduanya. Menurut Frank (2016), terdapat 3 (tiga) kategori gestur dan masing-masing memiliki peran berbeda dalam komunikasi:

- 1) *Illustrator*, membantu mengklarifikasi pesan verbal. Bull dan Connelly (1985) dalam Eaves dan Leathers (2018) mengatakan ilustrator memfasilitasi komunikasi yang efektif karena sejumlah alasan. Informasi visual secara logis paling mudah dikomunikasikan melalui sarana visual, beberapa gerakan ilustrator seperti gambar representatif yang setidaknya mewakili sebagian tampilan visual suatu objek atau bahkan seseorang, dan ilustrator berfungsi untuk menekankan percakapan dengan memberikan isyarat intensitas.
- 2) *Emblem* atau lambang dapat berdiri sendiri, dan komunikator dapat mengomunikasikan konsep ucapan dengan lambang tersebut tanpa benar-benar berbicara. Contohnya, mengarahkan telapak tangan ke luar atau membalikkannya dan mengarahkan telapak tangan ke arah

tubuh di Amerika Utara menunjukkan tanda perdamaian (Frank, 2016).

- 3) Manipulator berkaitan dengan memanipulasi bagian wajah, tubuh, atau pakaian. Misalnya, menggosok hidung atau telinga adalah manipulator. Begitu juga dengan merapikan dasi atau bermain-main dengan kacamata (Frank, 2016).



Gambar 2. 7 Sketsa Empat Ekspresi Wajah
Sumber: (Danesi, 2022)

Menurut Danesi (2022), setiap wajah mengekspresikan emosi tertentu—geli atau terkejut, marah, dan sedih—karena orientasi dan bentuk mata, alis, mulut, dan kerutan:

- 1) *Amusement* (hiburan): alis terangkat dan sedikit melengkung, kelopak mata juga terangkat, dan mulutnya berbentuk senyuman.
- 2) *Surprise* (kejutan): mengangkat alis; membuka mata; mengangkat kelopak mata; dan menjaga mulut tetap rata.
- 3) *Anger* (kemarahan): karena emosi ini alis berkerut dan menyatu; mata tampak melotot; dan bibirnya menyempit.
- 4) *Sadness* (Kesedihan): sudut dalam alis terangkat, kelopak mata mengendur dan sudut bibir ditarik ke bawah.

Kode intrinsik melingkupi fitur wajah, gaya rambut, bentuk tubuh, dll. Alis adalah contoh kode intrinsik yang bagus. Seorang pakar berpendapat bahwa pria memiliki alis yang lebih tebal dibandingkan wanita karena alis yang lebih tebal dipandang sebagai sifat maskulin (Eaves dan Leathers, 2018).

Menurut Eaves dan Leathers (2018), penampilan jelas mengkomunikasikan makna. Isyarat penampilan (*appearance cues*) tidak hanya mencakup keseluruhan tingkat daya tarik fisik, tipe tubuh, ukuran, bentuk, dan berat seseorang, namun juga pakaian dan artefak lain yang digunakan untuk memengaruhi penampilan pribadi. Komunikasi artifaktual dimulai dari wajah dan tubuh kita dan mencakup opsi yang dapat digunakan komunikator untuk mengubah penampilan mereka. Artefak adalah hal-hal yang dikenakan manusia pada tubuhnya, atau dilakukan pada tubuhnya, untuk mengubah penampilan pribadinya. Bentuk komunikasi artifaktual modern lainnya adalah *body mutilation* yang mencakup tindik badan, tato, pengikat kaki Tiongkok, serta cincin hidung dan leher. Pakaian mewakili jenis komunikasi artifaktual yang sangat penting dan menjadi penentu kuat 4 (empat) “dimensi citra” yang menentukan kesan yang komunikator terhadap penerima pesan yang melingkupi kredibilitas, kesukaan, daya tarik interpersonal, dan dominasi.

2.2.6 Media Sosial (Instagram)

Quesenberry (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah media berbeda di mana penggunaannya memiliki ekspektasi yang sangat berbeda. Periklanan tradisional dibangun dengan cara menarik perhatian konsumen melalui interupsi, dan hubungan masyarakat tradisional dibangun dengan mempengaruhi jurnalis untuk menyampaikan pesan melalui berita. Agar efektif di media sosial, perusahaan (merek) harus membangun minat dan keterlibatan konsumen secara langsung di saluran media sosial.

Media sosial bukanlah sebuah media tambahan yang cepat, seperti menggunakan saluran periklanan lain seperti TV, radio, dan papan reklame, atau mengadakan acara, atau mengirimkan rilis tentang fitur baru untuk mendapatkan liputan berita. Media sosial harus didekati secara terpisah, namun tetap diintegrasikan ke dalam komunikasi

pemasaran tradisional. Namun, media sosial melampaui disiplin periklanan, *public relations*, dan bahkan pemasaran itu sendiri. Ketika pemasar membuka saluran keterlibatan sosial, mereka juga akan menemukan pertanyaan dan interaksi dengan konsumen yang lebih berkaitan dengan unit bisnis lain seperti operasi, layanan pelanggan, dan sumber daya manusia.

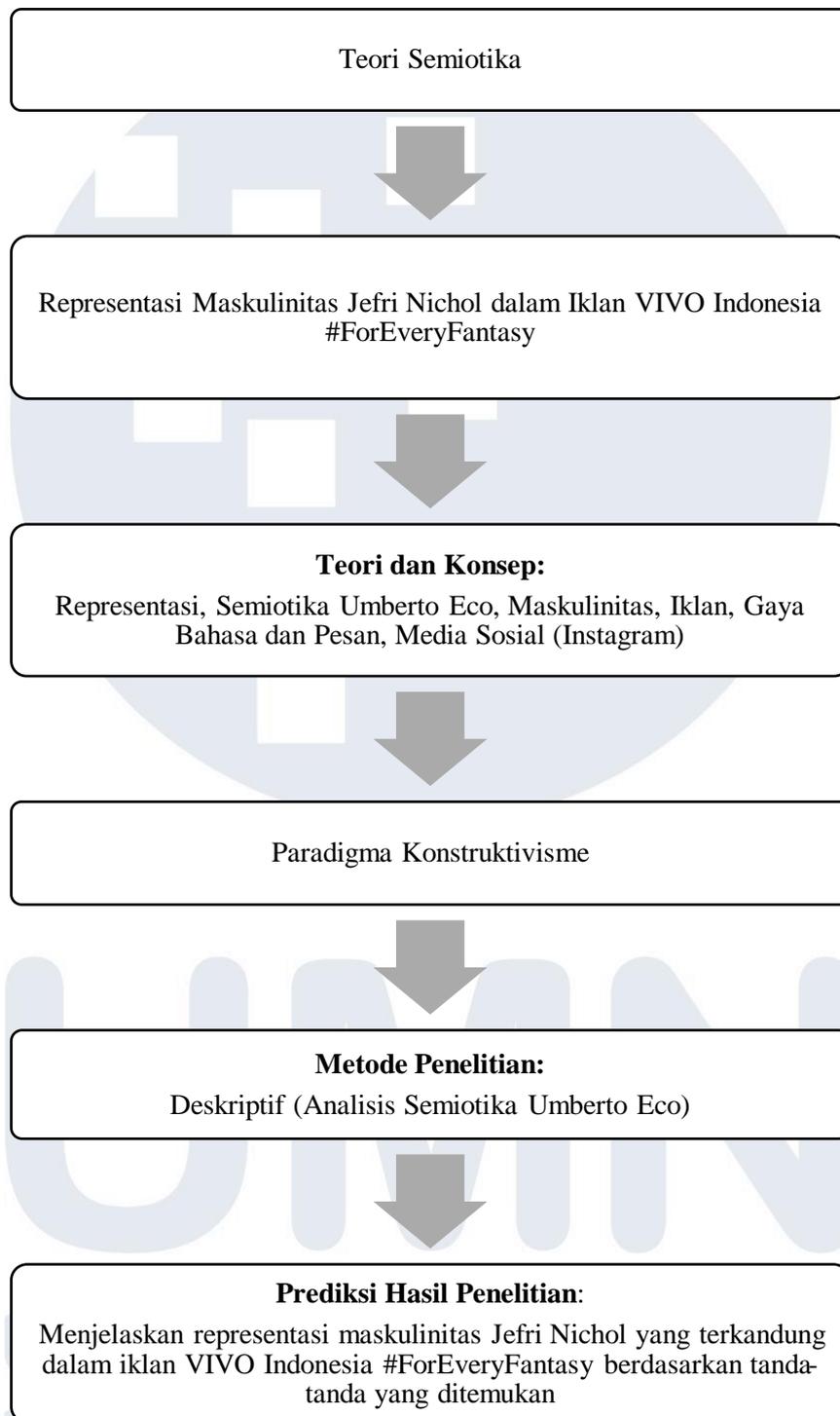
Hoffman dalam Tyer (2016) mengatakan bahwa Instagram merupakan suatu media sosial yang berbagi foto melalui internet melalui aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengubah gambar pengguna dengan menerapkan *filter* dan membagikan foto pengguna ke berbagai platform media sosial lainnya. McPartland dalam Tyer (2016) berpendapat bahwa '*likes*' di media sosial merupakan indikator bahwa suatu foto, pesan, atau tautan menarik perhatian orang lain dan mampu menarik perhatian. Sanvenero dalam Tyer (2016) mengatakan bahwa sebagian besar keberhasilan Instagram terjadi karena adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap akses ke media sosial dan ponsel pintar, karena Instagram merupakan aplikasi yang paling sering digunakan melalui perangkat seluler.

Barmann dalam Tyer (2016) berpendapat bahwa semua orang telah menggunakan Instagram, termasuk selebriti sebagai cara untuk dapat terus terhubung dengan penggemar mereka serta menjaga korelevanan nama dan merek pribadi. Cotter dalam Yang et al. (2023) mengatakan bahwa "*influencers*" dikenal sebagai orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan berpotensi untuk menciptakan keterlibatan, mendorong percakapan, dan/atau menjual produk atau layanan dengan targets audiens yang dituju. Relevansi seorang *influencer* dalam khalayak saat ini sangat berkorelasi dengan jumlah pengikut halaman mereka di aplikasi tersebut karena semakin banyak pengikut yang mereka miliki, maka semakin besar pengaruh yang mereka miliki terhadap budaya saat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, keaslian (*authenticity*) seorang *influencer* sangatlah berkaitan dengan keterikatan emosional konsumen terhadap *influencer* atau selebriti tersebut sehingga dengan keaslian yang tinggi dapat lebih mudah membangun kepercayaan, kesan positif, dan pengikut setia dan pada akhirnya konsumen lebih cenderung menerima produk, layanan atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut karena keaslian mereka dalam memainkan peran penting dalam mendorong komunikasi pemasaran atau periklanan yang efektif (Yang et al., 2023).



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 8 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)