

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dan komunikasi memegang keterlibatan yang sangat penting dalam menyebarkan serta mengalirkan informasi. Pada kehidupan sehari-hari, setiap orang dapat menghabiskan waktu mereka dengan menggunakan berbagai bentuk media seperti media sosial, menonton televisi, mendengarkan musik, membaca berita melalui media elektronik, majalah, ataupun buku. Dengan demikian, dapat dipahami bahwasanya setiap individu melibatkan diri dalam beragam aktivitas dengan mengonsumsi berbagai jenis media.¹

Kemudahan dalam mendapatkan informasi kini dapat dengan cepat diperoleh berkat hadirnya berbagai media baru, terutama media *online*. Media *online* yakni platform informasi yang dapat diakses melalui jaringan internet dan telah menjadi favorit masyarakat karena kemudahan aksesnya.² Saat ini, media *online* digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan sebuah produk.

Iklan berperan sebagai media untuk memperkenalkan dan memasakan produk kepada khalayak umum. Salah satu contoh media *online* yang banyak digunakan untuk beriklan yakni TikTok. TikTok menyajikan bermacam informasi yang terus dilakukan

¹ Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 16(2), 180-192.

² Romli, A. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Rraktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

pembaruan pada bentuk foto serta video. Fitur *shop* yang disediakan oleh TikTok juga menjadi daya tarik tersendiri, karena memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka cari ataupun butuhkan.

Setiap perusahaan memiliki khas tersendiri dalam melakukan promosi dengan beriklan. Dalam bidang periklanan, sosok manusia sering digunakan dalam proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan benda mati. Preferensi ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa figur manusia memiliki kapasitas yang lebih besar untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan atau esensi iklan yang dimaksud kepada masyarakat umum. Pencantuman figur manusia dalam iklan juga digunakan sebagai alat pembeda produk yang dipromosikan. Perbedaan ini sering kali dilihat pada jenis kelamin, dimana figur perempuan diasosiasikan dengan kecantikan, kelembutan, dan keibuan, sedangkan figur laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan dan kemandirian. Pemahaman ini tercermin dalam budaya patriarki, di mana maskulinitas dianggap lebih superior daripada femininitas, dan figur laki-laki dianggap lebih berpengaruh dan mendapatkan hak-hak istimewa. Akibatnya, anggapan bahwasanya maskulinitas dominan daripada femininitas tetap bertahan hingga saat ini.³

Iklan berfungsi sebagai media guna melakukan pengenalan serta pemasaran produk kepada khalayak umum. Tujuan iklan meliputi menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa dan merangsang penonton untuk merespons produk

³ Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 2(1), 1-11.

yang diiklankan. Selain itu, iklan juga memiliki peran dalam mempromosikan pola hidup yang konsumtif di masyarakat, menunjukkan bahwasanya iklan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat. Lebih dari sekedar menampilkan produk, iklan juga mencerminkan ideologi patriarki dan berfungsi sebagai sarana penyebaran budaya dan ideologi yang berasal dari kepentingan kapitalisme produsen iklan.

Dalam iklan, figur manusia sering kali menjadi pilihan lebih umum daripada objek mati, karena manusia lebih efektif dalam menyampaikan pesan ataupun inti iklan kepada masyarakat. Penggunaan manusia dalam iklan juga dilakukan untuk membedakan produk yang dilakukan pemasaran. Perbedaan ini sering kali didasarkan pada jenis kelamin, di mana figur perempuan diasosiasikan dengan kecantikan, kelembutan, dan keibuan, sedangkan figur laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan dan kemandirian. Konsep ini mencerminkan budaya patriarki, di mana maskulinitas dianggap lebih unggul daripada femininitas, dan figur laki-laki dianggap lebih berpengaruh dan mendapatkan hak-hak istimewa. Sebagai akibatnya, pandangan bahwasanya maskulinitas lebih dominan daripada femininitas tetap dipertahankan hingga saat ini.⁴

Seperti halnya Zaafer Indonesia yang bergerak dibidang *Fashion* muslim khusus untuk pria, Zaafer menjadi populer dan dikenal banyak orang di Indonesia

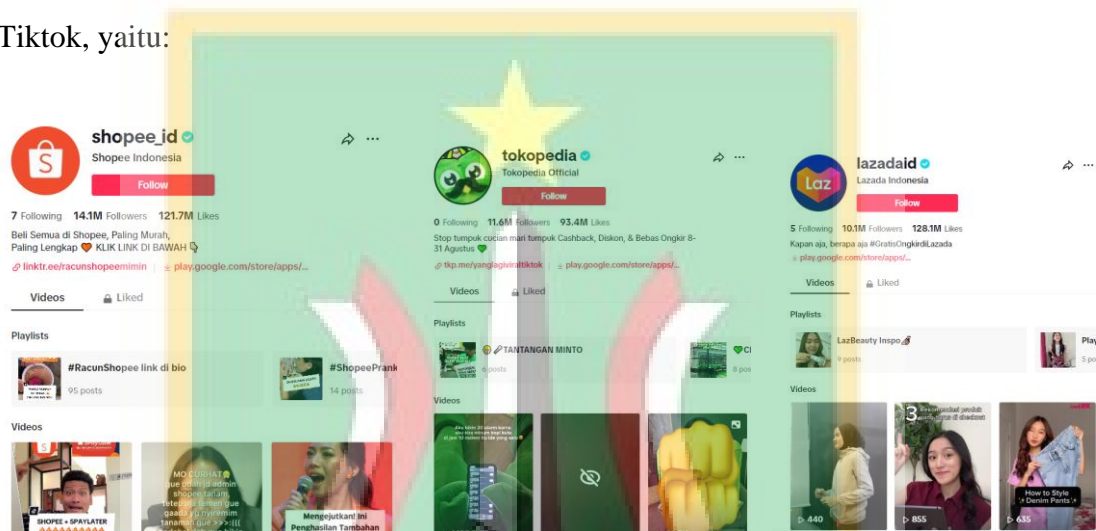
⁴ Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 2(1), 1-11.

karena produk nya yang simple namun *stylish*, terlebih Zaafer Indonesia berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan, khususnya kalangan muda dan professional. Selain itu, Zaafer Indonesia juga aktif dalam pemasaran dan promosi produknya melalui berbagai media, termasuk media sosial seperti TikTok, dalam hal tersebut Zaafer menggunakan media sosial TikTok untuk mencakup representasi bagaimana sebuah merek diposisikan, citra yang diusung, nilai-nilai yang diakui, dan cara komunikasi pemasaran yang digunakan.

Sama seperti platform jejaring sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, baru-baru ini TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut "TikTok For Business". Tujuan dari fitur ini adalah untuk memberikan *platform* berbentuk video kepada pengusaha untuk menerapkan inovasi dan pengujian mereka. TikTok baru-baru ini memperkenalkan fitur baru, salah satunya adalah dengan mulai masuk ke pasar *e-commerce* dengan menambahkan fitur belanja online. Selain untuk bisnis, TikTok kini menawarkan link ke situs *e-commerce* di bio profil pengguna. Dibandingkan dengan Instagram, *platform* ini memiliki bagian profil yang memungkinkan pengguna lain untuk mengakses situs web yang terhubung. Dengan cara ini, calon pembeli dapat melihat langsung toko online pengguna.

Meskipun Tiktok merupakan jejaring sosial untuk hiburan, namun kehadiran TikTok For Business sangat membantu pemilik merek atau pengusaha terhubung dengan komunitas yang lebih luas yang dapat dengan mudah ditemukan pengguna melalui TikTok dan menciptakan lingkungan pasar media sosial yang sehat dengan

menciptakan kreativitas dalam konten yang diunggah. oleh suatu merek, pengusaha atau organisasi dan melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang tidak hanya melihat tetapi juga menyebarkan inspirasi untuk membuat konten TikTok versi mereka sendiri. Beberapa *brand*, perusahaan dan organisasi sudah mulai menggunakan Tiktok, yaitu:



Gambar 1. 1 Akun Tiktok e-commerce

Pemanfaatan media sosial seperti Tiktok membantu perusahaan, pengusaha atau toko online untuk mencapai tujuannya sebagai sarana periklanan, media informasi sekaligus cara meningkatkan citra organisasi di mata masyarakat. Salah satu toko online yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat penggunaan aplikasi Tiktok sebagai sarana periklanan adalah Zaafer Indonesia.



Gambar 1. 2 TikTok Zaafer Indonesia

(sumbe foto : <https://www.tiktok.com/@Zaafer Indonesia>)

Penulis memilih konten tersebut untuk diteliti karena konten video berdurasi 27 detik yang diunggah di akun TikTok Zaafer Indonesia pada tanggal 22 februari 2023 tersebut menampilkan visual 6 *talent* yang menggunakan baju muslim yang dimana 3 diantaranya menggunakan warna hitam dan 3 lainnya memakai warna abu-abu sebagai pemilihan *outfit* mereka. Pada konten tersebut Zaafer Indonesia sendiri tidak hanya bertujuan untuk berjualan dan mempromosikan produknya saja tetapi selalu menampilkan *lifestyle* dan juga representasi laki-laki maskulin yang selalu berpakaian menggunakan baju muslim dalam berbagai situasi, seperti makan di restoran, berbelanja di mall, ataupun hanya untuk sekedar kumpul bersama, yang dimana hal

tersebut bertujuan untuk mengutamakan visual dari talent mereka sebagai penggambaran maskulinitas pada konten promosi Zaafer Indonesia.

Pada konten tersebut Zaafer Indonesia berhasil mendapatkan *engagement* TikTok yang mengacu pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang dipublikasikan di TikTok. Berikut adalah beberapa metrik *engagement* yang penulis ambil pada satu tayangan konten yang mereka unggah pada tanggal 22 Februari 2023:

1. *Views* (Tampilan): Jumlah penayangan pada cuplikan konten TikTok Zaafer Indonesia 2,8 juta dilihat
2. *Likes* (Suka): Jumlah total suka (*likes*) yang diterima sebanyak 184 ribu
3. *Comments* (Komentar): Jumlah total komentar yang diberikan pengguna pada cuplikan tersebut sebanyak 3.575
4. *Shares* (Berbagi): Jumlah total berbagi video oleh pengguna ke akun mereka atau kepada pengguna lain sebanyak 11.900x dibagikan.
5. *Saves* (Penyimpanan): Jumlah total video yang disimpan oleh pengguna ke akun mereka sebanyak 9.179 disimpan oleh pengguna aktif TikTok.



Gambar 1. 3 Engagement Zaafer Indonesia di TikTok
 (sumber foto : phlanx.com, ubiwiz.com)

Tidak hanya Zaafer Indonesia, saat ini sudah ada beberapa Online shop *fashion* gamis yang turut menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media promosinya. Beberapa yang sudah mulai aktif memanfaatkan aplikasi TiktTok sebagai media promosinya seperti @zomabasic, dan @serumpun.indonesia Apabila dilihat dari perbandingan

jumlah pengikut dan juga jumlah likes pada akun Tiktok dari Zaafer Indonesia dan juga kompetitornya, saat ini akun @Zaafer Indonesia menjadi akun online shop produk fashion gamis dengan jumlah pengikut dan *like* terbanyak dibandingkan akun kompetitor lainnya. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut Zaafer Indonesia dengan Kompetitor sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Kompetitor Zaafer Indonesia

Nama Akun Tiktok	Jumlah Followers	Jumlah Like
@Zaafer Indonesia	976.127	32.641.363
@zomabasic	1.003	1.507
@serumpun.indonesia	3.413	11.280

Media sosial, khususnya TikTok, telah membuat setiap orang tidak perlu khawatir tentang memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Platform media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak berita dalam jumlah besar juga bisa melakukan hal yang sama diperoleh dengan mudah. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas Pada Cuplikan Konten TikTok Zaafer Indonesia”

Telah terjadi perubahan pada media online dalam menyebarkan informasi berita hanya melalui portal berita atau web dan jejaring sosial, hal yang biasa dilakukan sebelumnya digunakan seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain dan

sekarang dimulai menyusup ke jejaring sosial TikTok yang awalnya terkesan bukan media untuk jual-beli.

Juga, alasan di balik pencarian ini memilih Zaafer Indonesia sebagai subjek penelitian karena Zaafer Indonesia merupakan salah satu akun media sosial yang memiliki 976 ribu pengikut dan upload berbagai konten secara teratur dan selalu masuk ke halaman *for your page* (FYP). Fitur halaman beranda *for your page* adalah halaman yang berisi konten video berdasarkan riwayat tontonan yang ditonton atau pengguna suka menonton video yang dipilih oleh algoritma TikTok sesuai kesukaan dan juga video-video yang sedang *trending*.



Sesuai latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Representasi Maskulinitas Pada Cuplikan Konten TikTok Zaafer Indonesia”. maka penulis mendapat sebuah rumusan masalah, yakni:

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas yang terdapat pada cuplikan konten TikTok Zaafer Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan representasi maskulinitas pada cuplikan konten TikTok Zaafer Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu dan bahan referensi bagi bidang ilmu Ilmu Komunikasi yang berfokus pada Ilmu Interpretatif seperti Semiotika, khususnya Semiotika Iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam membuat perencanaan konten iklan di media sosial sehingga dapat mempublikasi konten iklan yang lebih menarik.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang secara rinci dapat diuraikan yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait latar belakang masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu yang relevan untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan mengenai film yang berhubungan dengan semiotika. Kemudian menjelaskan mengenai Periklanan, Maskulinitas, Representasi, Semiotika, dan Media Sosial. Terdapat juga gambaran kerangka pemikiran yang diterapkan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan penelitian, penentu informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dan pembahasan penulis setelah melakukan penelitian terkait cuplikan konten TikTok Zaafer Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan gambaran hasil penelitian yang dilaksanakan penulis, juga terdapat saran yang penulis berikan untuk kegunaan akademis dan praktis.