

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan tinjauan peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang merupakan suatu referensi untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah – langkah sistematis dari teori dan analisis.

Peneliti memaparkan hasil penelitian terdahulu untuk menjadi perbandingan atas penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan yang relevan dan menjadi referensi dalam penelitian terkait dengan analisis semiotika. Penelitian saat ini mengangkat judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Gatsby Fiber versi Jefri Nichol studi analisis semiotika Roland Barthes”.

##### **2.1.1. Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi *Life is a Journey* #Jalan Yang Kupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Maulida Dyah Nur Utari dan Amy Istiqlala Sophia Hikmah, Mahasiswa dari Universitas Diponegoro, tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wujud maskulinitas dalam iklan Kahf berdasarkan makna penanda (denotatif), petanda (konotatif), dan mitos, yang divalidasi dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan iklan Kahf memberikan makna baru terhadap representasi maskulinitas, di mana produk perawatan kulit menjadi kebutuhan pria yang berhasil menggeser anggapan negatif. Analisis semiotika Barthes mengungkap tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos, yang mencerminkan representasi maskulinitas dalam berbagai adegan.

Hal ini menunjukkan pergeseran mitos tentang maskulinitas dalam penampilan pria, sesuai dengan perkembangan preferensi modern. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti evolusi konsep maskulinitas dan dampaknya terhadap sikap pria dalam merawat kulit. Iklan Kahf berfungsi sebagai studi kasus bagaimana media modern dapat merombak norma gender tradisional dan mendorong pemahaman maskulinitas yang lebih inklusif. Dengan mendefinisikan ulang apa artinya menjadi maskulin, Kahf dapat mempromosikan perawatan diri yang positif di kalangan pria dan menantang stereotip yang ada.

#### **2.1.2. Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lakme Versi Agnez Mo dan Megan Fox (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Liliyana, Ferrari Lancia, dan Abdul Aziz, mahasiswa dari Universitas Bina Sarana Informatika, tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas perempuan pada iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox yang tayang di Youtube dan televisi dengan durasi sepanjang 60 detik. Metode penelitian dilakukan adalah dengan metode kualitatif berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox yang tayang di Youtube dan televisi, sementara objek penelitiannya adalah maskulinitas perempuan dalam iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur maskulinitas perempuan yang terdapat di dalam iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox.

Penelitian ini menganalisis makna konotasi, denotasi, dan mitos pada data yang telah diperoleh. Hasil penelitian pada iklan ini menunjukkan bahwa konsep patriarki yang telah terkonstruksi berusaha dikikis dengan bahwa perempuan bisa menjadi sosok yang kuat, mandiri, dominan, dan juga perkasa, namun dalam waktu yang bersamaan juga tetap dapat terlihat cantik meskipun tidak menonjolkan bagian dan lekukan tubuh tertentu. Standar kecantikan perempuan berusaha untuk digeser. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meraih perhatian dari calon konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut

### **2.1.3. Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “*The Intern*”**

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eryca Septiya Ningrum dan Kusnarto, mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana representasi maskulinitas pada salah satu tokoh laki-laki yang berperan sebagai bapak rumah tangga dalam film “*The Intern*“. Film yang ditulis dan di produser oleh Nancy Meyers berjudul “*The Intern*” ini bergenre drama komedi. Film ini dibintangi oleh artis papan atas Amerika seperti, Anne Hathaway, Robert De Niro, Anders Holm, Jojo Kushner. Dirilis pada tahun 2015, “*The Intern*” mendapat rating 7.1/10 dari imdb. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske yang menggunakan tiga level analisis yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa film tokoh Matt dalam “*The Intern*” merepresentasikan maskulinitas pada tahun 1980an atau yang dikenal dengan istilah *new man as nurturer* dengan ideologi peran gender modern.

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan peneliti	Metode dan teori	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	<p><b>Peneliti:</b> Maulida Dyah Nur Utari, mahasiswa Universitas Diponegoro, dan Amy Istiqlala Sophia Hikmah, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2024.</p> <p><b>Judul:</b> Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi <i>Life is a Journey</i> #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Makna denotatif yang ditampilkan pada iklan ini Pada saat dua pria yang sedang membaca buku berlatar belakang rak dan buku di perpustakaan. (2) Makna konotatifnya bahwa Pria tersebut membaca buku untuk memperlihatkan bahwa pria memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dengan pola pikir yang terstruktur untuk mencapai tujuan hidup. Dan terakhir (3) Mitosnya, Pria adalah makhluk yang analitis</p>	<p>Paradigma yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan pendekatan konstruktivis. Sedangkan penelitian yang peneliti gunakan dengan pendekatan kritis.</p>
2.	<p><b>Penulis:</b> Liliyana, Ferrari Lancia, Abdul Aziz, dari Universitas Bina Sarana Informatika, 2021.</p> <p><b>Judul:</b> Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lakme Versi Agnezmo Dan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Makna denotatif yang ditampilkan pada iklan ini menampilkan dua model perempuan yang mana adalah seorang istri yang mana Agnez Mo berubah tampil dengan feminin dan Megan Fox berubah tampil sangat maskulin dengan menggunakan baju hitam ketat <i>sleeveless</i> berikut celana panjang ketat hitam berbahan <i>leather</i>. Agnez Mo menggunakan</p>	<p>Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu menggunakan Perempuan sebagai representasi maskulinitas. Sedangkan Peneliti menggunakan objek laki – laki sebagai representasi maskulinitas.</p>

	<p>Megan Fox (Analisis Semiotika Roland Barthes)</p>	<p>pakaian yang lebih seksi dengan warna merah menyala. (2) Makna denotasinya penampilan dua model perempuan yang bertolak belakang pada <i>scene</i> ke-2 ini divisualisasikan dengan pakaian yang cantik dan seksi (penampilan Agnez Mo), dengan gestur yang sangat feminin. Sementara Megan Fox menggunakan baju hitam ketat <i>sleeveless</i> berikut celana Panjang ketat hitam berbahan <i>leather</i> dengan gestur yang tegas menunjukkan sisi maskulin dari seorang perempuan cantik. Gestur dan pakaian bergaya laki-laki yang ditampilkan oleh Megan Fox mempertegas bahwa penyampaian bahwa kecantikan tidak selamanya lekat dengan <i>stereotype</i> perempuan yang feminin. <i>Outfit</i> dan gestur yang maskulin namun tetap dengan tata rias di wajahnya menegaskan bahwa terdapat pergeseran nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa perempuan yang cantik sudah tidak terlalu relevan dengan konstruksi bahwa harus feminin. Dan terakhir (3) Mitosnya, <i>Exposure</i> pada pakaian bergaya laki-laki yang digunakan oleh Megan Fox beserta gestur yang jauh dari kesan perempuan,</p>	
--	--	---	--

			<p>mengesankan bahwa sah-sah saja apabila perempuan memiliki sikap yang tegas, dominan, dan kuat namun di sisi lain tetap memperlihatkan kecantikannya. Standar kecantikan berusaha untuk digeser di mana perempuan cantik tidak selamanya adalah perempuan yang lembut. Visualisasi pada <i>scene</i> ini semakin melanggengkan konsep patriarki di masyarakat bahwa perempuan hanya tidak lagi hanya dimanfaatkan kelemahannya dan daya tarik seksualnya melalui bentuk tubuh dan sensualitasnya.</p>	
3.	<p><b>Penulis:</b> Eryca Septiya Ningrum dan Kusnarto, mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur , tahun 2022. <b>Judul:</b> Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “<i>The Intern</i>”</p>	<p>Penelitian ini Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika dari John Fiske.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) level realitas pada tahap ini dapat ditemukan beberapa hal yang mendukung maskulinitas dari tokoh Matt. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan gambar mulai dari gambar 4.2.1 sampai gambar 4.2.25 yang diambil dari 12 scene, mengidentifikasi penggambaran visual tokoh Matt sebagai seorang laki-laki yang menjadi bapak rumah tangga dan kontras terhadap stereotype laki-laki yang dilabelkan selama ini. (2) level representasi ditunjukkan pada beberapa hal yang mendukung maskulinitas dari tokoh Matt dalam</p>	<p>Pisau analisis yang dipakai penelitian terdahulu menggunakan pendekatan semiotika dari John Fiske sedangkan peneliti menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes.</p>

			<p>film “The Intern”. Dilihat dari teknik kamera yang digunakan dalam beberapa scene yang telah dianalisis, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar menggunakan teknik medium shot. (3) level ideologi yang dipakai pada penelitian ini, ideologi peran gender modern yang merupakan kepercayaan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tanggung jawab yang sama atas seluruh pekerjaan terkait rumah tangga. Pandangan mengenai peran gender yang modern didasari oleh prinsip bahwa laki-laki dan perempuan adalah sama.</p>	
--	--	--	--	--

(Sumber : Diolah dari data penelitian, 2024)

## 2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Menurut Severin dan Tankard komunikasi massa adalah keterampilan (*skill*), seni (*art*) dan ilmu (*science*). Maksudnya, tanpa adanya dimensi menata pesan tidak mungkin media massa memikat khalayak yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan dan perilaku komunikan (Effendy, 2005)

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang sistematis agar pesan dapat diterima dengan efektif oleh khalayak yang luas. Karena tujuan akhir dari komunikasi massa untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku khalayak.

Dengan kata lain, pesan yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi dan membentuk opini publik.

### **2.2.1. Ciri – Ciri Komunikasi Massa**

Menurut Denis McQuail, komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya (2011, p. 33) dalam (Ido Prijana Hadi, 2021)

- a) Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan “sang pengirim” sering kali merupakan komunikator profesional.
- b) Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Pesan sering kali “diproses”, di standarisasi, dan selalu diperbanyak.
- c) Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sering kali bersifat non moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.
- d) Penerima merupakan bagian dari khalayak luas.
- e) Komunikasi massa sering kali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respons seketika dari banyak orang secara serentak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka karakteristik komunikasi massa dapat dikatakan sebagai berikut: Komunikasi dalam komunikasi massa melembaga (*Institutionalized Communicator*). Komunikasi bersifat anonim, heterogen dan

dalam jumlah besar. Pesan bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas. Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan (*simultaneneous*) dan keserentakan (*instantaneous*). Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Menurut definisi dari McQuail di atas, bahwa komunikasi massa melibatkan interaksi satu arah tanpa hubungan langsung antara pengirim dan penerima, yang mengurangi kedalaman relasional. Pesan yang disampaikan sering kali diorientasikan pada keuntungan ekonomi atau tujuan tertentu, membuat pengirim tidak selalu bertanggung jawab atas dampak pesan terhadap individu.

Selain itu, komunikasi massa dirancang untuk menjangkau khalayak luas tanpa memperhatikan karakteristik khusus dari audiensi, sehingga pesan menjadi umum dan standar. Sifat serentak dalam komunikasi massa memungkinkan pesan mencapai banyak orang dalam waktu singkat, menciptakan pengaruh besar secara langsung dan cepat, yang ideal sebagai informasi.

### **2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi Komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), (4) *transmission of the culture* (tranmisi budaya) dalam (Ido Prijana Hadi, 2021).

Menurut dari Jay Black dan Frederick C. Whitney di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi kepada publik, yang membantu masyarakat tetap terinformasi dan memahami konteks dunia lebih

luas. Selain fungsi informatif, komunikasi massa juga menyediakan hiburan melalui televisi, film, musik, dan konten digital lainnya. Komunikasi massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan perilaku publik, terutama melalui iklan, kampanye sosial, dan berita, yang penting dalam konteks politik, pemasaran, dan perubahan sosial. Komunikasi massa juga berperan dalam mentransmisikan nilai, norma, dan tradisi budaya antar generasi, membantu masyarakat memahami identitas budaya mereka.

### **2.3. Media Massa**

Media massa merupakan alat komunikasi yang berfungsi menyebarkan informasi kepada masyarakat luas secara cepat. Bentuknya mencakup televisi, radio, surat kabar, majalah, serta internet di era digital. Media massa berperan penting dalam memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan membentuk opini publik. Karena jangkauannya yang luas, media massa dapat memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap isu sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Media massa merupakan industri yang terus berubah dan berkembang. Selain menciptakan peluang kerja, media juga mendukung industri lain yang terkait. Misalnya, sebagai salah satu alat promosi yang menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, media massa menyediakan platform bagi perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan memasang iklan di media massa, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih besar, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk menjual.

Media telah menjadi sumber utama dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Banyak aspek realitas sosial di masyarakat yang terbentuk sebagai

dampak signifikan dari massa media, seperti cara hidup, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

### **2.3.1. Fungsi Media Massa**

Menurut (Elvinaro, 2007:14-17). Fungsi media massa bisa dibagi menjadi lima, a) Pengawasan (*surveillance*), b) Penafsiran (*Interpretation*), c) Pertalian (*Linkage*), d) Penyebaran Nilai – Nilai (*Transmission of Value*), e) Hiburan (*Entertainment*) dalam (Dedi Kusuma Habibie, 2018)

Berdasarkan *point* dari Elvinaro bahwa, media massa memiliki berbagai fungsi penting, antara lain mengumpulkan dan menyediakan informasi terkini untuk membantu masyarakat tetap sadar akan kondisi sekitar. Selain itu, media memberikan penjelasan dan konteks atas peristiwa yang terjadi, sehingga khalayak dapat memahami makna informasi tersebut.

Media juga berperan dalam menghubungkan berbagai kelompok masyarakat dan membangun jaringan sosial yang lebih luas. Selain menyebarkan dan memperkuat nilai-nilai budaya serta norma, media juga menyediakan konten hiburan yang membantu masyarakat melepas stres dan menikmati waktu luang.

### **2.4. Iklan**

Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang atau individu melalui suatu media. (Liliweri, 1992:20) (dalam Widyatama, 2009) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat

pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Dari penjelasan Liliweri dapat disimpulkan bahwa, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memainkan peran penting dalam pemasaran. Iklan membantu menjual barang, menawarkan layanan, dan menyampaikan pesan atau ide melalui saluran tertentu. Dalam konteks ini, informasi yang disampaikan dalam iklan bersifat persuasif, yang berarti dirancang untuk mempengaruhi audiensi agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menerima ide yang ditawarkan. Proses komunikasi ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan strategi untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen.

Iklan merupakan metode atau media yang berfungsi sebagai pengirim ide-ide maupun gagasan-gagasan di mana melalui periklanan, dapat memberikan audiensi makna-makna secara simbolik melalui visualisasi yang dibentuk dan disajikan dalam sebuah iklan (Vera, 2014).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, Iklan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada audiensi dengan cara yang simbolis. Melalui periklanan, ide-ide disampaikan tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga melalui visualisasi yang dirancang secara khusus untuk membentuk makna. Pendekatan ini memungkinkan iklan menyampaikan pesan yang lebih dalam dan menarik perhatian audiensi melalui elemen visual yang mewakili nilai, konsep, atau karakteristik produk, sehingga pesan menjadi lebih mudah diingat dan dimaknai oleh penerima.

Iklan merupakan sebuah promosi produk yang dikomunikasikan di mana memberikan *promise* atau janji-janji berupa kinerja produk, maupun *benefit-benefit* yang dapat memenuhi ekspektasi dari calon konsumen akan keinginan dan kebutuhannya dari sebuah produk. Melalui periklanan, terdapat sebuah proses persuasi di mana pengiklan berupaya untuk memengaruhi audiensi agar terjadi perubahan sikap di mana calon konsumen tidak hanya *aware* atau sadar akan eksistensi produk tersebut, namun juga agar calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

## **2.5. Representasi**

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi memiliki dua makna. Pertama, representasi mental adalah konsep tentang sesuatu yang ada di pikiran kita, dikenal sebagai peta konseptual yang membentuk ide-ide abstrak. Kedua yaitu representasi bahasa, yang berperan penting dalam pembentukan makna. Konsep abstrak dalam pikiran kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang umum digunakan, agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita dengan tanda dan simbol tertentu.

Wibowo (2019) menjelaskan bahwa representasi merupakan aspek penting dalam kehidupan karena menyediakan proses seleksi dari realitas melalui media. Representasi juga dilihat sebagai upaya untuk membangun pesan atau makna dari realitas yang ada. Dalam iklan, representasi dapat menjelaskan pesan atau makna yang diisyaratkan di dalamnya dan berhubungan dengan realitas kehidupan.

Representasi maskulinitas dalam iklan sering memengaruhi persepsi audiensi terhadap norma-norma sosial, terutama mengenai ekspektasi tentang bagaimana pria seharusnya berperilaku dan tampil di hadapan publik.

## 2.6. Maskulinitas

Kata "maskulin" berasal dari bahasa Prancis, *masculine*, yang berarti "kepriaan" atau sifat-sifat yang menggambarkan laki-laki. Istilah laki-laki sangat berkaitan dengan konsep *manhood*, yang juga dapat diartikan sebagai dunia laki-laki, yang menentukan bagaimana menjadi "pria sejati" sesuai dengan budaya tertentu. Dunia laki-laki atau *manhood* adalah sebuah konstruksi sosial dan tidak muncul semata-mata dari aspek biologis. Konsep ini sangat terkait dengan budaya patriarki. Seorang laki-laki dianggap maskulin jika memiliki sifat-sifat seperti gagah, kekar, dan lebih mengutamakan logika daripada perasaan (Suriyani, 2019).

Maskulinitas merupakan atribut yang kerap dikaitkan dengan laki-laki, berasal dari konstruksi budaya masyarakat dan diwujudkan melalui tampilan visual serta sifat-sifat kepribadian. Dalam kehidupan masyarakat, memiliki atribut maskulin merupakan hal yang dianggap normal bahkan wajib bagi seorang laki-laki. Jika seorang laki-laki tidak memiliki unsur maskulinitas, hal ini sering dianggap tidak normal, dan ia mungkin akan disebut sebagai pria lemah, penakut, atau bahkan "laki-laki kemayu." (Yadi, 2024)

Adapun sifat-sifat maskulinitas menurut (Nasir, 2007:2 (dalam (Dermatoto, 2010)) sebagai berikut:

- a) *No Sissy Stuff* : Pria sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang diasosiasikan dengan perempuan.
- b) *Be a Big Wheel* : Maskulinitas sering kali dikonstruksikan melalui indikator – indikator seperti: kesuksesan, kekuasaan, dan pengakuan sosial. Seorang laki – laki dianggap memenuhi standar maskulinitas apabila memiliki kekayaan,

ketenaran, dan status yang menunjukkan dominasi gender. Dalam konteks budaya Jawa, maskulinitas direpresentasikan melalui kepemilikan atas lima hal simbolik, yaitu *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukilo* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian), yang mencerminkan posisi sosial dan kehormatan seorang laki-laki.

- c) *Be a Sturdy Oak* : Maskulinitas menekankan pentingnya rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian sebagai atribut utama yang harus dimiliki laki-laki. Dalam berbagai situasi, laki-laki diharapkan untuk tetap bersikap tenang, menahan ekspresi emosional, serta menyembunyikan segala bentuk kelemahan sebagai bagian dari performa gender maskulin.
- d) *Give em Hell* : Pria diharuskan menunjukkan keberanian dan sikap agresif, serta dituntut untuk berani mengambil risiko meskipun bertentangan dengan rasa takut atau pertimbangan rasional yang dimilikinya.
- e) *New man as nurturer* : Peran maskulin adapun mencakup dimensi kelembutan, sebagaimana tercermin dalam peran laki-laki sebagai ayah yang terlibat aktif dalam pengasuhan anak dan berpartisipasi penuh dalam ranah domestik
- f) *New man as narcissist* : Ekspresi maskulinitas kontemporer sering kali ditunjukkan melalui gaya hidup *yuppies* yang identik dengan penampilan flamboyan dan perlente. Laki-laki cenderung mempresentasikan identitas maskulinnya melalui konsumsi produk-produk komersial seperti properti, kendaraan, busana, maupun artefak personal lainnya yang merefleksikan pencapaian dan kesuksesan.

- g) Maskulinitas tradisional sering kali dikaitkan dengan karakteristik *macho*, perilaku kekerasan, dan kecenderungan terhadap *hooliganisme*, di mana laki-laki membentuk identitas sosialnya melalui aktivitas-aktivitas seperti sepak bola, konsumsi alkohol, serta hubungan seksual. Gaya hidup ini menekankan pada pencarian kesenangan (*leisure*) dan kebebasan, yang diekspresikan melalui interaksi bersama teman sebaya, termasuk menonton pertandingan, minum bir, serta membuat candaan yang kerap merendahkan perempuan.
- h) Laki-laki metroseksual merepresentasikan bentuk maskulinitas yang menempatkan mode (*fashion*) sebagai aspek penting dalam identitas diri, yang dalam beberapa hal memiliki kemiripan dengan tipe maskulin era 1980-an. Tipe ini ditandai oleh kepedulian tinggi terhadap gaya hidup teratur, perhatian terhadap detail, serta kecenderungan perfeksionis dalam penampilan dan keseharian.

Berdasarkan sifat-sifat maskulinitas menurut Nasir menunjukkan bahwa konstruksi sosial terhadap laki-laki bersifat kompleks dan beragam. Keseluruhan sifat ini menunjukkan bahwa maskulinitas adalah konstruksi sosial yang terus berkembang, mencerminkan nilai-nilai budaya, kelas sosial, dan dinamika zaman.

Flood (2002) melakukan pengujian atas beragamnya usaha pendefinisian term maskulinitas yang dilakukan oleh sejumlah akademisi. Ikhtiar ini dapat membantu untuk melihat peta konseptual sepanjang perumusan istilah ini. Lebih lanjut, Flood (2002) melihat ada tiga gugus fenomena relevan yang kerap diacu sebagai maskulinitas dalam, (dalam (oktarizal drianus, 2019)) antara lain:

- a) Maskulinitas kepercayaan, mengacu ideal, kepada imagi, representasi, dan wacana.
- b) Maskulinitas mengacu kepada sifat-sifat yang membedakan laki-laki dan perempuan.
- c) Maskulinitas mengacu kepada strategi laki-laki yang berkuasa atau strategi untuk melanggengkan kekuasaan laki-laki.

Ketiga kategori ini menunjukkan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal atau tetap, melainkan merupakan konstruksi sosial yang berlapis dan beroperasi dalam berbagai konteks wacana, relasi, dan kekuasaan.



**Bagan 2.1 Tiga gugus pemaknaan Maskulinitas (Flood, 2002).**

Maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial, maka kondisi dan dinamika sosial memiliki peran sentral dalam membentuk dan mendefinisikan ekspresi maskulinitas. Keberagaman situasi sosial menghasilkan bentuk-bentuk maskulinitas yang tidak tunggal, melainkan plural dan kontekstual. Dalam hal ini,

Jane Saltzman Chafetz (dalam (sari, 2019)) mengidentifikasi tujuh area indikator yang dapat digunakan untuk menilai maskulinitas seseorang, yang mencakup:

- a. Fisik: Atletik, kuat, berani, dan tidak peduli terhadap penampilan ataupun proses penuaan pada diri sendiri.
- b. Fungsional: Memosisikan diri sebagai tulang punggung keluarga, sebagai pemimpin atau pencari nafkah.
- c. Seksual: Laki-laki diasosiasikan dengan karakter agresif serta dianggap memiliki pengalaman dalam menjalin relasi heteroseksual.
- d. Emosi: Dapat menyembunyikan sifat emosional (sedih, lemah, dan takut) dan dapat terlihat tenang.
- e. Intelektual: Mampu untuk berpikir logis, rasional, dan objektif.
- f. Interpersonal: Memiliki sifat pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, dan individualis.
- g. Karakteristik personal lainnya: ambisius, egois, kompetitif, dan berjiwa petualang (*adventurous*).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, konsep maskulinitas terus mengalami perubahan. Media, pendidikan, dan gerakan sosial telah mulai menantang stereotip tradisional maskulinitas, mendorong keberagaman ekspresi gender dan membuka ruang bagi laki-laki untuk mengekspresikan diri mereka secara lebih autentik.

### **2.6.1. Pergeseran Maskulinitas**

Pemahaman konsep mengenai maskulinitas dipengaruhi oleh perkembangan media. Media menyampaikan pada masyarakat tentang peran pria dan wanita dari

sudut pandang tertentu. Media menjadi pengantar pesan mengenai mitos sekaligus sarana memantapkan mitos tertentu tentang gender, pria dan wanita dalam masyarakat.

Pemahaman tentang maskulinitas mengalami perubahan dari waktu ke waktu sebagaimana yang dikemukakan oleh Beynon (Demartoto dalam (alamsyah, 2023) bahwa eksistensi maskulin dibagi dalam empat periode, yakni era sebelum 1980, era 1980-an, era 1990-an, dan era 2000-an.

Stereotip maskulinitas telah berlangsung lama dan diwariskan dari generasi ke generasi. Meski membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan modifikasi, hadirnya media secara perlahan mampu menggeser stigma terkait maskulinitas. Melihat kembali ke masa sebelum tahun 1980, citra maskulinitas identik dengan laki-laki yang bekerja keras, terutama dalam pekerjaan fisik dan sebagai buruh. Umumnya, mereka digambarkan sebagai sosok yang dewasa.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, Sebelum tahun 1980, stereotip maskulinitas sangat melekat pada peran tradisional pria sebagai pekerja keras, sering kali dalam pekerjaan fisik dan buruh. Hal ini menggambarkan konstruksi sosial pada masa tersebut, di mana maskulinitas dipandang sebagai kekuatan fisik dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pria dianggap sebagai pilar keluarga yang kuat dan terlindung. Pada masa itu, kesadaran akan ekspresi diri yang lebih fleksibel bagi pria sangat terbatas, dan citra maskulin lebih banyak didominasi oleh peran-peran dewasa dan tegas.

Namun, pada tahun 1980, gambaran laki-laki ideal mulai berubah, menampilkan sifat-sifat alami manusia seperti kelembutan dan perhatian. Selain itu, pria juga cenderung menikmati produk komersial yang sebelumnya lebih sering dikaitkan dengan perempuan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, Pada dekade ini, mulai muncul perubahan dalam konsep maskulinitas yang lebih inklusif terhadap sifat-sifat manusiawi seperti kelembutan dan perhatian. Perubahan ini dipengaruhi oleh berkembangnya budaya populer dan media, yang mulai menampilkan pria yang lebih sensitif dan emosional. Para pria juga mulai berinteraksi dengan produk-produk komersial yang sebelumnya lebih identik dengan perempuan, seperti perawatan kulit atau produk kebersihan pribadi. Ini menandai langkah awal dalam perubahan stereotip, di mana maskulinitas tidak lagi hanya terkait dengan kekuatan fisik tetapi juga emosional

Pada tahun 1990-an, konsep maskulinitas mengalami perubahan, dengan penekanan pada sikap santai, kesenangan dalam mengonsumsi alkohol, dan menikmati kehidupan seksual.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, Pada era ini terjadi pergeseran yang lebih besar dalam konsep maskulinitas. Pria di masa ini mulai lebih bebas mengekspresikan diri melalui konsumsi yang terkesan santai dan menikmati hiburan seperti alkohol, serta mengambil kebebasan dalam aspek seksual. Hal ini juga didorong oleh perubahan media yang menampilkan pria dengan citra "*bad boy*" atau "*rebel*." Maskulinitas pada masa ini menjadi lebih terkait dengan gaya hidup yang lepas dan kenikmatan hidup, menampilkan bahwa maskulinitas bisa menjadi bagian dari identitas yang dinamis dan berubah-ubah.

Pada tahun 2000-an, tren maskulinitas metroseksual mulai muncul dan dipromosikan oleh media. Tren ini menggambarkan pria dari kalangan menengah ke atas yang peduli dengan penampilan mereka, rutin merawat diri, dan aktif dalam komunitas bergengsi serta memiliki gaya hidup sosialita (Prasetyo, 2011)

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, Pada tahun 2000-an, tren maskulinitas metroseksual yang didorong oleh media membawa konsep baru dalam cara pria memandang dirinya sendiri. Pria di era ini, terutama dari kalangan menengah ke atas, menunjukkan perhatian yang lebih pada penampilan, perawatan diri, dan gaya hidup sosialita. Mereka aktif dalam komunitas-komunitas yang mementingkan dan mengutamakan estetika serta kehadiran sosial. Citra ini sangat berbeda dari maskulinitas tradisional karena tekanan pada perawatan diri yang intens, yang sebelumnya diasosiasikan dengan sifat feminin.

### **2.6.2. Maskulinitas Metroseksual**

Pasca dominasi konsep maskulinitas hegemonik, muncul gelombang maskulinitas baru yang dikenal dengan istilah “*the new lad or the new man*” (lasmini deviana, 2021). Definisi metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di majalah salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual digambarkan sebagai sosok pria yang memperhatikan penampilan, meniru gaya dandanan pria yang ada di media massa (syifa triswidiastuty & yohanis franz la kahija, 2015) Pria metroseksual adalah “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle*” (Mark Simpson, 1994 dalam (saputra, 2020). Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya (2004) dalam (daniel dwi setya, 2015) :

a) Secara umum, tinggal di wilayah perkotaan, yang memungkinkan akses lebih luas terhadap informasi, jaringan sosial, serta paparan terhadap gaya hidup modern, yang secara signifikan membentuk dan memengaruhi konstruksi identitas mereka.

- b) Berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas dan memiliki sumber daya finansial yang memadai, mengingat gaya hidup yang dijalani memerlukan pemenuhan kebutuhan material yang cukup tinggi sebagai bentuk penunjang penampilan dan identitas sosial.
- c) Memiliki gaya hidup urban dan hedonis.
- d) Secara aktif mengikuti perkembangan tren mode melalui media seperti majalah *fashion* pria, sebagai upaya untuk memperoleh informasi terkini dan mempermudah adaptasi terhadap perubahan gaya berpakaian.
- e) Secara umum, menunjukkan penampilan yang rapi, bergaya *dandy*, dan memiliki perhatian tinggi terhadap aspek estetika serta perawatan tubuh sebagai bagian dari representasi diri.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kartajaya pria metroseksual merupakan representasi dari konstruksi maskulinitas modern yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup urban. Mereka umumnya tinggal di wilayah perkotaan, berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas, dan memiliki akses terhadap sumber daya informasi serta finansial yang menunjang gaya hidup konsumtif dan berorientasi pada penampilan. Ciri khas pria metroseksual meliputi perhatian tinggi terhadap mode, kecenderungan mengikuti tren *fashion* terkini, serta komitmen terhadap estetika dan perawatan tubuh. Identitas mereka dibentuk melalui integrasi antara paparan media, gaya hidup hedonis, dan ekspresi diri yang mengedepankan kesempurnaan visual, yang membedakan mereka dari bentuk maskulinitas tradisional.

Pria metroseksual mencerminkan adanya pergeseran nilai-nilai gender tradisional, khususnya dalam hal ekspresi diri dan gaya hidup. Pria metroseksual tidak lagi terpaku pada citra maskulin konvensional yang menekankan kekuatan fisik dan dominasi, melainkan lebih menonjolkan aspek estetika, perawatan diri, dan kepedulian terhadap penampilan. Terdapat beberapa karakteristik utama yang melekat pada pria metroseksual (kartajaya, 2004), yaitu:

- a) Pria metroseksual cenderung memaknai aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi atau hiburan (*pleasure shopping*), bukan semata-mata sebagai kegiatan fungsional untuk memenuhi kebutuhan tertentu (*purpose shopping*).
- b) Pria metroseksual umumnya memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang efektif, ditunjukkan melalui kemampuan menjalin interaksi sosial yang positif dan adaptif dengan orang lain.
- c) Pria metroseksual menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam berkomunikasi bahkan menjadi aktivitas mengobrol yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki pada umumnya.
- d) Pria metroseksual umumnya memiliki relasi sosial yang dekat dengan banyak perempuan, mencerminkan keterbukaan dan kenyamanan dalam membangun interaksi lintas gender.
- e) Pria metroseksual cenderung memiliki kemampuan reflektif, ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan introspeksi dan membangun komunikasi intrapersonal yang sehat.

- f) Pria metroseksual umumnya menampilkan citra sensualitas yang halus dan tidak agresif, yang dapat diterima secara positif baik oleh perempuan maupun oleh sesama laki-laki.

Pria metroseksual kerap terlibat dalam berbagai aktivitas yang secara sosial kultural sering diasosiasikan dengan perempuan. Namun pria metroseksual tidak dapat disamakan dengan pria gay. Pria metroseksual tetap mempertahankan identitas maskulinnya. Mereka dapat menunjukkan emosional yang lebih matang dan mampu mengekspresikan perasaan secara lebih halus. Meski demikian, mereka tetap menghadapi kecemasan sosial terkait stigma atau penilaian negatif dari lingkungan terhadap penampilan mereka. Namun, kecemasan tersebut cenderung disikapi dengan mengabaikan opini eksternal dan tetap mengekspresikan jati dirinya secara otentik.

Eksistensi pria metroseksual disebabkan oleh (kartajaya, 2004):

- a) Meningkatnya jumlah perempuan yang berkarier turut memberikan dampak terhadap perilaku sosial pria, khususnya dalam hal memperhatikan penampilan fisik. Kehadiran perempuan di ranah profesional mendorong pria untuk tampil lebih rapi, menjaga kebugaran tubuh, serta memperhatikan aspek personal seperti aroma tubuh, sebagai bagian dari upaya membangun citra diri yang seimbang di lingkungan kerja.
- b) Meningkatnya proporsi tenaga kerja di sektor perkantoran turut mendorong tuntutan terhadap penampilan pria. Dalam konteks profesional, penampilan yang rapi dan menarik dipandang sebagai representasi kompetensi dan kredibilitas,

sehingga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, termasuk dalam hubungan bisnis dan kerja sama perusahaan.

- c) Peran perempuan sebagai pasangan turut berkontribusi dalam membentuk kesadaran pria terhadap penampilan. Saat ini, banyak perempuan yang secara aktif mendorong pasangannya untuk tampil menarik, sejalan dengan upaya mereka sendiri dalam merawat dan menampilkan diri secara estetik.
- d) Keberadaan majalah-majalah pria seperti FHM, Maxim, GQ, Esquire, Popular, dan Male Emporium di Indonesia turut membentuk konstruksi ideal tentang maskulinitas melalui representasi visual. Majalah-majalah tersebut menampilkan figur pria dengan tubuh proporsional yang mengenakan busana rancangan desainer ternama, sehingga menjadi bagian dari wacana mode dan gaya hidup yang banyak diperbincangkan dalam budaya populer.

Pria metroseksual memandang penampilan sebagai sarana untuk membangun rasa percaya diri serta memperoleh penerimaan sosial yang positif dari lingkungan sekitarnya. Meskipun gaya berbusana mereka terkadang dianggap berlebihan, mereka tetap ingin diidentifikasi sebagai individu heteroseksual yang memiliki penghargaan dan kasih sayang terhadap perempuan, sebagaimana mereka menghargai dan merawat diri sendiri, bukan sebagai representasi orientasi homoseksual (saputra, 2020)

Perkembangan jaman akan mempengaruhi perilaku manusia sehingga menghadirkan sebuah gaya hidup. Gaya hidup tersebut menjadi sesuatu yang bergerak sehingga mengalami perkembangan dan dapat berubah seiring perkembangan jaman. Perkembangan yang dimaksud adalah dengan menyesuaikan

gaya berpakaian, model rambut, gadget, tempat *hangout* terbaru seperti *coffee shop* atau *cafe*, dan lain sebagainya. Tren tersebut tidak hanya berlaku untuk kaum wanita, namun juga pada kaum pria (Kartajaya, 2006).

Upaya untuk mengikuti tren yang terbaru dalam penampilan menjadi budaya bagi pria dengan gaya hidup metroseksual. Pria dengan gaya hidup metroseksual memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, sehingga memiliki daya beli akan produk penunjang penampilan. Pendapatan yang tinggi membuat pria dengan gaya hidup metroseksual memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok, sehingga ada kelebihan yang dapat digunakan dalam rangka membiayai penampilan. Keinginan selalu mengikuti tren yang terbaru membuat pria dengan gaya hidup metroseksual umumnya memiliki perhatian terhadap tokoh atau selebriti tertentu untuk menjadi contoh penampilan (Petova, 2014).

Jane Saltzman Chafetz (sari, 2019) mengidentifikasi tujuh area indikator yang dapat digunakan untuk menilai maskulinitas seseorang, yang mencakup: fisik, fungsional, seksual, emosi, intelektual, interpersonal, karakteristik personal. Dan pada maskulinitas pria metroseksual “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle*” Mark Simpson, 1994 dalam (saputra, 2020). Berdasarkan penjelasan dari Jane Saltzman dan Mark Simpson maka maskulinitas metroseksual dapat diukur melalui beberapa indikator seperti; penampilan fisik, gaya hidup, sikap, kemampuan interpersonal dan karakteristik narsistik. Konsep ini menggambarkan realitas sosial yang terjadi dalam kehidupan pria metropolitan saat ini, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a) Penampilan fisik, pria metroseksual dikenal dengan kecenderungan *self-care* yang tinggi, tercermin melalui rutinitas *grooming* seperti merawat wajah, tubuh dan rambut. Selain itu, mereka juga kerap menggunakan atribut atau aksesoris untuk memperkuat kesan maskulin dalam penampilan mereka.
- b) Sensitif, pria metroseksual secara terang – terangan menunjukkan sikap atau perasaan-Nya secara terbuka yang mencakup sedih, kecewa, khawatir, dan lain sebagainya.
- c) Kemampuan interpersonal, pria metroseksual memiliki jiwa sosialisasi yang tinggi baik berinteraksi dengan sesama pria maupun wanita.
- d) Karakteristik narsistik, pria metroseksual memiliki kesadaran yang tinggi terhadap citra diri. Hal ini tercermin dari kebiasaan pria yang selalu memperhatikan penampilan secara intensif. Pria metroseksual cenderung haus akan validasi sehingga dalam berbagai kesempatan pria metroseksual sering *capre /tebar pesona*, hingga melakukan *swafoto*.
- e) Mengikuti tren gaya hidup, pria metroseksual dikenal dengan gaya hidup yang konsumtif. Mereka kerap menggunakan properti mewah seperti rumah, mobil, barang elektronik dan lainnya, tak hanya itu pria metroseksual juga cenderung mengunjungi tempat - tempat *hanggout* terbaru seperti *coffe shop*, *caffe* dan tempat *trendy* lainnya. Memperhatikan tren *fashion*, pria metroseksual cenderung *up to date* mengikuti perkembangan *fashion* dan tidak mau tertinggal tren yang sedang berkembang, terutama mengikuti tren *fashion* dari para selebriti.

### 2.6.3. Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bordo, laki-laki cenderung dipresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih pas untuk laki-laki (Kurnia, 2004).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemilihan tempat-tempat publik ini mencerminkan citra maskulinitas yang dinamis dan petualang, yang dianggap lebih sesuai untuk menarik perhatian audiensi laki-laki. Lokasi-lokasi tersebut bukan hanya sekadar latar, tetapi juga mendukung kesan aktif dan mandiri yang ingin dibangun dalam iklan terhadap karakter laki-laki.

Iklan memainkan peran signifikan dalam membentuk representasi laki-laki sebagai entitas gender. Iklan sering kali dirancang dengan memperhatikan pengalaman, peran, dan tanggung jawab yang dijalani laki-laki dalam masyarakat. Melalui representasi ini, iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra maskulinitas tertentu, menggambarkan laki-laki sesuai dengan norma dan harapan sosial terkait peran mereka. Dengan demikian, iklan turut andil dalam membangun persepsi publik tentang maskulinitas dan peran gender laki-laki dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.7. Semiotika

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dasar dari semiotika merupakan konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri. Terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

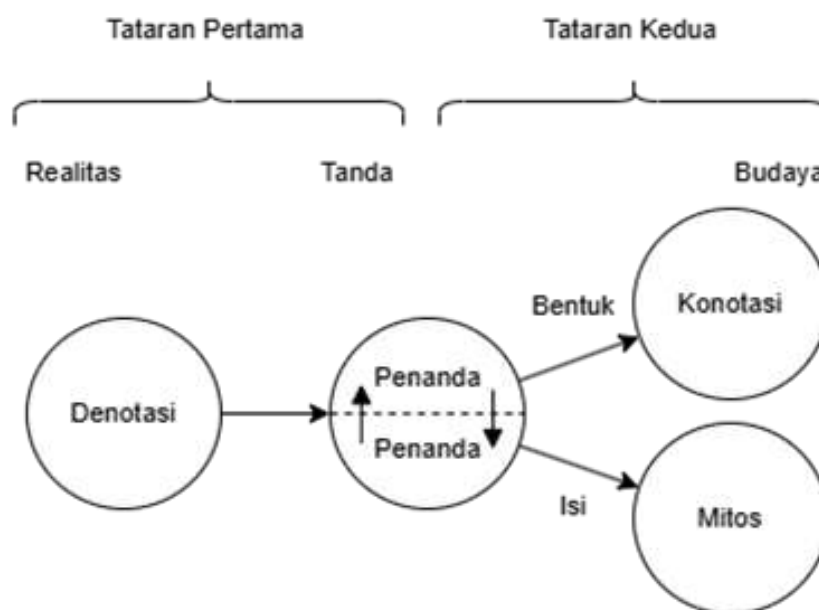
Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Alex Sobur, 2004).

Dalam kehidupan sehari – hari, manusia selalu berinteraksi dengan tanda dan makna. Setiap kali kita melihat suatu tanda, maka kita secara alami akan memberikan interpretasi terhadapnya. Misalnya, pada saat kita melihat iklan produk, kita akan menafsirkannya berdasarkan persepsi kita terhadap iklan tersebut. Tanda dan simbol ini sangat berpengaruh dengan bagaimana cara masyarakat sekitar membentuk menjadi sebuah pemahaman tentang hal – hal yang tersembunyi dibalik tanda dan simbol. Salah satu cara yang efektif untuk menganalisis teks dan makna, pada konteks iklan dengan menggunakan pendekatan Semiotika. Pendekatan Semiotika membantu kita dalam memahami lebih dalam bagaimana tanda – tanda bekerja dan bagaimana makna dibentuk serta diterima dimasyarakat.

### 2.7.1. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalisme yang gencar mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatis dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi.

**Roland Barthes** mengembangkan suatu model sistematis untuk menganalisis makna dan tanda – tanda. Konsep yang diusung oleh barthes, fokus pada signifikasi dua tahap (*two orders of signification*). Pada konsep *first order signification* atau yang disebut dengan tanda denotatif. Dan *second orders of signification* yang disebut Konotatif.



**Bagan 2. 2 Signifikasi Tahap 2 Roland Barthes**  
 Sumber : Jurnal Wibisono (2021)

**Denotatif** merupakan tingkat tanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, serta antara tanda dan referensinya dalam realitas, yang menghasilkan makna yang implisit, langsung dan pasti. Pesan yang disampaikan dari denotatif merupakan objek secara keseluruhan dan denotatif juga diartikan sebagai makna yang umum dikenal di masyarakat.

Menurut Barthes, tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif. Dengan kata lain, unsur material hanya dapat dipahami jika kita mengenali tanda "*sign*" yang membuat konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian muncul. Oleh karena itu, dapat dijelaskan secara sederhana bahwa makna denotasi muncul dari adanya penanda dan petanda. Namun, tanda denotasi juga dapat menciptakan persepsi terhadap penanda konotasi.

**Konotatif** merupakan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, tersembunyi, atau bahkan tidak pasti dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan. Konotasi memberikan makna lapisan kedua yang muncul ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti emosi, keyakinan, dan perasaan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur gambar dalam objek, sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut. Konotasi juga diartikan sebagai makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda sesuai dengan keinginannya, serta sisi lain dari pengetahuan atau konvensi baru yang ada di masyarakat. Lima Kode pokok (*five major code*) yang di dalamnya terdapat penanda teks (*leksia*). Lima kode yang ditinjau Barthes yaitu (Alex Sobur, 2009):

- a) Kode *Hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks, kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
- b) Kode *Proaretik*, atau kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, yang artinya antara lain semua teks bersifat naratif. Barthes melihat semua lakuan dapat dikodifikasi. Pada praktiknya ia menerapkan beberapa prinsip seleksi. Kita mengenal kode lakuan atau peristiwa karena kita dapat memahaminya.
- c) Kode Simbolik, merupakan aspek mengkodekan yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes pasca struktural. Pemisahan dunia secara kultural dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologis dapat dikodekan.
- d) Kode Kultural (Kode *Gnomik*), kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan sudah dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisikan oleh acuan kepada apa yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau sub budaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang diatas-Nya para penulis bertumpu.
- e) Kode Semik atau kode konotatif menawarkan banyak sisi, dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau

frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema di dalam cerita.

**Mitos** diinterpretasikan sebagai asal mula suatu peristiwa yang terhubung secara langsung dengan manusia dan bersifat metafisik. Dengan adanya budaya, mitos berperan dalam memahami hubungan antara budaya dan asal usul peristiwa. Roland menganggap bahwa makna mitos lebih mendalam. Mitos merupakan kode atau representasi nilai - nilai dan makna sosial yang ilmiah. Mitos merupakan teori yang berkembang dari makna konotatif menjadi suatu teori, Mitos terbentuk dari kekuatan mayoritas kelompok hingga memberikan konotasi yang tetap menjadi mitos.

Roland juga menjelaskan bahwa mitos merupakan bagian dari sistem komunikasi dan pesan yang menjadi sebuah tanda yang menjadi sebuah pembahasan dalam suatu wacana. Dalam memahaminya mitos dijelaskan melalui cara penyampaian atau pengungkapan pesan, bukan hanya memulai objek pesan itu sendiri. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual menjadi konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Alex Sobur, 2004).

Penelitian ini menerapkan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh aspek budaya yang berfungsi sebagai tanda. Tanda-tanda tersebut secara umum dipahami sebagai konvensi sosial yang telah terbentuk sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Roland Barthes sendiri beranggapan bahwasanya tanda-tanda tersebut sangat mempengaruhi persepsi pada seseorang di dalam suatu hal yang ingin dilakukan atau bertindak (Wibisono, 2021). Secara umum, semiotika merupakan metode analisis yang mengkaji tanda-tanda dalam suatu skenario, visual, teks, serta penggambaran adegan dalam sebuah film supaya menjadi sesuatu yang dapat dimaknai (Wibowo, 2022). Konotasi menurut Barthes menunjukkan sesuatu yang disebutnya sebagai mitos, memiliki konotasi ideologis tertentu (Pratama, Tabrani, dan Khoirun 2022). Mitos (*Myth*) yang merepresentasikan konotasi atau tekanan terkait fenomena budaya, terbuka untuk berbagai interpretasi, yang kemudian menjadi alami serta dinormalisasi sebagai bagian dari budaya tersebut (Jatisisdi, 2022).



**Bagan 2.3 Peta Roland Barthes**  
Sumber : ResearchGate (2024)

## 2.9. Kerangka Pemikiran

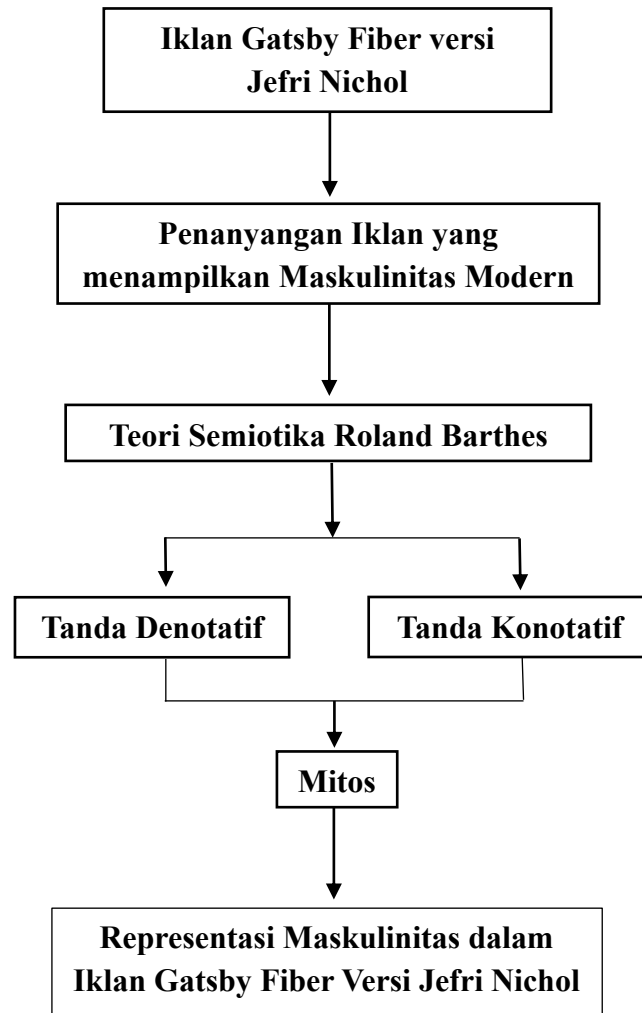
Di era industrialisasi saat ini, banyak perusahaan berupaya menemukan target pasar baru yang dapat dijadikan sasaran dalam kegiatan periklanan mereka. Banyak perusahaan juga mengarahkan fokus mereka pada kaum pria sebagai target pasar untuk memasarkan produk-produknya. Beragam cara ditempuh untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan mempromosikan produk melalui platform

media sosial. Iklan merupakan media komunikasi penjualan yang hadir di berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk representasi laki-laki sebagai entitas gender, dirancang berdasarkan pengalaman dan peran yang laki-laki jalani dalam kehidupan masyarakat (Mwaura, 2017). Iklan dan budaya adalah dua hal yang sangat saling terkait. Ketika iklan suatu produk ditayangkan, banyak konsumen yang mulai menggunakan produk tersebut. Sebagai hasilnya, muncul budaya populer baru di mana konsumen terdorong untuk membeli produk akibat tren terbaru dalam masyarakat. Iklan mengeksplorasi representasi laki-laki, sehingga diskusi mengenai penggambaran laki-laki dalam media massa tetap menjadi bagian dari studi tentang maskulinitas dalam media (Gora, 2016). Studi ini juga mengkaji cara pendeskripsian laki-laki dilakukan, di mana laki-laki diperlakukan sebagai 'alat komoditas' yang digunakan untuk membangun perspektif yang mendukung pemasaran produk konsumen.

Penelitian ini menggunakan pisau analisis dari semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh aspek budaya yang berfungsi sebagai tanda. Tanda-tanda tersebut secara umum dipahami sebagai konvensi sosial yang telah terbentuk sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Roland Barthes sendiri beranggapan bahwasanya tanda-tanda tersebut sangat mempengaruhi persepsi pada seseorang di dalam suatu hal yang ingin dilakukan atau bertindak (Wibisono, 2021). Dengan metode analisis semiotika dari Roland Barthes maka, penelitian ini akan

mengeksplorasi secara mendalam bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan Gatsby Fiber versi Jefri Nichol.



**Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian**