

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian biasanya sudah terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diuji. Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang diuji oleh peneliti, yaitu:

Table 2.1 Kajian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Teori Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|---|---|--|
| 1. | Diah Kusuma Widyastuti (2018). | “Representasi Feminitas Pada Karakter Affandi Dalam Film 3 Dara.” | Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori semiotika Roland Barthes dan penjabaran feminitas menurut Simone De Beauvoir. | Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam film 3 Dara mampu merepresentasikan penjabaran dari Simone De Beauvoir tentang perempuan yang bersikap sesuai dengan situasinya. Dan film ini menunjukkan bahwa laki laki feminim tidak selalu dengan kesan negatif namun dalam beberapa aspek dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi orang sekitar, asal tidak terlalu berlebihan. ¹³ Dalam penelitian ini peneliti mengambil adegan yang merepresentasikan feminitas yang dilakukan oleh aktor dan menjelaskannya dengan pandangan dan pemikiran |

¹³ Widyastuti, Diah Kusuma. 2018. *Representasi Feminitas Pada Karakter Affandi Dalam Film 3 Dara*. Diakses pada 14 Oktober 2022. (<http://repository.isi-ska.ac.id/2713/1/Diah%20Kusuma%20Widyastuti.pdf>).

| | | | | |
|----|-------------------------------|---|--|--|
| | | | | dari penulis tentang feminitas dimasyarakat. |
| 2. | Kristi Rahayuningtias (2020). | "Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebaas Dalam Film Dua Garis Biru." | Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes | Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terjadi gambaran hubungan seks bebas dalam film 2 garis biru. Dengan ditemukannya adegan film yang menampilkan hubungan seks bebas yang diperagakan oleh Bima dan Dara selaku pemain dari film Dua Garis Biru. ¹⁴ Dalam penelitian ini representasi seks bebas ditampilkan agar film bisa mengedukasi masyarakat tentang pemaknaan seks bebas yang diperagakan oleh artis dan aktor dalam beberapa adegan. Seks bebas digambarkan melalui adegan dan kalimat yang ada dalam film dua garis biru. |
| 3. | Rezki Pratami (2020). | "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear." | Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan mengkaji representasi Hall. | Hasil penelitian ini adalah dari 3 versi iklan yang diteliti citra maskulinitas yang digambarkan dalam iklan ini bahwa pria maskulin merupakan pria yang peduli akan kebersihan dan penampilan dirinya, sehingga dalam iklan ini membuat pandangan yang berbeda dan baru dari pandangan tentang maskulinitas pria yang selama ini beredar. ¹⁵ |

¹⁴ Rahayuningtias, Kristi. *Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru*. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022. (<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.331.15.0139/G.331.15.0139-15-File-Komplit-20200302063029.pdf>),

¹⁵ Pratami, Rezki. 2020. *Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear*. Jurnal Komunikasi Universitas Budi Luhur: Volume 14. h. 136.

| | | | | |
|----|--------------------------------|--|---|---|
| 4. | Gian Nova Sudeajat Nur (2020). | “Perempuan Dalam Femininitas dan Feminitas Baru.” | Teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah teori feminitas dai Joan Rivers. | Hasil Penelitian ini adalah feminitas kini bisa dianggap sebagai suatu bentuk kenyamanan perempuan dalam menggambarkan dirinya. Citra feminitas harus dipulihkan, tidak boleh diremehkan oleh siapapun lagi, dan harus menjadi investasi feminis untuk menjadi aktifitas yang ilegal, disadari dan dilindungi keberadaanya. 16 |
| 5. | Iman Pujo Pangestu (2018) | “Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi (Analisi Semiotika Iklan <i>Extra Joss Blend Versi Aliando</i> dan <i>Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi</i>)” | Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika dari Roland Barthes dan teori reoesentasi dari Stuart Hall | Hasil dari penelitian ini adalah iklan ini merepresentasikan gaya hidup anak muda dengan adegan pennampulan serta kegiatan permainan yang mereka tampilkan dalam iklan. Iklan ini juga merepresentasikan anak-anak muda yang suka bersosialisasi dengan teman teman dan lingkungan tempat mereka bermain. Iklan ini menunjukkan bahwa minuman ini juga terasa enak dengan minum bersama teman teman atau dengan orang lain. ¹⁷ |

Dari data pada table di atas penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Representasi Feminitas Pada Karater Affandi Dalam Film *3 Dara*”. Persamaan penelitian terletak pada objek yang digunakan yaitu menggunakan

¹⁶ Nur, Gian Nova Sudrajat. 2020 *Perempuan Dalam Feminitas Dan Feminitas Baru*. Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender.

¹⁷ Pangestu, Iman Pujo. 2018. *Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi (Analisi Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*. (https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5604/SKRIPSI_IMAN%20PUJO%20PANGESTU_12321027.pdf?sequence=1).

representasi feminitas dengan teori penelitian menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Sedangkan untuk perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan ada pada subjek penelitian, peneliti menggunakan iklan shampo Pantene untuk diteliti sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan Karakter Affandi yang berperan dalam film 3 Dara. Pemabaharuan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini teori dan feminitas yang digunakan peneliti lebih mengarah kepada adegan konvensional dalam periklanan terutama dalam adegan atau hal yang merepresentasikan feminitas dalam iklan

Kemudian perbedaan dan persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru". Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini ada pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam melakukan penelitian. Kemudian perbedaan penelitian ada pada subjeknya penulis menggunakan iklan shampo Pantene sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan Film Dua Garis Biru dan objek yang diteliti juga ada yang berbeda yaitu peneliti meneliti representasi feminitas sedangkan penelitian terdahulu ini meneliti analisis semiotika dalam hubungan seks bebas.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear." Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu di objek penelitiannya sama sama meneliti representasi dan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Perbedaannya ada pada subjek yang diteliti yaitu penulis meneliti iklan dari shampo Pantene sedangkan penelitian terdahulu meneliti iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang selanjutnya berjudul "Perempuan Dalam Femininitas dan Feminitas Baru." Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama sama menggunakan feminitas untuk menjadi bahan penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada penjelasan dan pandangan dari feminitas didunia, sedangkan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui representasi dari feminitas yang ada dalam iklan Pantene yang diperagakan oleh pria.

Kemudian penelitian terdahulu yang terakhir berjudul Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*).” Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan representasi dan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Perbedaannya penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini ada pada subjeknya penulis hanya menggunakan 1 subjek yaitu iklan shampo Pantene sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan 2 subjek yaitu *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*.

2.2 Teori dan Kajian Pustaka

Teori menjadi dasar dalam penyusunan yang harus ada dalam proses analisis data penelitian. Teori berperan dalam menginterpretasikan sumber data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian

2.2.1 Analisis

Dalam pengertian secara umum analisis merupakan aktivitas dalam berfikir atau mengurangi suatu pokok yang menjadi bagian-bagian sehingga bisa dikenal dengan karakteristik ataupun menjadi ciri-ciri dari bagian tertentu. Kemudian nantinya akan dihubungkan kembali dengan masing-masing fungsi dari sebagian-bagian. Analisis berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata analisis yang berarti merepaskan. Menurut KBBI analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Dari sinilah pengertian analisis adalah sebuah kata yang digunakan untuk sebuah aktivitas yang terdiri dari beragam kegiatan seperti mengurangi, membedakan, dan memilah-milah sesuatu dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya lalu akan ditafsirkan maknanya seperti apa. Menurut Efrey Liker analisis memiliki arti yaitu aktivitas dalam mengumpulkan bukti, untuk menemukan sumber dari masalah yang ingin dianalisis yaitu akarnya.

2.2.2 Semiotika

Komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan berupa suara, atau kalimat saja, namun juga komunikasi bisa juga dengan menggunakan atau melalui tanda yang ada disekeliling kita ternyata bisa memiliki makna dalam kata semiotika. Kata semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda, maka makna dari semiotika itu sendiri adalah ilmu yang mempelajari tanda. Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda sebagai bagian dari sistem tanda dan proses yang berlaku bagi pengguna tanda.¹⁸

Pada awalnya semiotika ditemukan dan dikembangkan oleh 2 orang tokoh yang bernama Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh inilah yang merupakan pengembang ilmu semiotika namun secara terpisah dan saling tidak mengenal. Dikarenakan mereka tinggal diberbeda tempat tinggal dan latar belakang keilmuan Saussure tinggal di Eropa dengan latar keilmuan linguistik dan Peirce tinggal di Amerika Serikat dengan latar keilmuan filsafatnya.

Perbedaanya terdapat dari cara penyebutannya, Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiologi, sedangkan Pierce menyebutnya sebagai semiotika. Perbedaan lainnya dikemukakan oleh Zoest Bahwa masing masing dari mereka berbeda cara pengungkapannya Saussure menyampaikan dengan menggunakan latar belakang dan ciri-ciri linguistik yang disitilahkan menjadi semiologi. Sedangkan Peirce menampilkan latar belakang logika yang disitilahkan dengan semiotik dan mendudukan semiotika pada berbagai kajian atau ilmu ilmiah lainnya.¹⁹

Menurut Peirce manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang

¹⁸ Aart, Van Zoest. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerja Dan Apa Uang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

¹⁹ Lontowa, Jafar. 2017. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.

dimaksud oleh Peirce merupakan tanda visual yang bersifat verbal dan non-verbal. Sedangkan semiotika yang ungkapkan oleh Saussure, ia membagi semiotika menjadi 2 bagian yaitu sebagai penanda dan pertanda. Penanda merupakan bentuk fisik yang berwujud, sedangkan pertanda merupakan makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai yang ada didalamnya. Penelitian dari Saussure inilah yang nantinya mendasari pemikiran semiotika dari Roland Barthes.²⁰

Bertolak dari pendapat para ahli diatas semiotika menurut penulis merupakan tanda yang tidak dijelaskan secara langsung namun dijelaskan dengan sikap atau perilaku atau tanda-tanda yang diberikan oleh komunikan atau objek yang sedang diteliti. Tanda-tanda inilah yang nantinya penulis akan gunakan untuk melihat apakah atau bagaimanakah representasi feminitas yang digambarkan pada iklan Pantene yang sedang penulis teliti. Tanda ini berupa scene yang penulis kira merupakan adegan feminitas yang tergambar dalam iklan tersebut.

2.2.2.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan salah satu peneliti terkenal yang menjelaskan tentang konsep semiotika. Roland Bathes lahir pada 12 November 1915 di daerah Cherbourg dan dibesarkan di Kota Bayonne, sebuah kota kecil di barat daya Prancis. Ia mengembangkan konsep semiotika dari Ferdinand de Saussure bahkan hingga menjadikan metode untuk bisa menganalisis kebudayaan, hasil terbesar yang ia temukan adalah peta analisis semiotika 2 tahap signifikasinya. Semiologi dari Roland Barthes lebih mengarah pada ilmu yang dikembangkan oleh Saussure penyelidikannya dilakukan dengan menghubungkan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan

²⁰ Suyoga, Gede. 2018. *Metode Semiotika Menurut Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders Pierce*. Diakses pada 11 Oktober 2022. Pukul 25.54. (<https://ilmuwordpres.wordpress.com/2018/02/18/metode-semiotika-menurut-ferdinand-de-saussure-dan-charles-sanders-pierce/>).

antar penanda ini bukanlah sebagai bentuk kesamaan namun sebagai ekuivalen. Merupakan korelasi yang menyatukan keduanya.

Pada awalnya Barthes mencontohkan dengan seikat mawar. Seikat mawar ini dapat digunakan untuk menandai gairah atau passion, maka seikat kembang mawar itu dijadikan sebagai penanda dan gairah adalah petanda. Hubungan keduanya berhasil menghasilkan 3 isitilah, pertama seikat kembang sebagai sebuah tanda, sebagai sebuah tanda adalah dipahami bahwa seikat kembang itu sungguh sungguh berbeda dari seikat kembang sebagai petanda yang adakah entitas tanaman biasa. Kemudian sebagai penanda, seikat kembang adalah kosong. Dan terakhir sedangkan tanda, seikat kembang penuh.

Selain itu Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem pada tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedangkan konstruksi penandaan kedua merupakan mitos. Konstruksi penandaan tingkat kedua ini diberinama sebagai metabahasa.

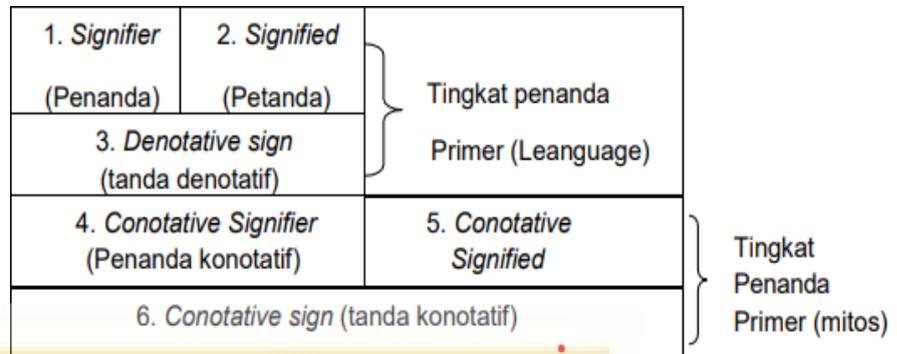
Dalam bentuk praksisnya, Barthes mencoba membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui berbagai kajian kebudayaan seperti sabun, fotografi, mobil, fashion, musik, dan lain-lain. Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologi yang membuka ranah baru semiologi, yakni pengendalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang berkerja dalam realitas keseharian masyarakat.²¹

Menurut Sobur tujuan analisis Barthes yakni bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan

²¹ Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: IndonesiaTera. h. 21-23.

yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata.

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (riil) dari penanda (objek). Signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, dan simbol) dalam tatanan petanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sebuah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama seperti yang digambarkan dalam peta tentang bagaimana tanda bekerja dibawah ini:



Gambar 2.2.1.1 Semiotika Roland Barthes

Peta Ronald Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Penanda merupakan tanda yang kita persepsi (objek fisik) yang dapat ditunjukkan dengan foto yang sedang diteliti. Pada saat yang bersamaan makna denotatif yang didapatkan dari penanda dan petanda adalah juga penanda konotatif (4) yaitu makna tersirat yang memunculkan nilai-nilai dari penanda (1) dan petanda (2). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi yang berada di balik sebuah penanda (1).²²

1. Denotasi

Denotasi merupakan makna sebenarnya yang ada pada sebuah tanda yang ditunjuk dengan menggunakan kata dengan istilah kata referensial atau makna yang bisa ditemukan dalam kamus. Dalam semiotika Roland Barthes ini denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama.

2. Konotasi

Konotasi adalah pemaknaan kiasan atau ketika petanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta

²² Alex, Sobour. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. h. 63.

dikaitkan dalam nilai nilai dan kebudayaan yang ada. Konotasi adalah tanda yang dalam semiotika Roland Barthes ini merupakan tingkat konversi atau kesepakatan yang tinggi.

3. Mitos

Mitos merupakan pemaknaan dari apa yang nampak bukan yang sesungguhnya dikaitkan pengkodean makna dan nilai nilai sosial yang ada. Dalam semiotika Roland Barthes mitos adalah tingkat paling akhir.

Dalam penelitian ini penulis akan menjabarkan dan menganalisis pada *scene* atau adegan iklan suplemen rambut merek Pantene menggunakan teknik semiotika dari Roland Barthes dengan denotasi, konotasi, dan mitosnya dalam potongan adegan, dialog, dan pembawaan dalam iklan yang menjelaskan makna feminitas didalamnya.

Dalam perspektif semiotika iklan bisa dikaji dengan menggunakan sistem tanda yang ada pada iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang, baik dengan bahasa atau dengan verbal dan juga dengan nonverbal melalui warna, bentuk, gerakan yang ada didalam iklan. Iklan pun juga menggunakan tiruan indeks seperti iklan radio, televisi, dan film film.²³

Objek dalam iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa itu merupakan objeknya. Ada beberapa elemen disain grafis dalam mengkaji iklan seperti ilustrasi, penulisan, warna dan teknik pengambilan gambar. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan

²³ *Ibid*, hlm 116.

makna pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada para sasaran konsumennya.²⁴

2.2.3 Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi sosial merupakan sebuah teori yang bersifat kontemporer yang berdasar pada sosiologi sebagai pengetahuan. Dimana realitas sosial adalah konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu sendiri. Penyebab lahirnya teori konstruksi sosial yaitu diawali oleh pertanyaan seorang ilmuwan bernama Berger mengenai apa itu "kenyataan." dengan konsep sosiologi pengetahuan ini Berger akhirnya berhasil menjawab pertanyaan dengan rumusan "kenyataan obyektif" dan "kenyataan subyektif". Menurut Berger dan Luckman pada tahun 1966 manusia berada dalam kenyataan yang bersifat objektif dan sub-jektif. Menurutnya dalam pandangan objektif manusia dipengaruhi oleh pandangan di lingkungan dimana manusia itu tinggal. Sedangkan dalam kenyataan yang bersifat sub-jektif manusia dipandang sebagai sebuah organisme yang memiliki kecenderungan tertentu dalam *societas* atau tempat dimana manusia bermain dengan lingkungan sosialnya. Atau mengambil alih dunia sosial yang telah membentuknya sesuai dengan kreatifitas masyarakat masing-masing.²⁵

Singkatnya terjadi proses dialektika antara individu yang menciptakan masyarakat dan pada masyarakat yang menciptakan individu proses ini dinamakan eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan bagian yang sangat penting bagi individu dalam kehidupannya sebagai bagian dari dunia sosiokulturalnya. Arti dari eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai manusia atau bagian dari masyarakat. Dimana manusia harus terus

²⁴ Safitri, Dwi Fradina. 2012. *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi : Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan Dalam WRP "Diet To Go" di Televisi Swasta*. Universitas Sumatra Utara. h. 33.

²⁵ Dharma, Ferry Adhi. 1 September 2018. *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial*. Universitas Airlangga. Kanal. 7:1. doi: 10.21070.

mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas, karena tidak mungkin manusia berada dalam lingkungan yang tertutup tanpa banyak bergerak.

Objektivitas bisa ada karena terjadi penyebaran opini sebuah pandangan atau tentang produk sosial dan bisa terjadi tanpa harus bertatap muka antar individu dan penciptaan produk sosial tersebut. Kemudian yang terakhir yaitu tahap internalisasi yang merupakan pemahaman yang diartikan secara langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna. Atau sebagai perwujudan dari proses pandangan subjektif orang lain, yang nantinya akan menjadi makna yang bersifat subjektif untuk individu sendiri. Dalam proses ini individu dapat melihat dari sisi yang berbeda tentang dunia. Bahkan dapat menciptakan kembali dunia secara lebih kreatif.

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Pandangan dan kebenaran dari realitas sosial bersifat relatif, tergantung dari pandangan masing-masing individu yang tentunya sesuai dengan konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial tersebut.²⁶

2.2.4 Media Sosial

Media sosial sudah menjadi bagian dari masyarakat tidak hanya di dunia media sosial juga sudah menjadi bagian di Indonesia. media sosial merupakan sebuah media atau wadah untuk bersosialisasi antar pribadi atau kelompok secara online yang berkemungkinan manusia dan kelompok untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Siapa saja bisa menggunakannya selama masih ada dan terjangkau oleh internet. Media sosial juga banyak memiliki manfaat, yaitu misalnya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, media sosial juga bisa digunakan untuk menggantikan fungsi buku diary, media sosial juga dapat mempertemukan kita dengan teman lama, kemudian dapat menemukan dan berhubungan dengan orang baru, dapat juga digunakan sebagai media untuk hiburan, dapat

²⁶ Bunging, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

digunakan untuk menyalurkan hobi, kemudian media sosial juga memberikan informasi berita terbaru atau *up to date*, media sosial juga bisa digunakan untuk meminta bantuan/donasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai sarana untuk ilmu pengetahuan, dan media sosial bisa digunakan untuk mencari uang.

Dengan cepatnya berkembangnya teknologi aplikasi media sosial pun makin beragam dan bervariasi. Yang awalnya hanya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi sekarang media sosial saat ini sudah bisa digunakan untuk mencari uang dengan berdagang atau dengan memberikan pengaruh terhadap media tersebut dan kemudian bisa menjadi *value* seperti dengan berkerja sama dengan pihak ketiga seperti endors, menjadi bintang film atau bintang tamu, dan brand ambassador dari suatu produk atau jasa yang melakukan kerjasama. Menurut penulis media sosial memiliki dampak positif yang beragam dalam penelitian yang dilakukan penulis media sosial berguna untuk menyebar luaskan iklan yang menjadi subjek penelitian penulis.

2.2.5 YouTube

Media sosial di Indonesia saat ini sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Masyarakat di Indonesia sudah banyak menggunakan media sosial, salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah media sosial YouTube. Aplikasi media sosial YouTube merupakan situs web yang penggunaanya bisa melakukan penyimpanan, upload, dan menonton video dalam aplikasi tersebut. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan pertama di sebuah perusahaan bernama Paypal. Dalam berbagai media dijelaskan bahwa Hurley dan Chen mengembangkan ide untuk YouTube dibulan pertama pada tahun 2005.²⁷

Hingga pada bulan November 2006 perusahaan ini dibeli oleh Google dengan nilai jual 1,65 miliar USD dan sampai saat ini menjadi anak

²⁷ Hopkins, Jim. *Surprise! There's a Third YouTube co-Founder*. USA Today. Diakses pada 11 Oktober 2022. Pukul 05.00.

perusahaan Google. Setelah dibeli oleh Google YouTube terus berkembang dan mulai digemari oleh masyarakat karena menjadi akses untuk menyebarkan video dan menonton video dari manapun. YouTube pun mulai berkembang dengan penambahan berbagai fitur yang semakin memudahkan para penggunanya. Selain itu YouTube mulai menggunakan iklan disetiap video yang ditampilkan yang nantinya akan membuat pembuat konten mendapatkan penghasilan dari YouTube dengan syarat tertentu. Saat ini ada enam jenis iklan Youtube yang saat ini sering digunakan oleh perusahaan dalam beriklan, yaitu:

1. *Display Ads*

Iklan ini dapat ditemukan disamping video yang sedang ditonton atau diatas video yang disarankan untuk ditonton selanjutnya.

2. *Overlay Ads*

Jenis iklan ini tampil semi-transparan dengan porsi 20% biasanya tampil di bawah video yang sedang ditonton

3. *Skippable Video Ads*

Sesuai dengan namanya, iklan *skippable* ini dapat dilewati, namun biasanya dapat dilewati setelah lima detik iklan ini ditonton. Iklan ini biasanya memiliki durasi sekitar 12 detik sampai 3 menit.

4. *Non-Skippable Video Ads*

Tipe iklan ini berbeda dengan *skippable*, iklan ini tidak dapat dilewati oleh penontonnya sehingga data dan informasi yang diterima oleh *audience* dapat lebih lengkap. Umumnya iklan ini berada di awal, pertengahan, ataupun akhir video.

5. *Bumper Ads*

Iklan ini hampir mirip dengan *non-skippable video ads*, merupakan jenis iklan Youtube Ads yang tidak bisa dilewati

hingga 6 detik. Iklan ini biasanya uncul diawal video sebelum menonton video utama

6. *Sponsored Card*

Jenis iklan ini menampilkan informasi yang dianggap relevan dengan video yang sedang ditonton, seperti produk yang ditampilkan dalam video.²⁸

2.2.6 Representasi

Representasi adalah cara untuk membentuk pengetahuan baru yang bisa mungkin dilakukan oleh pikiran kita untuk dapat memaknai suatu tanda atau kejadian yang dilakukan oleh manusia. Lebih jelasnya representasi adalah eksplorasi terhadap makna dari tanda atau symbol yang terdapat dalam gambar, foto, tulisan, ilustrasi, dan objek visual lainnya. Pengertian secara umumnya dikemukakan oleh Hall pada tahun 1997 yang menyatakan bahwa representasi adalah semua bentuk penggunaan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Kemudian nantinya bentuk fisik dari representasi akan dimaknai oleh orang yang dituju atau yang melihatnya. Makna representasi merupakan hasil buatan dari pihak tertentu, namun dalam kenyataannya penangkapan makna juga bisa dipengaruhi konsep pra-ada yang bersifat relatif terhadap budaya tempat *representamen* dibuat. Praktik semiosis merupakan bagian dari proses representasi karena representasi ini tak lain merupakan produksi makna melalui bahasa, sedangkan menurut peneliti semiotika Saussure adalah tanda.²⁹ Menurut Butron, ia menyebutkan 3 hal pendekatan dalam representasi, yaitu:

²⁸ Muh, Ihsan Harahap. 2020. *6 Jenis Youtube Ads yang Wajib Kamu Tahu*. Diakses pada 18 Januari 2023. (<https://entrepreneurcamp.id/jenis-youtube-ads/>).

²⁹ Irwandi. M, Fajar Apriyanto. 2012. *Membaca Fotografi Potret*. Jakarta: Gama Media. H. 31-32.

1. Reflektif, yaitu pemaknaan yang dipahami untuk mengelaborasi objek, seseorang, gagasan, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini lebih mendekati pada bahasa untuk mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan.
2. Intensional, pendekatan yang melihat bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Pendekatan ini ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksud.
3. Konstruksionis, pendekatan yang menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan dan dibangun oleh aktor-aktor sosial yang memaknai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi lainnya.³⁰

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat memahami bahwa representasi merupakan bentuk seperti gambar, cerita, dan bergantung pada tanda dan dalam membentuk sebuah makna yang dapat dipahami oleh orang lain.

2.2.7 Periklanan

Secara prinsip iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada kounikan dengan cara membayar. Namun banyak sekali referensi pengertian dari iklan itu sendiri antara lain seperti pengertian dari Koniq yang menjelaskan iklan adalah informasi up to date kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan atas kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Dari pengertian tersebut terdapat beberapa point inti seperti adanya pesan tertentu yang ingin disampaikan, dilakukan oleh komunikator atau sponsor, dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu dalam penyampaian tersebut, dan

³⁰ Graeme Burton, 2017. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Sinar Pilar. H 141.

penyampaian pesan diharapkan dapat menimbulkan timbal balik atau dampak tertentu.³¹

Pada saat ini dunia periklanan di Indonesia mengalami peningkatan popularitas dengan berbagai gaya dan alur cerita. Pemasangan iklan harus selalu berusaha untuk menciptakan kreatifitas iklan dengan sebaiknya misalnya dengan penambahan efek grafis, ilustrasi, suara, backsound, efek visual, dan lain lain agar lebih menarik perhatian masyarakat. Terdapat beberapa tujuan dalam beriklan, maka berdasarkan pada tujuan periklanan tersebut adalah:

1. Iklan Informasi

Iklan yang berbentuk informasi memiliki tujuan, yaitu bertujuan untuk:

- Memberi tahu tentang produk baru
- Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
- Mengoreksi informasi yang mungkin kurang tepat sebelumnya
- Menjelaskan kerja produk

2. Iklan Persuasif

Yang secara langsung mengajak para konsumennya untuk:

- Memilih produk dari merek yang beriklan
- Mengajukan pembelian produk yang diiklankan
- Mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu

3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat merupakan iklan yang bertujuan untuk:

- Mengingat bahwa produk sedang melakukan promosi
- Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- Menjaga kesadaran konsumen
- Mengingatkan konsumen diwaktu pemasaran selanjutnya

Sedangkan berdasarkan media penyebarluasannya iklan dapat dibagi menjadi:

³¹ Juddi, Moh Faidol. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press. h. 241.

- 1) Iklan media cetak, merupakan iklan yang dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, atau buku.
- 2) Iklan radio, merupakan iklan yang diputar atau diucapkan oleh penyiar radio.
- 3) Televisi, merupakan iklan yang ditayangkan di tv.
- 4) Iklan media luar ruangan (Luar rumah), merupakan iklan yang ditempatkan diluar rumah atau dipinggir jalan seperti billboard, spanduk, benner, poster, dan lain lain.
- 5) Iklan bioskop, merupakan iklan yang ditayangkan dalam bentuk sinema
- 6) iklan internet/*Digital advertising*, merupakan iklan yang ada diberbagai media sosial seperti di YouTube, Facebook, Instagram, dan media sosial internet lainnya.

Pemilihan media ini harus ditentukan oleh pelaku khalayak dalam mengonsumsi media. Dengan mengetahui khalayak yang dituju maka semakin memudahkan kreator iklan untuk mengekspresikan kreativitasnya dalam beriklan dan memudahkan khalayak dalam menangkap pesan yang akan disampaikan.³² Iklan juga memiliki tipe-tipe dalam iklan. Menurut Buchari Alma. Tipe-tipe iklan adalah:

1. *Price Advertising*, dimana dalam iklan ditampilkan atau disebutkan harga dari produk atau jasa yang diklanankan untuk menarik konsumen.
2. *Brand Advertising*, dalam iklan memberikan atau terdapat nama brand produk kepada konsumennya.
3. *Quality Advertising*, yaitu merupakan iklan yang menampilkan keunggulan atau kelebihan dari produk yang diiklankan untuk sebagai informasi kepada konsumen.
4. *Product Advertising*, iklan yang mempengaruhi kosumen dengan menggunakan penggunaan dari produk atau jasa tersebut.

³² Kriyanto, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Tim UB Press. h. 36 dan 40.

5. *Institutional Advertising*, iklan yang menggunakan tema drama atau menggunakan cerita untuk menjadi pengingat konsumen.
6. *Prestige Advertising*, yaitu sebuah iklan yang memiliki gaya pada suatu produk untuk mendorong konsumen untuk mengasosisasikan produk tersebut dengan peran.³³

Tipe tipe dalam iklan ini membuat iklan menjadi lebih beragam bertema dan menarik sehingga lebih mudah untuk menentukan tema apa yang cocok digunakan dalam beriklan.

2.2.8 Iklan di Media Sosial

Pemerintah Indonesia pada tahun 2015 mengumumkan ambisi untuk menjadi negara ekonomi digital terbesar di dunia alias Indonesia *Go Digital* pada 2020. Tiga agenda utama dari kampanye ini adalah mendukung delapan juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar siap bersaing secara digital, lalu membantu 1 juta petani *Go Digital*, terakhir menargetkan 200 *start-up* teknologi sampai 2020.

Target ini bukan mustahil terwujud, apalagi Indonesia sudah punya fondasi kuat untuk *go digital*. Pertama, sebagaimana kita ketahui, Indonesia merupakan gara keempat dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni mencapai lebih dari 225 juta penduduk. Kedua, dengan populasi demikian besar, orang Indonesia terkenal aktif menggunakan media sosial. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan dan strategi perusahaan yang tentang komunikasi dengan pelanggan. Mangald dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mat*. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif yang berkaitan dengan merek. Saat ini hampir seluruh perusahaan di dunia telah memanfaatkan sosial media sebagai periklanan

³³ Donni Juni Priansa, Op.cit., Hal. 181-182

mereka. Menurut Genulius (2011), tujuan dari pemasaran melalui media sosial yaitu:

- 1) Membangun hubungan, karena media sosial bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif,
- 2) Membangun merek, untuk meningkatkan brandawareness, pengenalan dan ingatan, serta royalti merek,
- 3) Publisitas, perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif,
- 4) Promosi, aktifitas pemasaran melalui media sosial dengan memberi berbagai program spesial,
- 5) Riset pasar, menggunakan alat-alat dari media sosial untuk belajar mengenai pelanggan.

Sedangkan menurut Puntoadi (2011), menyatakan manfaat media sosial, yaitu:

- 1) Membangun personal branding
- 2) Mendapatkan hasil pemasaran yang fantastis
- 3) Berinteraksi lebih dekat dengan konsumen
- 4) Media sosial memiliki sifat viral³⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dalam media sosial sangat berpengaruh bagi suatu produk karena pengguna media sosial sangat banyak dan mudah sekali mendapatkan informasi baru. Dalam media sosial pun terdapat layanan iklan yang bisa dibeli oleh semua orang untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa mereka. Iklan didalam media sosialpun akan semakin mudah dan sering viral karena dapat dikomentari langsung oleh seluruh pengguna media sosial.

2.2.9 Feminitas

Menurut Tseelon konsep feminitas dalam konsepsi barat feminitas berhubungan dengan konteks bahwa laki-laki mewakili kesempurnaan spirit

³⁴ Santoso, Anggoro. 2020. *Petunjuk Penting Anak Advertising*. Bogor: Halaman Moeka Publishing. h. 47 - 49

sedangkan perempuan itu ada dalam posisi inferior.³⁵ Dalam KBBI feminitas adalah suatu hal yang menyangkut perihal perempuan seperti kefemininan. Feminitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *femininity* yang berarti kualitas menjadi perempuan atau bisa disebut kualitas keperempuanan. Menurut Kristeva feminitas merupakan sebuah metafora bacaan dan merupakan bagian dari topografi penulisan, kedua hal tersebut ditampilkan sebagai alternatif dari metafora atau simbol paternal. Bahasa sama halnya dengan feminitas yang merupakan sebuah konstruksi sosial. Misalnya wanita digambarkan dengan kata manis, cantik yang jarang digunakan untuk menggambarkan pria.³⁶

Menurut Bartky dalam bukunya menyatakan feminitas adalah suatu kecerdasan dan prestasi, atau suatu cara dalam melakukan dan menghidupkan kembali norma-norma dari gender yang diterima. Lebih jelasnya Bartky mengatakan bahwa feminitas merupakan praktik yang menghasilkan tubuh perempuan berada dalam sikap dan perilaku yang dianggap feminim. Bartky juga membagi sikap atau praktik feminitas tersebut menjadi 3, yaitu:

1. Praktik mengenai tubuh yang ideal, sesuai dengan mode pada kurun waktu tersebut.
2. Praktik sikap dan tingkah laku gestur tubuh, dan gerakan-gerakan yang dibuat atau ditampilkan.
3. Praktik perempuan harus selalu berpenampilan cantik.³⁷

Dari pemaparan ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa feminitas merupakan sebuah kata yang menggambarkan bagaimana definisi perempuan seperti dari makna kata, sikap, perilaku, dan bagaimana idealnya seorang perempuan itu bertindak yang merupakan lawan kata dari maskulinitas yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana laki-laki idealnya dalam

³⁵ Widjajanti, M Santoso. 2011. *Sosiologi Feminisme konstruksi perempuan dalam industri media*. Yogyakarta: PT. LkiS Printing Cemerlang. h. 54.

³⁶ Wening, Udasmoro. 2009. *Pengantar Gender Dalam Sastra*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gajah Mada. h. 20.

³⁷ Bartky, S L. 1997. *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power* Feminist Social Thought: A reader, Routledge. h. 95.

bertingkah laku atau bertindak. Kemudian lebih spesifik lagi seperti menurut Manda dalam Zakri, laki laki yang feminim memiliki ciri-ciri, yaitu:

1. Fisiknya laki laki namun gaya bicaranya seperti wanita
2. Gerakan badan dan tangannya mengarah gemulai
3. Memperhatikan penampilannya
4. Melalukan aktifitas dan senang berkumpul dengan wanita

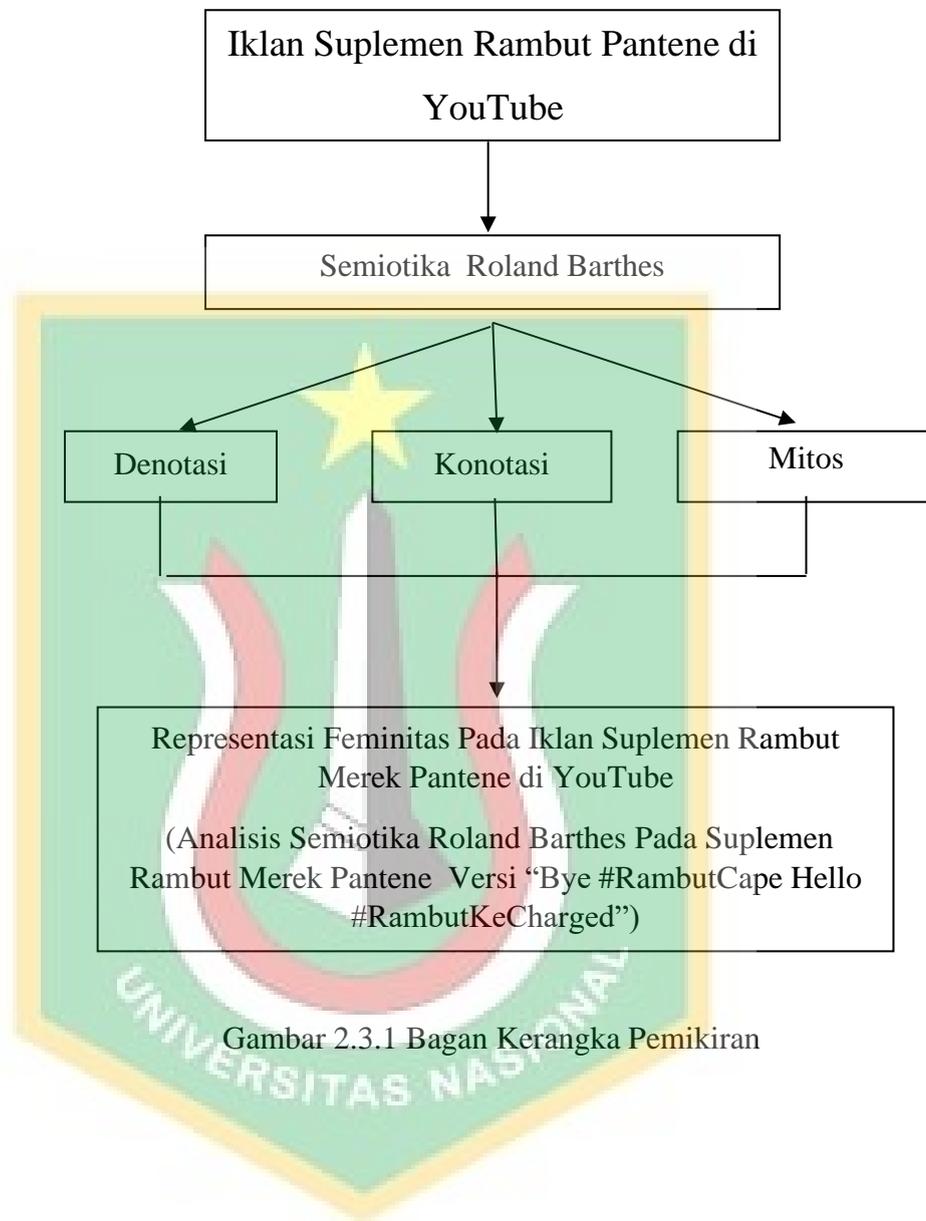
Peneliti mengambil ciri feminitas pada laki laki feminis yang sesuai dengan iklan baik dalam bentuk adegan, narasi, atau pun intoasi pembawaan dari telent pria tersebut.³⁸

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan contoh konsep bagaimana sebuah teori bisa menjadi berkesimabungan. Berdasarkan dengan pemaparan diatas penulis membuat kerangka penelitian dalam bentuk bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:



³⁸ Nurhadi, Zikri Fachrul. 2018. *Model Komunikasi Sosial Laki-Laki Feminim*. Jurnal Universitas Garut. Vol. 16. Desember 2018. H. 272.



Gambar 2.3.1 Bagan Kerangka Pemikiran