

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berlandaskan referensi kajian riset sebelumnya, sehingga mempengaruhi serta menyangkut pada rumusan masalah yang sedang peneliti teliti, penelitian ini memfokuskan mengenai suatu film pendek iklan layanan masyarakat yang berjudul 'Ini Gak Lucu' yang mana didalamnya mengandung unsur *Toxic Masculinity*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama/Tahun/Judul | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1 | Fachrul Ainun Qolbu, Representasi Iklan Sebagai Sara Perlawanan Toxic Masculinity (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Gillette Versi We | Teori Seksualitas, Hegemoni Maskulinitas | Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode semiotika Roland Barthes. | Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa dalam iklan Gillete dengan versi "we believe the best man can be" merepresentasikan diskriminasi terhadap kelompok minoritas yaitu anak-anak, perempuan, dan disabilitas. Karena, |

| | | | | |
|---|--|------------------------|-------------------------------------|---|
| | Believe The Best Man Can Be), 2020 | | | <p>pada iklan tersebut menggambarkan laki-laki yang melakukan tindakan kategori pelecehan (bullying, stalker (mengikuti), bertanya mengenai nomor telfon dan tujuan pergi, dan memberikan serangan seksual) kepada perempuan. Sehingga, dalam iklan Gillete versi tersebut menggambarkan perlawanan terhadap stigma 'toxic masculinity' melalui peran laki-laki yang digambarkan sebagai pahlawan untuk mencegah peristiwa toxic masculinity terjadi.</p> |
| 2 | Muhammad Faridz Maulana, Menjadi Laki-Laki Dalam | Hegemoni Maskulinitas, | Penelitian ini merupakan penelitian | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peneliti mengambil |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | <p>Film Karya Perempuan Indonesia (Analisis Semiotika terhadap Film Arisan 2, Serigala Terakhir dan Minggu Pagi di Victoria Park), 2019</p> | <p>Resistensi Sebagai Sikap, Komunikasi Massa</p> | <p>kualitatif deskriptif dengan metode semiotika Roland Barthes.</p> | <p>kesimpulan mengenai bagaimana kehidupan laki-laki digambarkan dalam sebuah media massa. Dengan adanya riset yang menemukan bagaimana perlawanan ataupun resistensi dapat dilaksanakan terhadap laki-laki yang dianggap sebagai stereotip ataupun pelebelan mengenai berbagai jenis kelamin laki-laki yang dapat digambarkan ataupun dipresepsikan melalui film yang akan diproduksi perempuan Indonesia, yakni Minggu Pagi di Victoria Park karya dari Lola Amaria, Serigala Terakhir karya Upi</p> |
|--|---|---|--|--|

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | Avianto, film Arisan 2 karya Nia Dinata. |
| 3 | Maya Amalia, Representasi Maskulinitas Laki- Laki Difabel Dalam Film Paafekuto Waarudi Kajian Semiotika Ronald Barthnes, 2020 | Teori Naratif Film, Sinematik Film, Representasi, Semiotika, Maskulinitas, Disabilitas | Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode semiotika Roland Barthes. | Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa dalam film Pafekuto Waarudo menggambarkan mengenai toxic masculinity. Stigma yang sering diberikan kepada laki-laki, digambarkan dalam film tersebut dimiliki oleh pemeran utama laki-laki difabel. Adanya karkteristik dari toxic masculinity tidak mempengaruhi bagi pemeran utama yaitu, Ayukawa. Karena, walaupun dirinya difabel masih memiliki karkteristik sebagai laki-laki, meliputi: pertama, adanya representasi dalam |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>bentuk fisik terutama mengenai fashion, tubuh, dan aksesoris yang digunakan pemeran utama dalam film. Kedua, representasi aspek fungsional. Ketiga, representasi aspek seksualitas. Keempat, representasi aspek intelektual. Kelima, representasi aspek interpersonal. Keenam, karakteristik dalam aspek karakter secara personal.</p> |
|--|--|--|--|---|

1. Fachrul Ainun Qolbu, Representasi Iklan Sebagai Sara Perlawanan Toxic Masculinity (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Gillette Versi We Believe The Best Man Can Be), 2020, merepresentasikan diskriminasi terhadap kelompok minoritas yaitu anak-anak, perempuan, dan disabilitas. Karena, melalui iklan ini yang dapat menjelaskan laki-laki yang melakukan tindakan kategori pelecehan (bullying, stalker (mengikuti), bertanya mengenai nomor

telfon dan tujuan pergi, dan memberikan serangan seksual) kepada perempuan.

Sehingga, dalam iklan Gillete versi tersebut menggambarkan perlawanan terhadap stigma 'toxic masculinity' melalui peran laki-laki yang digambarkan sebagai pahlawan untuk mencegah peristiwa toxic masculinity terjadi. Setelah membaca dengan seksama penulis menemukan kesamaan pada teori dan juga pendekatan penelitian. Sedangkan perbedaan terletak di teori dan konsep yang peneliti gunakan, peneliti menggunakan konsep toxic masculinity, konsep film pendek, konsep iklan. Objek yang diteliti pun berbeda karena penelitian terdahulu ini menganalisis iklan Gillete Versi We Believe The Best Man Can Be), 2020, sedangkan penulis menganalisis Iklan layanan masyarakat "Ini Gak Lucu" 2021 dengan menekankan untuk merubah pola pikir masyarakat mengenai budaya patriarki dan maskulinitas dengan menuntut laki-laki untuk menjadi sosok tangguh, kuat, serta tidak sensitif.

2. Muhammad Faridz Maulana, Menjadi Laki-Laki Dalam Film Karya Perempuan Indonesia (Analisis Semiotika terhadap Film Arisan 2, Serigala Terakhir dan Minggu Pagi di Victoria Park), 2019, peneliti mengambil kesimpulan tentang kehidupan seorang laki-laki yang dapat dijelaskan melalui media massa film. Adapun dengan hal tersebut yang peneliti dapat ditemukan tentang adanya resistensi ataupun perlawanan

yang sedang dilakukan oleh seorang laki-laki mengenai pelembaan ataupun stereotip terhadap jenis kelamin laki-laki tersebut yang dapat dipresepsikan ataupun digambarkan melalui adegan film yang diproduksi oleh perempuan Indonesia. Penulis menemukan kesamaan dan perbedaan pada teori dan juga pendekatan penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan Hegemoni Maskulinitas, Resistensi Sebagai Sikap, dan Komunikasi Massa. Iklan yang diteliti oleh penelitian terdahulu ini menganalisis Film Arisan 2, Serigala Terakhir dan Minggu Pagi di Victoria Park), 2019. sedangkan penulis menganalisis Iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” 2021 dengan menunjukkan adanya perubahan pola pikir masyarakat mengenai budaya patriarki dan maskulinitas. Hal ini menghasilkan ekspektasi terhadap laki-laki yang diharapkan memiliki sifat Tangguh, kuat dan tidak sensitif.

3. Maya Amalia, Representasi Maskulinitas Laki-Laki Difabel Dalam Film Paafekuto Waarudi Kajian Semiotika Ronald Barthes, 2020. Peneliti menyimpulkan dalam film Paafekuto Waarudo menggambarkan mengenai toxic masculinity. Stigma yang sering diberikan kepada laki-laki, digambarkan dalam film tersebut dimiliki oleh pemeran utama laki-laki difabel. Akan tetapi keadaan itu tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari yang diperankan oleh peran utama, Setelah membaca dengan seksama penulis menemukan kesamaan pada teori dan juga pendekatan penelitian. Sedangkan perbedaannya ada pada iklan yang diteliti, penelitian terdahulu ini menganalisis Film Paafekuto Waarudi

sedangkan penulis menganalisis Iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” 2021 bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk tidak menuntut seorang laki-laki yang menjadi tangguh, kuat, serta tidak sensitif terhadap menekankan untuk merubah pola pikir masyarakat mengenai budaya patriarki dan maskulinitas.

2.2 Pengertian Representatif

Stuart Hall menjelaskan arti representatif adalah sebuah produksi konsep dan makna dalam pikiran melalui Bahasa. Hubungan antara konsep dan Bahasa yang menggambarkan orang, obyek, atau peristiwa nyata ke dalam obyek, orang ataupun peristiwa fiksi¹³. Pemahaman utama dari representasi yaitu penggunaan Bahasa untuk menyatakan sesuatu yang berarti kepada orang lain. Representasi merupakan bagian paling penting dimana arti diproduksi dan disampaikan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan¹⁴. Pilang menjelaskan representatif sebagai suatu tindakan yang menghadirkan sesuatu melalui sesuatu diluar dari dirinya, biasanya berupa tanda maupun symbol¹⁵. Representasi menghubungkan antara konsep di benak kita dengan menggunakan Bahasa yang memudahkan untuk mengartikan benda, orang ataupun kejadian yang nyata dan dunia imajinasi dari obyek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata. Tanpa konsep yang ada maka kita tidak dapat mengartikan apapun di dunia ini. Arti bergantung pada semua system konsep yang terbentuk dalam benak kita yang dapat digunakan untuk merepresentasikan dunia dan memungkinkan dalam mengartikan benda baik

dalam benak ataupun di luar benak kita. Bahasa melibatkan semua proses dari konstruksi arti¹⁶.

2.3 Konsep Toxic Masculinity

APA (American Psychological Association) melakukan analisis mengenai pandangan maskulinitas secara tradisional. Dalam sudut pandangnya, APA melakukan definisi mengenai maskulinitas tradisional sebagai sebuah tanda daya saing, dominasi, dan agresi yang memiliki risiko tingkat tinggi dalam bahaya. Karena adanya maskulinitas secara tradisional menggambarkan mengenai cara pandang adanya kepatuhan kepada sikap¹³. Karena adanya maskulinitas secara tradisional menggambarkan mengenai cara pandang adanya kepatuhan kepada sikap gender yang berlaku di masyarakat. Misalnya, seorang laki-laki dalam lingkungan sosial seharusnya memiliki sikap karismatik, gagah, dan berani mengenai segala hal. Tetapi pada kenyataannya, seorang laki-laki bisa saja memiliki perilaku dan sikap seperti perempuan. Pappas (2019) dalam Boise (2019) mengatakan bahwa adanya kepatuhan dalam maskulinitas tradisional tersebut melihat adanya seorang individu yang menilai individu lain dengan sikap gender yang berlaku dalam lingkungan sosial, terutama memiliki manifestasi dalam perilaku laki-laki¹⁴. Sehingga, adanya pandangan dari

¹³Stuart, Hall., (1995). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE,

¹⁴ibid

¹⁵Yasir, A. Piliangm., (2003) *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*. Jelasutra.

¹⁶Nurul, Hasfi. (2011). *Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo, dan Metro TV*.

¹³ Boise, S. D., (2019). Editorial: is masculinity toxic?. *Norma*, 14 (3): 147.151.

<https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/18902138.2019.1654742?needAccess=true>

¹⁴ Ibid

maskulinitas tradisional tersebut berkembang menjadi gagasan toxic masculinity. Gagasan tersebut seringkali digunakan untuk menggambarkan hal yang memiliki makna negatif, terutama melihat adanya penerapan sifat maskulin secara berlebih-lebihan pada seorang pria¹⁵. Perkembangan istilah toxic masculinity diawali pada gerakan pria mitos pada tahun 1980. Gerakan tersebut didirikan untuk tujuan menyediakan jalan keluar bagi laki-laki untuk kejantanannya. Hal tersebut dilakukan karena kelompok laki-laki tertentu merasa dirinya tidak mampu untuk melakukan ekspresi terhadap perilaku tradisional laki-laki dengan adanya peningkatan di kalangan masyarakat. Contohnya, laki-laki harus memiliki karismatik, gagah, dan pemberani. Sehingga, hadirnya kelompok toxic masculinity tersebut dibentuk akibat sekelompok laki-laki yang tidak dapat bertindak berdasarkan karakteristik laki-laki. Pada akhirnya, kelompok tersebut memiliki manifestasi sebagai gerakan chauvinism atau gerakan agresi terhadap perempuan. Perkembangan toxic masculinity juga didorong melalui framing terhadap gerakan terorisme nasionalis kulit putih di Amerika Serikat, Inggris, dan Eropa. Media seringkali menggambarkan tindakan radikal tersebut berkaitan dengan toxic masculinity, karena berhubungan dengan laki-laki. Sedangkan kenyataannya sama sekali tidak memiliki hubungan dari perkembangan gagasan toxic masculinity. Secara etimologi dan penggunaan konsep toxic masculinity memiliki sudut pandang sejarah yang variatif. Karena, di satu sisi konsep tersebut seringkali digunakan

¹⁵ Johnson, J. (2020). What to know about toxic masculinity. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/toxic-masculinity> . Diakses pada 3 Oktober 2022.

sebagai konsep untuk melakukan analisis terhadap kritik kepatuhan norma-norma di lingkungan masyarakat. Kritik tersebut bertujuan untuk mengembalikan norma-norma gender yang berlaku di masyarakat. Sehingga, konsep toxic masculinity sangat mementingkan lima aspek yang harus dimiliki oleh pria¹⁶. Pertama, kekuatan (aggression). Kedua, dapat melakukan kontrol terhadap emosi (sexual aggression or control). Ketiga, memiliki aspek swasembada (self-sufficiency). Keempat, memiliki dominasi dalam lingkungan sosial (dominance). Kelima, kejantanan secara seksual (sexual virility). Dalam pandangan toxic masculinity secara tradisional, seorang laki-laki yang tidak dapat menunjukkan lima karakteristik dalam kehidupannya tersebut dapat dikatakan gagal menjadi pria yang sejati¹⁷. Dengan demikian, berkembangnya pemahaman mengenai toxic masculinity juga berdampak negatif bagi kaum laki-laki. Karena, seringkali menjadikan tuntutan bagi kaum laki-laki untuk berperilaku, memiliki sikap, dan kebiasaan layaknya seperti karakteristik seorang laki-laki jantan yang berkembang di lingkungan sosial.

2.4 Film

Definisi film menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992 adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-gerak yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam menggunakan pita seloloid, pita video, piringan video, atau bahan hasil penemuan

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan atau dapat ditayangkan dengan sistem Proyeksi mekanik, elektronik, dan lainnya .

2.5 Film Pendek

Definisi film pendek merupakan film yang diproduksi dengan memiliki durasi tidak lebih dari 30 menit dan biasanya membahas mengenai perkembangan isu yang inovatif¹⁸. Sejarah perkembangan film pendek berawal dari pembuatan film yang dibuat bergantung pada panjangnya rol film, sehingga durasi film tersebut tidak lebih dari 10 menit. Serta menurut Panca Javandalasta, film pendek dibuat bertujuan untuk menjadi batu loncatan para pembuat film sebelum memproduksi film dengan durasi yang panjang. Umumnya film pendek berdurasi dibawah 60 menit, selain menjadi batu loncatan film pendek juga menjadi inovasi atau mengolah ide bahkan di masa sekarang memang terdapat ahli pembuat film yang berfokus pada film pendek, film pendek yang mampu mengemas konsep dan ide dengan waktu yang singkat namun tetap memiliki makna.¹⁹ Pada perkembangan berikutnya, teknik pengeditan muncul, yang terdiri dari menggabungkan gambar yang berbeda-beda dan dimungkinkan untuk membuat film yang lebih panjang. Sehingga, awal dari perkembangan film pendek diawali dari

Undang-Undang Dasar (Surabaya: Pustaka Anugrah Harapan, 1992)

¹⁸ Briceño, V. G (2019). Short Film. <https://www.euston96.com/en/short-film/>.

¹⁹ Javandalasta, P. (2021). 5 Hari Mahir Bikin Film, Hal.3.

keterbatasan rol film untuk membuat sebuah film ²⁰. Hal tersebut menjadi awal mula dari perkembangan film pendek. Tetapi, adanya penemuan film pendek tersebut seringkali memiliki bahasa yang bermakna, terutama memiliki kekuatan ekspresif dan dramatis terutama adanya kemampuan mesintesis cerita. Karena alasan tersebut, hingga saat ini film pendek bisa menjadi dokumenter ataupun fiksi. Perkembangan film pendek juga saat ini tidak hanya ditayangkan dalam platform yang menyediakan film. Tetapi perkembangannya juga berespons melalui media sosial seperti Youtube atau Instagram.

2.6 Konsep Iklan

Definisi mengenai iklan pada awalnya berkembang dari bahasa Yunani yang memiliki arti, bahwa iklan dapat membentuk pikiran dan pandangan orang lain melalui gagasan. Dalam pandangan secara komprehensif, iklan memiliki arti merupakan aktivitas yang bertujuan untuk melakukan promosi terhadap barang, jasa, dan ide dalam bentuk nonpersonal yang biasanya dibayarkan oleh sponsor²¹. Selain itu, menurut Burnett, Wells, dan Moriarty (1998) dalam Lukitaningsih (2013) mendefinisikan iklan merupakan sesuatu yang dibayar dalam membentuk komunikasi nonpersonal dan

²⁰ Ibid.

²¹Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), 5 (1): 13-24.

biasanya menggunakan media massa untuk membujuk ataupun mempengaruhi target²².

Berdasarkan definisi mengenai iklan diatas maka penulis menyimpulkan iklan merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk melakukan persuasi ataupun pembentukan pemikiran terhadap target audiens, biasanya iklan saat ini menggunakan media sosial untuk menciptakan tujuannya. Dalam sebuah iklan, memiliki pesan yang disampaikan untuk target audiensnya. Pesan tersebut biasanya berbentuk verbal maupun non-verbal. Secara verbal, pesan dalam iklan berbentuk kalimat, gambar, kata-kata, dan warna²³. Sedangkan, pesan secara non-verbal dalam iklan biasanya berbentuk dengan simbol ataupun aktivitas yang dilakukan oleh talent pada iklan. Secara kategori, iklan dibagi menjadi dua yaitu terdapat iklan secara komersil yang biasanya memuat mengenai aktivitas-aktivitas yang mengandung pencitraan dengan tujuan membentuk citra dalam obyek iklan²⁴. Serta terdapat iklan non-komersil yang biasanya memuat mengenai pesan layanan masyarakat, dalam hal ini iklan non-komersil juga dapat digambarkan dengan iklan layanan masyarakat yang biasanya diproduksi oleh pemerintah. Philip Kotler juga menyebutkan mengenai tujuan periklanan yang disebutkan oleh Durianto (2003) dalam Hastuti (2013)

²² Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13 (2): 116-129.

²³ Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), 5 (1): 13-24.

²⁴ Ibid

meliputi tiga hal ²⁵ . Pertama, informative (untuk memberikan informasi kepada target audiens) biasanya iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berguna bagi target audiensnya. Seperti produk baru sebuah perusahaan, informasi untuk kehidupan sehari-hari, hingga informasi mengenai suatu hal yang sedang berkembang di masyarakat. Kedua, persuasive (iklan untuk melakukan pengaruh kepada target audiens) biasanya iklan juga memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh ataupun membujuk terhadap target audiens. Dalam hal ini, biasanya iklan terkait dengan produk sehingga membujuk bagi calon konsumennya untuk membeli produk tersebut, ataupun mengenai informasi penting bagi kehidupan sehari-hari sehingga iklan tersebut berusaha membujuk target audiens dengan menyebarkan terhadap berbagai informasi terhadap kehidupan sehari-harinya. Ketiga, reminding (iklan untuk memberikan pengingat terhadap target audiens) biasanya dalam hal ini iklan akan memberikan informasi secara berulang kepada target audiens. Sehingga informasi yang berkembang di masyarakat akan terus diingat oleh setiap individu. Seperti misalnya iklan pada sebuah produk yang membahas mengenai manfaat, maka iklan tersebut akan diulang secara berkala dengan tujuan memberikan reminding kepada calon konsumen mengenai manfaat ataupun kelebihan produk tersebut. Selain itu, misalnya dalam konteks iklan informasi masyarakat yang dilakukan secara berkala, agar masyarakat dapat

²⁵ Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2): 67-72.

memahami informasi tersebut dan menerapkannya pada kehidupan sehari-hari.

2.4.1. Konsep Iklan Komersil

Komersial merupakan jenis iklan mempunyai fungsi terhadap dukungan pada saat kampanye pemasaran jasa atau produk ditawarkan. Kehadiran iklan tersebut dapat menyusun suatu jasa atau produk yang dikenal masyarakat banyak. Dengan demikian jasa periklanan akan memiliki manfaat yang baik melalui platform media, contohnya media elektronik. Oleh karena itu, pilihan media tersebut dapat digunakan dengan cara menampilkan iklan yang tergantung pada kebijakan setiap perusahaan. Dengan idealnya, iklan memfasilitasi penciptaan permintaan pasar dan juga dapat menghasilkan adanya pemasukan. Adapun contoh terhadap iklan secara komersial antara lain iklan tujuan wisata, makanan ataupun iklan jasa maupun produk sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan cara diketahui tak semua jenis iklan komersial mempunyai peran menjadi media dalam pemasaran suatu produk. Akan tetapi iklan komersial digunakan secara khusus dengan membentuk citra dengan meningkatkan *brand awareness* ataupun suatu brand. Dengan adanya pembentukan citra merek dapat lebih efektif yang membuat calon konsumen secara langsung dapat memahami perusahaan, jasa ataupun produk, serta mempunyai penilaian positif mengenai merek. Jika setiap adanya iklan yang dikemas dengan kesan dapat menjadi lebih hidup

terhadap pelanggan menjadi lebih bahagia, lebih produktif serta mudah.²⁶ Dengan melihat dalam setiap penjelasan yang sebelumnya, adanya berbagai macam tujuan terhadap jenis iklan komersial yakni untuk mendatangkan suatu keuntungan untuk para pemilik produk yang akan dipromosikan melalui iklan. Oleh karena itu, jika melihat secara mendalam lagi adanya berbagai macam tujuan terhadap jenis iklan komersial yang masih ada. Berikut bagian dari tujuan dari jenis iklan komersial. Tujuan pertama terhadap jenis iklan komersial yakni dengan memperkenalkan brand ataupun produk yang sebenarnya adalah suatu logika sangat sederhana. Dengan pelanggan tersebut tidak akan kenal atau salah satu menjadi seorang pembeli produk atau jasa tersebut jika tidak mengetahui keadaanya. Maka hal tersebut seperti perusahaan maupun *brand* dengan melakukan berbagai macam upaya dengan memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas, terlebih lagi untuk produk atau jasa yang baru saja dirilis.

Tujuan selanjutnya mengenai jenis iklan komersial yakni dibutuhkan untuk mempunyai tujuan menyampaikan ke pihak pelanggan jika suatu jasa ataupun produk yang sedang ditawarkan yakni cara yang baik terhadap competitor. Dengan adanya jenis iklan komersial ini dapat diharapkan dapat merubah persepsi dan dapat membentuk suatu citra yang sangat positif terhadap suatu *brand* maupun produk.

²⁶ M. Hardi, "Iklan Komersial: Pengertian, Ciri, Tujuan, Jenis, dan Contohnya" Gramedia Blog, 2021, https://www.gramedia.com/literasi/iklan-komersial/#Pengertian_Iklan_Komersial. Diakses 5 Oktober 2022

2.4.2. Konsep Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat atau seringkali disingkat sebagai (ILM) merupakan sebuah iklan yang termasuk dalam kategori iklan non-komersil. Perkembangan ILM diawali pada tahun 1942 di Amerik Serikat. Pada awalnya, iklan layanan masyarakat diproduksi melalui dewan iklan (The Advertising Council). Definisi dari iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang memuat pesan sosial²⁷ Menurut Susanto, iklan layanan masyarakat merupakan jenis media informasi yang memberikan penyebaran terhadap informasi tidak didasarkan dengan profit atau dengan kata lain tidak mengejar suatu keuntungan²⁸

Sedangkan, menurut Kasali iklan layanan masyarakat merupakan iklan berbentuk penyiaran yang dibuat oleh LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) serta pemerintah untuk menunjukkan solidaritas kepada masyarakat²⁹ . Dalam tujuannya, ILM bertujuan untuk membentuk rasa peduli dalam lingkungan sosial masyarakat terhadap permasalahan atau isu yang sedang berkembang, penyampaian pesan tersebut dikarenakan dampak yang dihasilkan mempengaruhi kehidupan masyarakat secara signifikan. Berdasarkan pengertian para ahli, maka menurut penulis iklan layanan

²⁷ Abdi, H. (2021). Iklan Layanan Masyarakat adalah Iklan yang Menyajikan Pesan Sosial, Ketahui Kriterianya. <https://hot.liputan6.com/read/4805514/iklan-layanan-masyarakat-adalah-iklan-yangmenyajikan-pesan-sosial-ketahui-kriterianya> . Diakses 5 Oktober 2022.

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

masyarakat merupakan sebuah iklan yang dibentuk atas dasar inisiatif pemerintah dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu permasalahan atau isu yang berkembang dan memiliki orientasi tidak mengejar keuntungan (non-profit).

Biasanya, iklan layanan masyarakat diproduksi melalui pemerintah. Tetapi tidak jarang, iklan tersebut sering dibuat oleh organisasi non-profit dan organisasi profit untuk melakukan kampanye terhadap permasalahan atau isu yang sedang berkembang. Berdasarkan Dewan Periklanan Amerika Serikat, menyebutkan kriteria yang dapat dikatakan sebagai iklan layanan masyarakat. Pertama, bentuk iklannya tidak komersil. Kedua, bentuk iklan tidak mengandung unsur agama. Ketiga, iklan memiliki wawasan nasional. Keempat, iklan memiliki tujuan untuk seluruh lapisan di masyarakat. Kelima, dapat diiklankan secara umum baik melalui media massa maupun media sosial.

2.5. Semiotika

Saussure menyatakan bahwa perlu adanya ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam kehidupan sosial, yang disebut semiologi^{xx}. Saussure mengartikan bahwa semiologi berdasarkan dari anggapan jika perbuatan dan tingkah laku manusia akan membawa sebuah makna, dan makna suatu tanda bukanlah makna bawaan tetapi dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu. Peirce, berpendapat bahwa penalaran manusia senantiasa

dilakukan lewat tanda, artinya manusia hanya mampu bernalar melalui tanda ^{xy}. Tinarbuko mengartikan semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, mampu mengetahui bagaimana tanda dapat berfungsi dan menghasilkan sebuah makna. Tanda tidak terbatas pada benda saja melainkan juga sebuah isyarat atau gerak badan manusia ^{xz}.

2.6. Konsep Dasar Semiotika

Konsep-konsep dasar semiotika adalah tanda/symbol, kode, makna, mitos, dan metafora.

1. Tanda

Menurut Saussure (dalam Sobur) tanda dibagi menjadi tiga komponen yaitu ^{xa}

- a. Tanda meliputi aspek material seperti huruf, suara, gambar, gerak, dan bentuk.
- b. Penanda adalah aspek material dari Bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan juga dibaca.
- c. Petanda adalah gambaran dari mental, pikiran, dan konsep.

Petanda adalah aspek mental dari Bahasa.

Ketiga unsur tersebut harus utuh, tanpa salah satu unsur jika tidak ada yang tanda yang dapat dibicarakan bahkan tidak dapat dibayangkan.

Petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh penanda serta hubungan antara Petanda dan Penanda merupakan hubungan simbolik yang akan menghasilkan makna ^{xb}.

2. Kode

Kode ialah cara penggabungan tanda yang disepakati secara sosial, untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari orang ke orang lainnya. Dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim kepada penerima pesan diatur melalui perangkat konvensi atau kode.

Kode-kode menurut Barthes (dalam Budiman)^{xc}, terbagi menjadi lima kisi-kisi kode yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan.

- a. Kode Hermeneutik yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penanguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana.
- b. Kode Semantik yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, dan loyalitas.
- c. Kode Simbolik yaitu yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, dan skizofrenia.
- d. Kode Narasi atau proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, dan narasi atau antinarasi.

- e. Kode Kebudayaan yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

3. Makna

Di kehidupan manusia terdapat banyak makna dan secara tidak sadar, terkadang manusialah yang menggunakan makna tersebut. Spradley (dalam Tinarbuko) menjelaskan bahwa semua makna budaya diciptakan menggunakan simbol-simbol yang menunjuk pada peristiwa atau objek^{xc}.

Simbol melibatkan tiga macam hubungan tanda. Pertama, hubungan tanda dengan dirinya sendiri atau disebut hubungan simbolik atau hubungan internal. Kedua, hubungan tanda dengan tanda lain dalam suatu sistem yang disebut hubungan paradigmatis. Ketiga, hubungan tanda dengan tanda lain dari satu struktur yang disebut hubungan sintagmatik atau hubungan eksternal.

2.7. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang berusaha untuk melakukan analisis terhadap tanda atau simbol yang dipakai oleh individu dengan tujuan mencari jawaban atas jalan yang ada di dunia. Dalam kajian Barthes, semiotika lebih dikenal sebagai semiology yang berusaha untuk melakukan pembelajaran terhadap unsur humanity (manusia) yang melakukan pemaknaan terhadap things (makna). Teori Semiotika Roland Barthes berhubungan dengan gagasan yang disampaikan oleh Ferdinand de Saussure

dalam melakukan analisis terhadap keterkaitan melalui penanda ataupun petanda terhadap sebuah tanda. Dalam pemikiran Saussure, untuk melihat keterkaitan di dalam sebuah tanda pada lingkup komunikasi individu terbagi menjadi dua bagian³⁰. Pertama, bagian yang dinamakan sebagai penanda (signifier), merupakan sebuah tanda yang berbentuk diucapkan, dibaca, dan ditulis. Kedua, bagian yang dinamakan sebagai sebuah konsep atau pikiran (signified) yang biasanya tergambar melalui mental. Pemikiran Barthes dalam teorinya tidak hanya membahas mengenai tanda dan penanda, tetapi terdapat pikiran lainnya yang dikenal sebagai “Two Order of Signification” yang merupakan perluasan tingkat makna, sehingga dapat menjelaskan makna keterkaitan petanda dan penanda secara langsung, tidak ambigu³¹. Sehingga, Barthes menggunakan tingkat makna denotasi dan konotasi untuk melakukan analisis terhadap tanda-tanda dalam objek visual. Dalam makna denotasi melihat apa yang dilihat semua orang tanpa mengaitkannya dengan masyarakat, budaya, atau ideologi. Dengan kata lain, denotasi merupakan makna yang didasarkan dengan tanda visual. Selain itu,

xxSaussure, Ferdinand de. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. h.82.

xySunardi, ST. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik

xzSumbo, Tinarbuko. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*: Yogyakarta : Jala Sutra

xaAlex, Sobur. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

xbSunardi, ST. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik

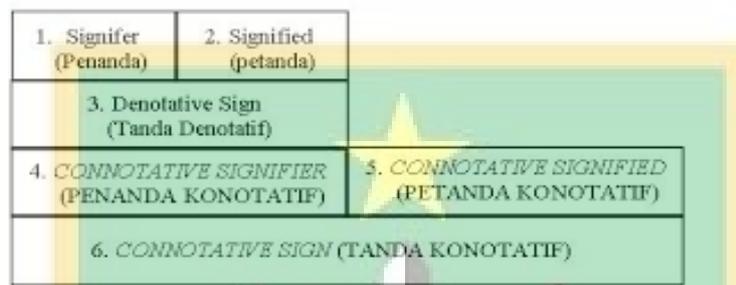
xc Kris, Budiman. (2004). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti

xdSumbo, Tinarbuko. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*: Yogyakarta : Jala Sutra

³⁰ Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2 (2): 124-134. h.129

³¹ Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera. h.22

terdapat makna konotasi yang bertujuan untuk menggambarkan interaksi yang terjadi ketika simbol bertemu. Karena akan menghasilkan perasaan atau emosi bagi para pembacanya, dan nilai-nilai yang dihasilkan dari pengalaman budaya dan individu.



Gambar 2.5.1 Semiotika Roland Bathers

Sumber: Al Fiatur Rohmaniah (2021)³²

Perkembangan teori Roland Barthes tidak hanya berusaha untuk memahami proses penandaan, melainkan juga melihat aspek penandaan lainnya yang sangat penting yaitu, mitos. Hal tersebut, seringkali mengalami perkembangan di masyarakat. Pendapat Barthes mengenai mitos yang terjadi merupakan ciri dari semiotika, Pada praktiknya, pendekatan Barthes berusaha untuk melakukan analisis terhadap mitos-mitos yang terjadi di dunia modern melalui kehidupan masyarakat dengan budaya yang berkembang³³. Salah satunya melalui teks pada media massa televisi, koran (surat kabar), radio, film, iklan, foto, dan video. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mitos dalam teori Ronald Bathers melakukan analisis sebagai gaya

³² Ibid.

³³ Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2 (2): 124-134. h.129

bicara seseorang (type of speech). Dalam teorinya, Bathers menyebutkan jenis kode yang sering muncul dalam sebuah teks. Pertama, hermeneutics code (kode hermeuneutik) yang membahas mengenai istilah secara formal pada bagian enigma (teka-teki) yang dapat dilakukan perbedaan, dugaan, dilakukan formulasi, dilakukan pertahanan, hingga disikapi. Adanya kode tersebut termasuk sebagai the voice of truth atau suara kebenaran. Kedua, kode proairetik yang merupakan sebuah tindakan berbentuk unsur basic naratif (basic narrative action) dengan meliatkan tindakan yang dapat timbul dalam berbagai kondisi. Adanya kode tersebut dikatakan sebagai suara empirik. Ketiga, kode budaya yang didasarkan dengan ilmu pengetahuan, adanya kode tersebut dikatakan sebagai suara dari ilmu. Keempat, kode semik berhubungan dengan medium-relatic code (kode relasi – penghubung), yang melihat adanya makna konotasi dari seseorang terhadap suatu objek dengan tanda karakter seperti atribut yang digunakan seseorang dan sifat seseorang. Kelima, kode simbolik yang memiliki ketidakstabilan, karena kode tersebut akan menyesuaikan dengan perspektif yang digunakan.

2.6. Konsep Psikologi Komunikasi

Dalam objek penelitian yang ada pada film pendek iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” terdapat indikasi perundungan, perundungan juga dapat dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi sebagai bentuk sebuah pesan yang disampaikan agar penerima nya memahami maksud

yang tersirat. Menurut Fisher dalam salah satu bukunya, psikologi komunikasi memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu:

1. *Sensory Reception of Stimuli*

Rangsangan yang dimulai saat panca indera mendapat paparan berupa suara, pesan, warna, orang, dan sebagainya. Apapun yang dapat merangsang panca indera dapat disebut sebagai penerima stimuli secara inderawi.

2. *Internal Mediation of Stimuli*

Pesan yang diterima oleh panca indera akan diolah dan menghasilkan suatu respon yang menjadi kesimpulannya. Respon yang diberikan pun dapat menjadi suatu bentuk ekspresi.

3. *Prediction of Response*

Respon yang diberikan berasal dari prediksi yang akan datang dari masa lalu melalui respon sebelumnya.

4. *Reinforcement of Response*

Tahapan sebagai memori penyimpanan yang berasal dari masa lalu dan sekarang menjadi bentuk penguatan respon.³⁴

Psikologi Komunikasi menjadi peran peneliti untuk melihat respon yang ada pada film pendek iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu”. Untuk melihat respon yang terjadi pada komunikasi yang sedang berlangsung dalam potongan

³⁴ Putriana, A., Kasoema. R. S., Mukhoirotin, M., Gandasari, D., Retnowuni, A., (2021). Psikologi Komunikasi. h.3-4
(https://www.google.co.id/books/edition/Psikologi_Komunikasi/waUkEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=)

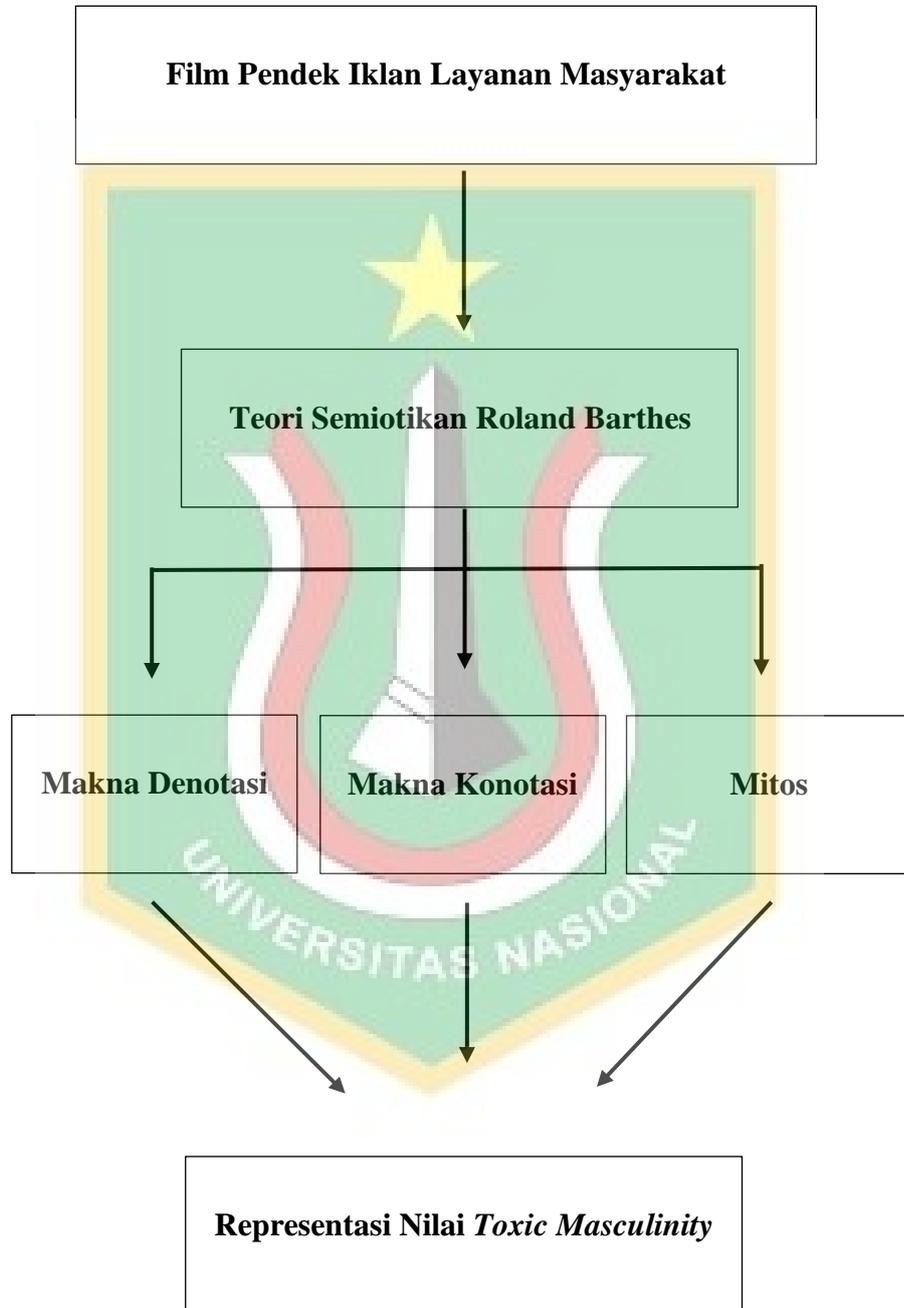
adegan tersebut. Peneliti melihat beberapa faktor yang menjadi indikasi tindakan perundungan dari aksi dan respon komunikasi

2.7. Kerangka Pikiran

Dalam setiap penelitian, kerangka pemikiran adalah hal yang pastinya diperlukan dalam mengarahkan peneliti kepada masalah yang akan dijawab oleh peneliti. Untuk memastikan penelitian berlangsung dengan baik dan sesuai, maka kerangka pemikiran ini yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memperlihatkan bagaimana representasi *toxic masculinity* pada film pendek iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” sesuai objek dan subjek penelitian. Maka, kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti guna memudahkan penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data olahan peneliti, 2022



Berdasarkan tabel yang sudah diolah oleh peneliti. Maka peneliti akan melihat bagaimana representasi *toxic masculinity* film pendek iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” tahun 2021 melalui penggunaan tanda denotatif menurut teori Roland Barthes. Pertama untuk melihat realitas, peneliti akan melihat tanda denotatif yang muncul berdasarkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Kemudian untuk melihat representasi, maka dilakukan pemaknaan penanda konotatif (*connotative signifier*) dan petanda konotatif (*connotative signified*). Maka berdasarkan tanda konotatif tersebut, muncul pemaknaan lain yang dapat disebut mitos. Pada mitos akan terlihat bagaimana sebuah ideologi yang berkembang di masyarakat disampaikan melalui film pendek dan iklan layanan masyarakat di media sosial. Tahapan – tahapan tersebut dilakukan berguna untuk melihat bagaimana representasi *toxic masculinity* pada film pendek iklan layanan masyarakat “Ini Gak Lucu” tahun 2021.

