

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian membutuhkan berbagai sumber acuan dan referensi untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan studi yang dilakukan. Peneliti memanfaatkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk memperoleh hasil dan pembahasan yang lebih optimal. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan masalah utama serta menganalisis topik yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada enam penelitian terdahulu sebagai referensi utama.

Penelitian pertama yang peneliti rujuk yaitu penelitian dengan judul “Mitos Vagina Ideal dalam Iklan Sabun Kewanitaan” yang ditulis oleh Wiwid Adiyanto tahun 2021. Dalam penelitian ini terdapat tujuan untuk membedah mitos terkait dengan vagina dari iklan Purbasari Manjakani Whitening dan untuk memberikan saran komunikasi periklanan berbasis *broadcast* dalam pemilihan ide terkait sabun kewanitaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah terdapat tiga mitos vagina ideal dalam iklan Purbasari Manjakani Whitening yaitu vagina yang rapat, putih, dan beraroma wangi. Hal itu merujuk pada satu mitos yaitu vagina ideal untuk didapatkan para suami sehingga hal tersebut dapat menggairahkan hasrat seksual para suami ataupun pasangan. Dengan adanya hal tersebut maka dipercaya akan menimbulkan keluarga yang harmonis.

Pada penelitian kedua, peneliti menggunakan penelitian yang ditulis oleh Sangkary Asihita Mitrayudasi & Allesandra Geraldine pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Semiotika C.S. Pierce dalam Siniar HororKanal Lentera Malamdan Obrolan Santai”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk memaparkan pembahasan berdasarkan dialog atau percakapan dalam siniar. Penelitian ini menggunakan

pendekatan deskriptif kualitatif dan teori semiotika yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat 14 bentuk jumlah ikon dan 16 bentuk jumlah simbol dalam siniar Pengalaman Metafisik Dokter Forensik dan Cerita Horor Perawat Rumah Sakit Terseram. Ikon terlihat dari kata berdeham, bayangan, jenazah, dna, penampakan, cicicit-cicicit. Simbol terlihat dari kata penunggu, merinding, mimpi, pasien, mr. x, indigo.

Pada penelitian ketiga, penulis merujuk pada penelitian yang disusun oleh Diah Fatma Sjoraida, Mohamad Sudi, Robbikal Muntaha Meliala, Silvina Mayasari & Rety Palupi dengan judul “Analisis Semiotika Peirce terhadap Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024” pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti implikasi temuan ini terhadap strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda kampanye Prabowo-Gibran berhasil menyampaikan pesan keberanian, kerjasama, dan kesehatan publik. Tanda-tanda ini diterima dengan baik oleh masyarakat, membentuk citra pasangan ini sebagai pemimpin yang kuat dan mampu membangun kerjasama.

Penelitian keempat dengan judul *Bulking Up (Identities): A Communication Framework for Male Fitness Identity*. Tujuan dalam penelitian ini untuk Tujuan dari studi wawancara ini adalah untuk membangun sejarah penelitian maskulinitas yang kaya, memperumit arena di mana maskulinitas dikomunikasikan, dilakukan, dinegosiasikan, dan diberlakukan.. Metode yang digunakan adalah perbandingan konstan dan analisis data. Hasil dalam penelitian menjelaskan bahwa kebugaran laki-laki adalah ruang budaya unik yang matang untuk produksi karya identitas. Laki-laki tidak kesulitan menggambarkan tahap di mana kinerja maskulinitas yang fit berada mengatur dan mengungkapkan bahwa konteks kebugaran menghadirkan banyak peluang bagi mereka untuk merawat identitas maskulin mereka seperti halnya fisik berotot mereka.

Pada penelitian ke lima dengan judul Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui makna senyum dalam iklan Lay's di media televisi. Metode yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Pierce berdasarkan objek, representasi dan interpretasi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa setiap khalayak harus bisa tersenyum dalam keadaan apapun. Senyum merupakan simbol dari ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah. Walaupun dalam iklan terlihat adanya senyuman palsu atau pura-pura, akan tetapi cara tersebut merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan orang lain.

Pada penelitian ke enam dengan judul Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis makna yang terdapat pada iklan susu L-men. Metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah iklan yang terdapat di media ingin memberitahukan bahwa seorang lelaki harus memiliki hidung yang mancung, bentuk tubuh yang tinggi dan ideal, serta berambut hitam.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, beberapa penelitian tersebut sangat membantu penelitian ini dalam menemukan permasalahan baru yang ingin diangkat. Penelitian ini ingin mengangkat judul Pendisiplinan Tubuh dalam Iklan Men's Biore *Face Wash*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce yang memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu semiotika Roland Barthes. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu membahas gender.

## 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Mitos Vagina Ideal dalam Iklan Sabun Kewanitaan	Analisis Semiotika C.S. Pierce dalam Siniar Horor Kanal Lentera Malam dan Obrolan Santai	Analisis Semiotika Pierce terhadap Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024	<i>Bulking Up (Identities): A Communication Framework for Male Fitness Identity</i>	<i>Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)</i>	<i>Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men</i>

<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Wiwid Adiyanto, 2021, Jurnal Riset Komunikasi	Sangkary Asihita mitrayudasi & Allesandra Geraldine 2024, Jurnal Pendidikan Impola	Diah Fatma Sjoraida, Mohamad Sudi, Robbikal Muntaha Meliala, Silvina Mayasari & Rety Palupi, 2024, Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi	Philip E. Wagner, 2017, Communication Quarterly	Dudi Hartono & Asep Sugalih, 2019, Jurnal Perspektif Komunikasi	Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R, Putri Balqis, 2020, Jurnal Audiens
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	melihat konstruksi mitos yang didapat dari tanda - tanda dalam teks iklan purbasari manjakani whitening	Untuk memaparkan pembahasan berdasarkan dialog atau percakapan dalam siniar.	untuk meneliti implikasi ini terhadap strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum.	untuk membangun sejarah penelitian maskulinitas yang kaya, memperumit arena di mana maskulinitas dikomunikasikan, dilakukan, dinegosiasikan, dan diberlakukan.	Makna simbol pada iklan lays	Unsur maskulinitas sebagai bagian dari komodifikasi tubuh laki-laki ideal dalam iklan susu L-Men Gain Mass versi “Gain Mass–Man Guide tahun 2018”

<b>4. Teori</b>	Pendisiplinan Tubuh Iklan Biopower Foucault	Teori Semiotika	Teori Semiotika	Teori Komunikasi Identitas Hecht	Komunikasi iklan	Teori Semiotika
<b>5. Metode Penelitian</b>	Deskriptif analisis semiology Roland Barthes	Deskriptif kualitatif, Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif, Analisis Semiotika	Analisis data	Semiotika Pierce	Semiotika Roland Barthes
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan metode semiotika	Menggunakan ahli dan teori penelitian yang sama.	Menggunakan ahli dan teori penelitian yang sama.	Membahas topik maskulinitas dan pendisiplinan tubuh.	Menggunakan ahli metode penelitian yang sama.	Membahas tentang pendisiplinan tubuh dan maskulinitas.
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Peneliti sebelumnya menggunakan Roland Barthes	Objek pada penelitian berbeda.	Objek penelitiannya berbeda.	Metode yang digunakan berbeda dan pembahasan yang berbeda	Objek dan topik pembahasan yang berbeda	Ahli metode penelitian yang berbeda.

<p><b>8. Hasil Penelitian</b></p>	<p>Terdapat tiga mitos vagina ideal dalam iklan Purbasari Manjakani Whitening yaitu vagina yang rapat, putih, dan beraroma wangi. akan menimbulkan keluarga yang harmonis.</p>	<p>Terdapat 14 bentuk jumlah ikon dan 16 bentuk jumlah simbol dalam siniar Pengalaman Metafisik Dokter Forensikdan Cerita Horor Perawat Rumah Sakit Terseram. Ikon terlihat dari kata berdeham, bayangan, jenazah, dna, penampakan, cicicit-cicicit. Simbol terlihat dari kata penunggu, merinding, mimpi, pasien, mr. x, indigo.</p>	<p>Menunjukkan bahwa tanda-tanda kampanye Prabowo-Gibran berhasil menyampaikan pesan keberanian, kerjasama, dan kesehatan publik. Tanda-tanda ini diterima dengan baik oleh masyarakat, membentuk citra pasangan ini sebagai pemimpin yang kuat dan mampu membangun kerjasama..</p>	<p>Bahwa kebugaran laki-laki adalah ruang budaya unik yang matang untuk produksi karya identitas. Laki-laki tidak kesulitan menggambarkan tahap di mana kinerja maskulinitas yang fit berada mengatur dan mengungkapkan bahwa konteks</p>	<p>Senyum merupakan simbol dari ketulusan hati yang lebih berharfa dari sebuah hadiah. Walaupun dalam iklan terlihat adanya senyuman palsu atau pura-pura, akan tetapi cara tersebut merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan orang lain.</p>	<p>Iklan yang terdapat di media ingin memberitahukan bahwa seorang lelaki harus memiliki hidung yang macung, bentuk tubuh yang tinggi dan ideal, serta berambut hitam.</p>
-----------------------------------	--	---	---	---	--	--

## 2.2 Landasan Konsep

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

### 2.2.1 Semiotika

Semiotika merupakan suatu pembelajaran atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Barthes dalam (Sobur, 2019, p. 15), dapat diartikan juga dengan *semiology* yang pada dasarnya mempelajari kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai berarti objek tidak hanya membawa pesan melainkan objek-objek hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Riset menurut Littlejohn dalam (Sobur, 2019, p. 17), suatu tanda mengartikan sesuatu selain tanda itu sendiri, dan makna yang adalah adanya hubungan antara objek dengan suatu tanda. Doede Nauta mengatakan dalam (Sobur, 2019, p. 19) membedakan tiga tahapan hubungan semiotika, yaitu

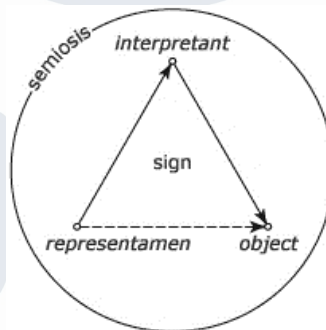
1. *syntactic level*, ilmu yang mempelajari hubungan antar tanda dengan tanda lainnya.
2. *semantic level*, ilmu yang mempelajari hubungan antara tanda, objek, dan interpretannya.
3. *pragmatic level*. ilmu yang mempelajari bagaimana asal-usul tanda, kegunaan tanda oleh penggunanya dan efek tanda bagi yang menginterpretasikannya. Salah satu tokoh semiotika adalah Charles Sanders Peirce.

Charles Sanders Peirce merupakan salah satu tokoh filsuf Amerika yang memberikan sumbangan penting pada logika filsafat dan matematika khususnya semiotika. Sebagai tokoh yang sering disebut sebagai “*grand theory*” dalam semiotika, Peirce menjelaskan bahwa tanda adalah sesuatu yang



bagi seseorang mewakili suatu yang lain dalam beberapa hal. Pada teori Pierce, ada keinginan untuk mengidentifikasi partikel dasar dari tanda untuk menggabungkan kembali ke dalam struktur tunggal (Wahjuwibowo, 2019, pp. 17–18). Dalam semiotika menurut Charles S Pierce mengklarifikasikan semiotika berdasarkan *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Model ini dikenal oleh triadik (*triangle meaning semiotics*) dimunculkan pada tiga tahap sebagai berikut (Hoed, 2014):

1. *Representamen*, merupakan proses tanda melalui pancaindera dan bentuk yang diperoleh suatu tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. *Object*, proses kedua yang melibatkan antara *representamen* dengan kognisi manusia yang menggunakan *representamen*.
3. *Interpretant*, proses ketiga yang dihasilkan dari penafsiran *representamen* dan *object* atau dapat di simpulkan bahwa *interpretant* merupakan petunjuk makna.



Gambar 2.1 *Triangle Meaning Semiotics* Pierce

Selain itu, teori semiotika Pierce mendefinisikan tanda sebagai “*something that represents something else*” yang dapat diartikan sebagai sebuah tanda adalah *representamen* secara langsung yang mewakili dari sebuah *object*. Berdasarkan objeknya, Charles S Pierce membagi atas tiga tipe-tipe tanda, diantaranya (Sobur, 2019, pp. 41–42):

1. Ikon, merupakan tanda yang memiliki hubungan antara *representamen*-nya dan *object*-nya yang memiliki sifat kemiripan.
2. Indeks, merupakan tanda yang menunjukkan adanya hubungan antara *representamen* dan *object*-nya yang bersifat kausal atau langsung mengacu pada kenyataan.
3. Simbol, merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *representamen* dan *object*-nya berdasarkan konvensi (perjanjian) sosial.

Selain itu menurut Pierce, berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi menjadi *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign*, dan *argument*. *Rheme* merupakan tanda yang menunjukkan bahwa orang akan menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* atau *dicisign* merupakan tanda yang ditampilkan sesuai dengan kenyatannya. *Argument* merupakan tanda yang didapatkan berdasarkan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2019, p. 42).

### **2.2.2 Pendisiplinan Tubuh Laki-laki**

Tubuh dalam konsep Foucault sering dibandingkan dengan rencana kekuasaan. Pada konsep ini tubuh tidak bisa diatur oleh intitusi modern seperti rumah sakit, sekolah, penjara, dan institusi lainnya. Dalam konsep Foucault, tidak ada perbedaan pada tubuh laki-laki ataupun tubuh Perempuan yang diatur oleh institusi zaidan. Menurut Synnott (2007:369) dalam (Saputra & Murtana, 2019), momen historis dalam disiplin tubuh adalah saat seni yang berfokus pada tubuh manusia mulai muncul. Bentuknya berupa kebijakan yang memaksakan aturan terhadap tubuh, mengatur sikap dan perilaku tubuh. Ketika tubuh manusia berada di bawah pengaruh kekuasaan, berlangsung proses penyelidikan dan pengaturan ulang atas tubuh tersebut.

Kecenderungan perawatan tubuh mulai pindah kepada kaum pria. Munculnya kesadaran kaum pria terhadap tubuhnya untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tanpa disadari, merawat tubuh merupakan

kebiasan feminim. Masyarakat Indonesia khususnya kaum pria masih memiliki pemikiran bahwa yang melakukan perawatan tubuh akan diidentikkan dengan kamu gay. Oleh karena itu, banyak produk yang ditujukan untuk kaum pria dengan mendefinisikan maskulinitas sesuai dengan produk tersebut. Menurut billman (2004) dalam (Lasido, 2016) menyebutkan bahwa pria yang “ideal” adalah mereka yang memiliki otot, ketangguhan dan kekuatan. Dengan berkembangnya zaman, kaum pria juga melakukan diet sebagai bagian dari pendisiplinan tubuh untuk mempunyai tubuh yang berotot.

Pendisiplinan tubuh pada laki-laki untuk memperoleh penampilan yang menarik tidak hanya terbatas pada aspek kebugaran fisik, tetapi juga mencakup perawatan wajah yang rutin. Dalam konteks sosial saat ini, penampilan fisik, khususnya wajah, sering kali menjadi bagian pertama yang dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu, menjaga kebersihan wajah melalui rutinitas mencuci wajah secara teratur merupakan salah satu cara yang efektif untuk merawat tubuh dan meningkatkan penampilan secara keseluruhan.

Selain itu, rutinitas mencuci wajah juga mencerminkan perhatian terhadap diri sendiri serta pembentukan kebiasaan hidup yang sehat. Sama halnya dengan menjaga kebugaran tubuh melalui olahraga, merawat wajah secara teratur dapat meningkatkan rasa percaya diri. Laki-laki yang memiliki wajah yang bersih dan sehat cenderung merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara mereka dipandang dan diterima dalam lingkungan sosial. Penampilan fisik yang terawat, termasuk wajah yang bersih, memberikan kesan bahwa seseorang memiliki kontrol atas dirinya dan peduli terhadap kesejahteraan pribadinya.

Dengan demikian, pendisiplinan tubuh yang melibatkan perawatan wajah memberikan kontribusi signifikan dalam upaya memperoleh penampilan yang menarik. Ini bukan hanya soal mencapai tubuh yang ideal melalui olahraga atau diet, tetapi juga melibatkan perhatian terhadap perawatan wajah.

Perawatan wajah yang rutin dan tepat dapat memperkaya penampilan fisik secara keseluruhan, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencerminkan individu yang menjaga diri dengan disiplin dan penuh perhatian.

### 2.2.3 Metroseksual

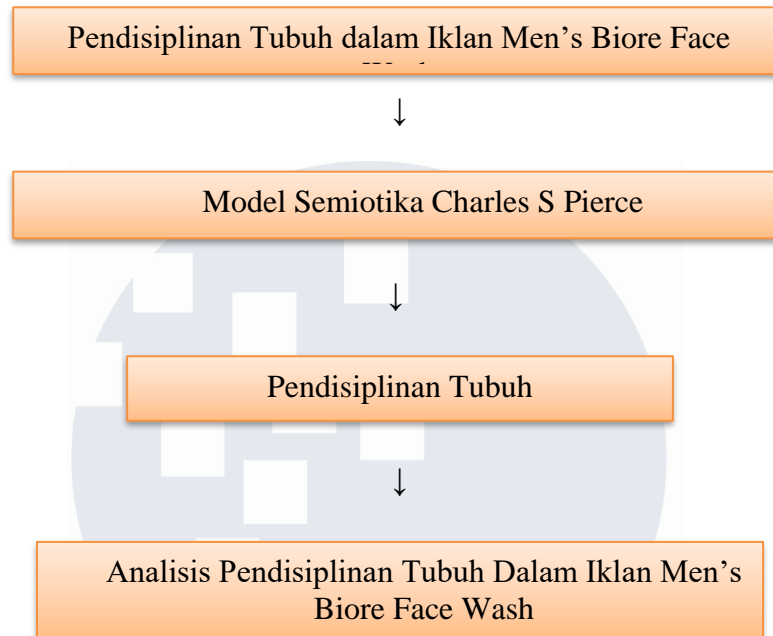
Menurut Mulyana (2015:41) dalam (D. G. Utami & Widiarti, 2022) metroseksual adalah pria yang tinggal di perkotaan dan bergaya metropolitan seperti orang kota. Pria metroseksual adalah pria yang mengalokasikan hampir seluruh pendapatannya untuk mengikuti tren *fashion* dan menghabiskan banyak waktunya di salon untuk merawat diri. Dengan adanya pria metroseksual yang muncul di iklan maupun media, membuat pria menjadi peduli akan tubuhnya untuk merawat diri. Dalam kajian gender, pria metroseksual dikategorikan sebagai representasi maskulinitas yang cenderung bergeser ke arah karakteristik feminin. Pria metroseksual ini dipandang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap perawatan tubuhnya. Produk-produk kosmetik yang ada saat ini banyak yang dikhususkan bagi kaum pria seperti *deodorant*, *parfume*, *lotion* hingga produk pembersih wajah.

Pria metroseksual merujuk pada pria yang sangat memperhatikan penampilannya, termasuk dalam hal perawatan tubuh, khususnya wajah. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam norma sosial yang sebelumnya menganggap perawatan diri, terutama dalam hal kecantikan dan penampilan fisik, sebagai domain wanita. Oleh karena itu, bagi pria metroseksual, merawat wajah tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit. Selain itu, perawatan wajah yang dilakukan oleh pria metroseksual dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memengaruhi persepsi sosial mereka. Dalam konteks sosial yang semakin memperhatikan penampilan fisik, memiliki wajah yang bersih dan terawat dapat menciptakan kesan positif dalam interaksi pribadi maupun profesional. Penampilan yang menarik, termasuk wajah yang sehat, dapat memperkuat citra diri pria dan memengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain.

Fenomena metroseksual merepresentasikan adanya perubahan pola pikir manusia terhadap aspek-aspek yang telah ada sejak lama. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, serta faktor geografis dan biologis. Faktor-faktor tersebut dapat memicu seseorang untuk mengadopsi pola pikir dan perilaku yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh kaum pria metroseksual. Fenomena metroseksual pada pria urban mencerminkan perkembangan budaya di negara-negara maju. Tidak lagi dianggap tabu jika pusat perawatan wajah dipenuhi oleh pria yang ingin merawat kulit mereka, seperti membersihkan wajah dari jerawat. Konsep metroseksual bertujuan kepada gaya hidup pria di perkotaan modern yang berprestasi lebih dan sangat peduli akan penampilan dan citra dirinya (Waluyo, 2014).

Salah satu wujud dari konsep maskulinitas baru ini tercermin dalam gaya hidup laki-laki metroseksual. Istilah "metroseksual" berasal dari gabungan kata "metropolitan" dan "heteroseksual" yang pertama kali diperkenalkan oleh Mark Simpson pada tahun 1994. Simpson mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki yang hidup dalam masyarakat pasca-industri dan kapitalis (C. M. Utami & Demartoto, 2022). Gaya hidup ini mencerminkan perubahan pola maskulinitas tradisional menuju ekspresi identitas yang lebih cair, di mana laki-laki tidak lagi terikat pada norma gender yang kaku. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian penting dari identitas metroseksual, yang sering kali diekspresikan melalui perhatian terhadap penampilan fisik, mode, dan produk perawatan diri.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Alur Penelitian**

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan sebuah landasan berpikir yang berguna sebagai acuan dalam pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini membahas pendisiplinan tubuh laki laki di Indonesia yang terdapat dalam iklan TVC *Men's Biore Face Wash*. Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Charles S Pierce yang didalamnya terdapat tiga tipe tanda yaitu ikon, indeks dan symbol. Semiotika Charles S Pierce digunakan untuk melakukan penelitian semiotika terhadap sebuah iklan yang bertujuan untuk menemukan pendisiplinan tubuh laki-laki di Indonesia melalui sebuah iklan.