

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada sebuah penelitian, terdapat teori dan konsep yang berguna untuk menunjang penelitian karena keduanya saling berkesinambungan untuk menjawab apa yang telah ditetapkan sebagai permasalahan. Pada bab ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dan bermanfaat guna melihat perbedaan serta kesamaan yang dilaksanakan pada penulis dan penelitian sebelumnya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| | |
|-------------------------|--|
| Penulis | Prasetyo, A.B. (Universitas Jember, 2022) |
| Judul | Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram |
| Metode | Deskriptif/Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Sesuai analisis Anggik Budi Prasetyo, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya iklan kopi Caffino di Instagram menggambarkan maskulinitas hegemonik. Representasi maskulinitas dominan ini dapat diidentifikasi pada tiga tingkat, yakni level realitas, representasi, serta ideologi. Iklan kopi ini memperlihatkan sosok laki-laki dengan penampilan santai dan kasual, yang mencerminkan karakteristik dari konsep new masculinity. New masculinitmenggambarkan representasi maskulin yang |

| | |
|------------------|--|
| | lebih modern, tidak hanya terfokus pada tampilan fisik, tetapi juga melibatkan aspek sosial budaya. Dalam iklan ini, maskulinitas tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga tercermin dalam kehidupan sehari-hari, termasuk gaya berpakaian dan pola konsumsi |
| Persamaan | Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti representasi maskulinitas dalam sebuah iklan kemudian persamaan lainnya yakni sama-sama menggunakan teori semiotika John Fiske. |
| Perbedaan | Perbedaannya terletak pada media iklan yang diteliti dimana peneliti berfokus pada akun TikTok Zaafer Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti Anggik Budi Prasetyo berfokus pada iklan kopi caffino di Instagram. |

| | |
|-------------------------|---|
| Penulis | Nunung, S., & Dwiputra, R. (Universitas Sangga Buana, 2019) |
| Judul | Maskulinitas dalam Iklan Gillette We Believe: What Best Man Can Be Maskulinitas dalam Iklan Gillette We Believe: What Best Man Can Be |
| Metode | Deskriptif/Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Iklan ini menampilkan berbagai sifat, baik yang positif maupun negatif. Iklan ini menunjukkan upaya untuk mengendalikan emosi negatif dengan menghentikan perilaku yang berpotensi menyebabkan pelecehan seksual. Selain itu, iklan ini juga menggambarkan sifat ambisius dalam merencanakan masa depan, kemampuan untuk mandiri dan bertindak dewasa, serta sikap agresif yang |

| | |
|------------------|---|
| | dilandasi oleh inisiatif. Dalam iklan ini, Gillette berusaha untuk mengubah pandangan tentang maskulinitas yang selama ini dianggap sebagai bentuk dominasi dan superioritas laki-laki. Pandangan ini seringkali mendorong laki-laki untuk melakukan segala tindakan yang dapat melegitimasi dan mempertahankan dominasi serta superioritas mereka |
| Persamaan | Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti representasi maskulinitas dalam sebuah iklan. |
| Perbedaan | Perbedaannya terletak pada media iklan yang diteliti dimana peneliti berfokus pada akun TikTok Zaafer Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti Nunung dan Dwiputra berfokus pada iklan Gillette pada tayangan iklan TV. Kemudian perbedaan lain terletak pada teori yang digunakan, dimana penulis menggunakan teori semiotika John Fiske disisi lain peneliti telah menerapkan teori semiotika Roland Barthes. |

| | |
|-------------------------|--|
| Penulis | Prayoga et al (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022) |
| Judul | Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White |
| Metode | Deskriptif/Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati tanda-tanda yang muncul dalam potongan adegan iklan. Potongan-potongan adegan pada iklan Garnier Men Power White menampilkan citra maskulinitas. Citra maskulinitas |

| | |
|------------------|--|
| | <p>bisa terlihat dari tindakan serta perilaku yang dilaksanakan oleh aktor pada iklan, serta latar belakang setting pengambilan iklan. Hasil analisis menerangkan bagaimana iklan merepresentasikan maskulinitas. Hal ini terlihat dari aksi ataupun tindakan, penampilan fisik, dan setting latar belakang yang menampilkan stereotipe maskulinitas pada pria.</p> |
| Persamaan | <p>Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti representasi maskulinitas dalam sebuah iklan</p> |
| Perbedaan | <p>Perbedaannya terletak pada media iklan yang diteliti dimana peneliti berfokus pada akun TikTok Zaafer Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada iklan Gillette pada tayangan iklan TV. Kemudian perbedaan lain terletak pada teori yang digunakan, dimana penulis menggunakan teori semiotika John Fiske disisi lain peneliti terdahulu menerapkan teori semiotika Roland Barthes.</p> |

| | |
|-------------------------|---|
| Penulis | Wardani et al (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2023) |
| Judul | Analisis Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong Analisis Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong |
| Metode | Deskriptif/Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik sebagai teknik untuk memahami makna tanda dan simbol dalam iklan. Iklan yang menjadi fokus analisis yakni edisi Iklan Kopi Luwak Kopi + Gula Shin Tae Yong. Iklan ini dilakukan penargetan untuk jenis kelamin tertentu. Dalam penelitian ini, para peneliti mendapatkan unsur maskulinitas pada iklan tersebut. Beberapa adegan dalam iklan memperlihatkan perihal ini. Hasil studi ini menerangkan bahwasanya beberapa tayangan pada iklan diarahkan khusus untuk kaum pria. Walaupun terdapat kemiripan gambar di setiap detik adegan, seluruhnya berkaitan serta terlihat nyata. Iklan Kopi Luwak Kopi + Gula versi Shin Tae Yong dipaparkan dengan perspektif aktivitas yang umum dilakukan oleh anak muda, contohnya minum kopi serta bermain sepak bola. |
| Persamaan | Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti representasi maskulinitas dalam sebuah iklan. |
| Perbedaan | Perbedaannya terletak pada media iklan yang diteliti dimana peneliti berfokus pada akun TikTok Zaafer Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti |

| | |
|--|---|
| | terdahulu befokus pada iklan Kopi Luwak pada tayangan iklan TV. Kemudian perbedaan lain terletak pada pada teori yang digunakan, dimana penulis menggunakan teori semiotika John Fiske disisi lain peneliti terdahulu menerapkan teori semiotika Roland Barthes |
|--|---|

| | |
|-------------------------|--|
| Penulis | Pratami, R & Hasiholam, T (Universitas Budi Luhur, 2020) |
| Judul | Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear |
| Metode | Deskriptif/Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap makna yang terkandung dalam tiga versi berbeda dari iklan Men's Biore Cool Oil Clear, yakni versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, dan Long Riding 2017. Selain itu, Penelitian ini juga mengkaji mitos dan penggambaran seputar maskulinitas laki-laki melalui penerapan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya ketiga iklan tersebut menggambarkan laki-laki yang mewujudkan delapan mitos yang berbeda, antara lain pengertian laki-laki sebagai individu yang makhluk bebas, rupawan, kharismatik, pemimpin, optimis, penguasa, dan narcisistik. Serangkaian sifat maskulin yang tercakup dalam konteks ini meliputi: <i>"Give em Hell"</i> , <i>"Metroseksual"</i> , <i>"Be a Big Wheel"</i> , <i>"Be a Sturdy Oak"</i> , dan <i>"New man as a narcissist"</i> . Gagasan maskulinitas yang disampaikan berkisar pada metode pembersihan wajah yang sederhana sebagai sarana untuk mencapai sifat maskulin, menyoroti pentingnya laki-laki dalam menjaga |

| | |
|------------------|---|
| | kebersihan dan penampilan pribadi. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru tentang konsep maskulinitas dalam konteks masyarakat yang lebih luas. |
| Persamaan | Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti representasi maskulinitas dalam sebuah tayangan. |
| Perbedaan | Perbedaannya terletak pada media iklan yang diteliti dimana peneliti berfokus pada akun TikTok Zaafer Indonesia sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada Iklan <i>Men's Biore Cool Oil Clear</i> pada tayangan iklan TV. Kemudian perbedaan lain terletak pada teori yang digunakan, dimana penulis menggunakan teori semiotika John Fiske disisi lain peneliti terdahulu menerapkan teori semiotika Roland Barthes dengan paradigma interpretif. |

2.2 Komunikasi Periklanan

Mendefinisikan kata komunikasi sebenarnya tidaklah sederhana seperti yang terlihat. Setiap orang dengan latar belakangnya masing-masing bisa memberikan definisi yang berbeda untuk kata komunikasi. Dalam konteks ini, definisi diperlukan untuk memfasilitasi upaya penelitian yang sedang berlangsung. Simbol “Bahasa” dalam ranah komunikasi berfungsi sebagai representasi entitas lain, sesuai kesepakatan kelompok orang.⁵ Istilah “komunikasi” dalam konteks ini mengacu pada proses manusia dalam menafsirkan dan menanggapi perilaku simbolik orang lain.

Proses komunikasi pesan dalam periklanan dapat dijelaskan melalui rumus SUPER "A" yang mencakup *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant*, serta *Acceptable* yakni:⁶

1. *Simple* (sederhana), artinya pesan iklan harus mudah dimengerti, terutama untuk merek baru di mana kesederhanaan berarti pesan yang dapat dengan mudah dipahami saat pertama kali dilihat.
2. *Unexpected* (tidak terduga), berarti iklan yang baik harus memiliki ide yang tidak terduga, di luar ekspektasi, sehingga dapat menarik perhatian dan mengejutkan penonton.

⁵ Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁶ Hakim. (2005). *Lenturan tapi Relevan, Dasa-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galang Press.

3. *Persuasive* (memiliki daya bujuk), artinya iklan harus memiliki kemampuan untuk menyihir konsumen, membuat mereka tertarik dan berminat untuk mendekati merek dan mencoba produk tersebut.
4. *Entertaining* (menghibur), iklan yang memiliki sifat menghibur dapat memainkan emosi konsumen, seperti tertawa, menyanyi, menari, menangis, ataupun merasa terharu. Jenis iklan ini dapat meningkatkan simpati konsumen terhadap merek yang dilakukan pengiklanan.
5. *Relevant* (berhubungan), iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan dan memiliki hubungan yang jelas dengan merek ataupun produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan *positioning* dan *personality* merek tersebut.
6. *Acceptable* (diterima), iklani yangi sukses yakni iklan yang dapati diterima oleh masyarakat sesuai dengani nilai budaya setempat, mematuhi kode etik periklanan, dan mematuhi undang-undang perlindungan konsumen, sehingga mencerminkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Fungsi iklan dapat beragam, mulai dari membangun citra ataupun reputasi dalam jangka panjang hingga meningkatkan penjualan secara cepat. Selain itu, iklan memiliki sifat yang standar sehingga dapat disiarkan berulang kali, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek dramatisasi yang menarik bagi penonton.⁷

⁷ Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Terdapat dua jenis iklan dalam masyarakat secara umum, yakni:⁸

1. Iklan non komersil, yakni iklan yang lebih fokus pada pelayanan masyarakat. Jenis iklan ini lebih sering digunakan sebagai alat komunikasi pemerintah dengan warga negara, contohnya iklan mengenai Pemilihan Umum ataupun iklan yang berkaitan dengan program Keluarga Berencana (KB) dan sejenisnya.
2. Iklan komersil, yakni berbagai iklan yang dibuat dengan tujuan utama untuk kegiatan komersil, yakni untuk mendapatkan keuntungan finansial dari penayangan iklan tersebut. Iklan jenis ini bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa dengan harapan agar produsen dapat meraih keuntungan komersial dari iklan yang ditayangkan.

Suatu iklan bisa dianggap efektif jika tujuan periklanan tergapai ataupun berhasil dilaksanakan, iklan yang baik ataupun efektif setidaknya memenuhi kriteria rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keyakinan), *action* (tindakan) yakni:⁹

1. Perhatian (*Attention*)

Di bidang periklanan, sangat penting untuk secara efektif menangkap perhatian audiens yang dituju, apakah itu pembaca, pendengar, atau pemirsa. Copywriter periklanan tertentu menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat calon pembeli. Strategi-strategi ini mencakup penggunaan headline yang menarik,

⁸ Bungin, B. (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

⁹ Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

slogan yang menawan, tampilan detail harga yang menonjol ketika harga menjadi pertimbangan yang signifikan, *selling point product*, implementasi subtitel untuk mengelompokkan konten iklan ke dalam paragraf yang ringkas, serta menggunakan huruf tebal untuk menyoroti kata-kata penjualan.

2. Minat (*Interest*)

Iklan harus dapat menimbulkan minat pada calon konsumen yang sudah tertarik dengan iklan tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Penggunaan kata-kata ataupun kalimat pembuka yang merangsang rasa ingin tahu lebih lanjut menjadi penting dalam menciptakan minat ini.

3. Hasrat (*Desire*)

Tujuan dari iklan yakni untuk merangsang keinginan individu agar mereka tertarik untuk memiliki ataupun menikmati produk yang diiklankan. Iklan harus mampu mempresentasikan dan menggali kebutuhan ataupun keinginan konsumen terkait memiliki, menggunakan, ataupun melakukan sesuatu yang terkait dengan produk tersebut.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Untuk membangun keyakinan pada calon konsumen, iklan dapat didukung dengan berbagai kegiatan peragaan, seperti bukti, contoh produk yang diberikan secara gratis, dukungan dari tokoh masyarakat terkemuka (*endorsement*), dan hasil pengujian oleh pihak ketiga, seperti departemen kesehatan, laboratorium swasta terkemuka, ataupun perguruan tinggi.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan yakni langkah terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Pemilihan kata yang tepat untuk menginspirasi calon pembeli agar merespons sesuai dengan yang diharapkan yakni tugas yang sulit.

Penggunaan kata perintah harus memperhatikan dampak psikologisnya, tidak menyinggung perasaan ataupun menimbulkan antipati. Selain menggunakan kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan penggunaan kupon/formulir dapat menjadi cara untuk mendorong tindakan pembelian.

Oleh karena itu, iklan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens target sehingga konsumen tertarik untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus menginspirasi keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, iklan harus mampu menciptakan kebutuhan bagi calon konsumen, sehingga mereka merasa terpanggil emosinya untuk mengambil tindakan pembelian. Hal ini pada akhirnya akan mendorong calon konsumen untuk memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian.

Periklanan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yakni:¹⁰

1. Periklanan barang

Yakni periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan pasar terkait produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini bisa diklasifikasikan atas menjadi dua

jenis:

a. *Primary demand advertising*

Yakni Salah satu bentuk periklanan yang berusaha merangsang permintaan untuk kategori produk tertentu secara keseluruhan, tanpa merujuk merek atau pabrikan secara eksplisit. Biasanya, pelaksanaan kegiatan periklanan dilakukan melalui kerjasama pengusaha ataupun asosiasi perdagangan.

b. *Selective demand advertising*

Mirip dengan Primary demand advertising, namun dalam selective demand advertising, periklanan tersebut menyebutkan merek ataupun nama produk yang ditawarkan. Tujuan dari periklanan ini tetap untuk mendorong permintaan terhadap produk tertentu, namun fokusnya lebih spesifik dengan menyebutkan merek yang ingin dipromosikan.

¹⁰ Swastha, B. (1984). *Azas-azas Marketing (3rd ed.)*. Yogyakarta: Liberty

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Yakni periklanan yang dilakukan untuk menciptakan rasa simpati terhadap penjual dan menciptakan *goodwill* untuk perusahaan. Periklanan kelembagaan dapat dibagi menjadi tiga golongan:

a. *Patronage Institutional Advertising*

Penjual berupaya memikat konsumen dengan menerangkan alasan untuk melakukan pembelian dari penjual tersebut, bukan dari merek produk tertentu.

b. *Public Relations Institutional Advertising*

Digunakan untuk menciptakan citra positif perusahaan di kalangan karyawan, pemilik perusahaan, ataupun masyarakat umum.

c. *Public Service Institutional Advertising*

Mendorong masyarakat untuk berperilaku secara bertanggung jawab. Misalnya, perusahaan asuransi jiwa memberikan petunjuk memilih kendaraan dengan hati-hati.

3. Periklanan nasional, regional, dan lokal

Periklanan bisa dikelompokkan sesuai wilayah geografisnya:

a. Periklanan nasional (*nation advertising*)

Iklan yang didukung secara finansial oleh produsen dengan distribusi yang luas dan disebarluaskan melalui saluran media dengan jangkauan yang luas di seluruh nusantara.

b. Periklanan regional (*regional advertising*)

Perusahaan penjualan dengan pasar regional terlibat dalam kampanye iklan bertarget yang secara khusus berfokus pada area tertentu dalam suatu negara.

c. Periklanan lokal (*local advertising*)

Pengecer terlibat dalam kampanye iklan lokal yang secara khusus menargetkan pasar lokal langsung.

4. Periklanan pasar

Pengelompokan periklanan sesuai jenis ataupun sifat pasarnya mencakup tiga kategori, yakni:

- a. *Consumer advertising*, yakni periklanan yang dilibatkan langsung kepada konsumen.
- b. *Trade advertising*, yakni periklanan yang dilibatkan kepada perantara pedagang, utamanya pengecer.
- c. *Industrial advertising*, yakni periklanan yang dilibatkan kepada pemakai industri.

2.3 Media Komunikasi

Perkembangan media komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga menuntut perhatian yang serius dari masyarakat dan organisasi. Media komunikasi berfungsi sebagai penghubung yang memfasilitasi penyebaran informasi. Dalam kategori media komunikasi, media massa memegang peran penting sebagai perantara

dalam menyampaikan informasi. Media massa mencakup berbagai jenis seperti media cetak (contoh koran, majalah, serta buku), media elektronik (radio dan televisi), serta media *online* (termasuk situs web dan *platform* media sosial).

Ketiga jenis media massa tersebut memiliki strategi untuk menarik perhatian khalayaknya. Namun, terlihat bahwasanya media sosial yang yakni bagian dari media *online* memiliki keunggulan dalam menarik perhatian masyarakat, sehingga kadang-kadang masyarakat lebih tertarik dan aktif berada di media sosial daripada di media massa.

Media sosial yakni perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet yang memungkinkan seluruh orang berkomunikasi, berpartisipasi, bermacam konten, serta mewujudkan jaringan secara *online*. Media sosial memberikan kesempatan untuk pengguna untuk memproduksi serta mengakses konten dengan mudah, seperti blog, Twitter, YouTube, dan *platform* lainnya. Konten ini dapat disebar dan diakses oleh jutaan orang secara gratis, sehingga mampu mencapai audiens yang lebih luas.¹¹

¹¹ Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Jurnal Kominfo*, 2(1), 51-64.

Terdapat tiga prosedur penting ketika pemilihan media yakni:¹²

1. *Reach*

Reach yakni metrik yang mengukur sejauh mana jadwal media tertentu ditemui oleh individu atau rumah tangga yang berbeda, dengan minimal sekali, dalam jangka waktu tertentu.

2. *Frequency*

Frequency berkaitan dengan kuantifikasi kejadian dalam jangka waktu tertentu di mana individu atau rumah tangga biasa menjadi sasaran pesan tertentu.

3. *Impact*

Impact yakni mengkaji pengaruh terpaan media terhadap individu, khususnya dalam hal nilai kualitatif yang diberikannya. Setiap media memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda. Pengiklan diharuskan untuk memilih dengan hati-hati platform media yang selaras paling efektif dengan atribut unik merek yang dipromosikan, dengan tujuan menjangkau audiens target yang dituju secara efektif dan berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan.

¹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.

2.3.1 Media Sosial

Media sosial yakni *platform* media yang menempatkan fokus pada kehadiran pengguna dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama.¹³ Maka dari itu, media sosial yakni media *online* yang pemakainya bisa dengan lancar berkontribusi dan berbagi, mendukung interaksi sosial dengan menjadi media komunikasi interaktif menggunakan teknologi berbasis *internet*.

Berikut yakni beberapa kelebihan dari pemakaian *internet* selaku media sosial:¹⁴

1. Interaktif, terbuka serta demokratis yang mana siapapun dapat terlibat, memberi komentar serta menyebarkan informasi dalam waktu yang cepat serta tidak terbatas.
2. Memiliki sifat global tanpa perlu bertemu tatap muka secara langsung.
3. Sebagai ruang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis.
4. Pengguna sering asyik dengan jaringan pertemanan mereka, memanfaatkannya sebagai sarana untuk dengan mudah menjalin kontak, mengekspresikan emosi, melampiaskan rasa frustrasi, menyuarakan keluhan, menawarkan pujian, dan terlibat dalam perilaku fitnah yang berada di luar cakupan media konvensional

¹³ Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.

¹⁴ Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

5. Pembentukan jaringan sosial di antara individu, kelompok, dan komunitas dalam konteks berkembang memiliki potensi untuk mendorong aksi kolektif dan memobilisasi gerakan massa
6. Setiap individu memiliki kapasitas untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi ke banyak entitas tanpa batas (*multilevel marketing model*).

Tujuan paling umum penggunaan media sosial yakni:¹⁵

1. Membangun hubungan, salah satu keuntungan utama memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi yakni kapasitas untuk secara aktif membina hubungan dengan konsumen.
2. Membangun merek, terlibat dalam percakapan melalui platform media sosial menawarkan jalan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan dan ingatan merek, serta mendorong loyalitas merek.
3. Mempublikasikan informasi, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan perusahaan sebuah platform untuk menyebarkan informasi penting dan secara efektif mengubah persepsi yang tidak menguntungkan.
4. Promosi, dengan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menawarkan diskon dan peluang eksklusif kepada audiens target mereka, sehingga menumbuhkan rasa nilai dan keunikan. Selain

¹⁵ Gunnelius, Susan. (2013). *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

itu, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar, memanfaatkan sumber daya yang tersedia di web sosial untuk memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan pelanggan, menghasilkan profil demografis dan menganalisis perilaku pelanggan, mendapatkan wawasan tentang keinginan dan persyaratan konsumen, serta memahami strategi yang digunakan oleh pesaing

Penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:¹⁶

1. Salah satu manfaat yang terkait dengan menumbuhkan personal branding melalui platform media sosial terletak pada kurangnya taktik penipuan atau popularitas buatan. Keberhasilan upaya branding semacam itu bergantung pada penerimaan dan evaluasi audiens. Dalam bermacam platform media sosial, individu bisa berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas sesuai respons dari audiens.
2. Platform media sosial menawarkan pemarkas jalan terbaik untuk terlibat dalam interaksi yang langsung dan intim dengan konsumen. Platform media sosial memfasilitasi mode komunikasi yang ditandai dengan tingkat personalisasi yang lebih tinggi. Platform ini memfasilitasi pemarkas dalam

¹⁶ Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

memahami kebiasaan konsumen dan mendorong interaksi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keterlibatan.

Terdapat 3 jenis media sosial, yakni:¹⁷

1. *Online Communities and Forums*

Terdapat berbagai komunitas *online* serta forum yang didirikan oleh konsumen tanpa tujuan komersial ataupun afiliasi dengan perusahaan tertentu. Selain itu, individu-individu tertentu menerima dukungan dari perusahaan, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam komunikasi dengan perusahaan tersebut melalui berbagai cara seperti posting online, pesan teks, dan diskusi yang berpusat pada minat khusus yang berkaitan dengan produk atau merek perusahaan. Informasi yang dibagikan dalam komunitas online dan forum bersifat dua arah dan memberikan manfaat bagi pelanggan dengan informasi yang bermanfaat dan kadang sulit ditemukan.

2. *Blog*

Blog yakni jurnal *online* yang dilakukan pembaruan secara berkala. Salah satu daya tariknya yakni mempertemukan orang-orang dengan minat yang serupa.

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.

3. *Social Networks*

Social Networks menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis baik kepada konsumen maupun bisnis lainnya. *Platform* seperti Facebook dan Instagram menjadi yang paling populer dalam kategori ini.

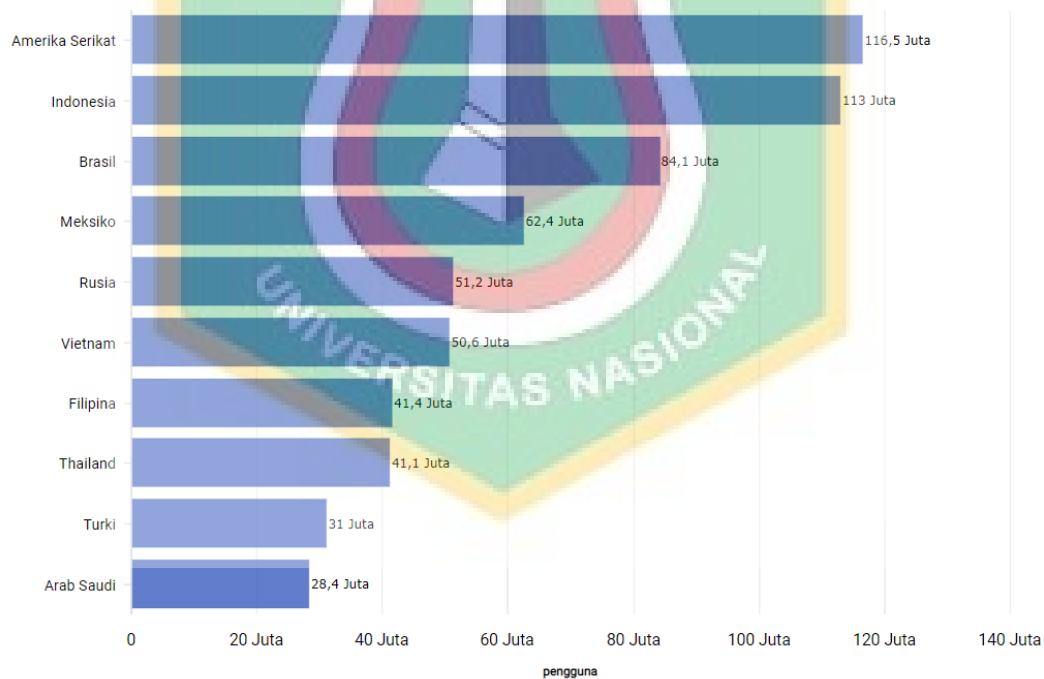
2.3.2 **Media Sosial (TikTok)**

TikTok adalah sebuah aplikasi yang menampilkan video pendek yang dapat diakses melalui *handphone*. Aplikasi ini memiliki tujuan guna menginspirasi kreativitas serta memberikan hiburan kepada penggunanya. TikTok telah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia dan menjadi salah satu aplikasi yang sedang populer. Berbagai kalangan yakni anak-anak sampai orang dewasa memiliki ketertarikan dan terpicat dengan aplikasi ini. Konten-konten yang ada di TikTok sangat beragam, mulai dari konten yang positif, hiburan, hingga konten yang negatif yang tidak cocok untuk anak-anak. Namun, TikTok juga dapat berfungsi sebagai *platform* pendidikan dan sumber informasi yang berharga. Seiring waktu, semakin banyak pembuat TikTok yang berasal dari berbagai latar belakang dan domain profesional menghasilkan konten yang memiliki makna positif.¹⁸

Beberapa orang memakai TikTok sebagai wadah untuk menyebarkan nilai-nilai positif contohnya edukasi, sementara banyak lainnya memanfaatkannya

¹⁸ Savira Reyhana, Saifuddin Zuhri. 2022. *Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok @drrichardlee*. Linimasa : Jurnal IlmuKomunikasi. 5(1). Pp 106 - 113

selaku media untuk melaksanakan aktivitas promosi dan iklan. Sebab aplikasi TikTok memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan, banyak perusahaan melihat potensi besar dalam memanfaatkannya sebagai sarana untuk promosi dan memperluas *brand awareness*. Alasan di balik ini yakni karena sistem ataupun algoritma TikTok menampilkan video secara acak, sehingga pengguna dapat menemukan konten dari individu ataupun perusahaan tanpa harus mengikuti mereka terlebih dahulu. Menyusun konten di TikTok menjadi strategi yang efektif untuk perusahaan guna menciptakan saluran iklan dan meningkatkan tingkat *brand awareness* dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.¹⁹



¹⁹ I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Nusantara Hasana Journal Volume 2 No. 3 (Agustus 2022), Page: 393-401

Gambar 2. 1 Data pengguna TikTok (April 2023)

TikTok sudah sebagai *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet di berbagai dunia. Sesuai pernyataan laporan We Are Social pada bulan April 2023, aplikasi video pendek ini berhasil mencapai 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia.

Jumlah pengguna TikTok meningkat yakni 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya dan naik yakni 3,9% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Sesuai data negara, Amerika Serikat menempati posisi puncak dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni 116,49 juta pengguna pada April 2023.

Indonesia menempati urutan kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok, dengan basis pengguna yang substansial sebanyak 112,97 juta orang. Nilai numerik yang disebutkan di atas mewakili perbedaan hanya 3,52 juta orang ketika membandingkan jumlah total pengguna antara jumlah yang disebutkan di atas dan basis pengguna TikTok di Amerika Serikat. Pada peringkat selanjutnya, Brasil dan Meksiko menempati posisi kedua dan ketiga dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, masing-masing sekitar 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna. Selain itu, Rusia memiliki yakni 51,24 juta pengguna TikTok, diikuti oleh Vietnam dengan 50,58 juta pengguna, Filipina dengan 41,43 juta pengguna, dan Thailand dengan 41,06 juta pengguna. Turki

menempati peringkat kesepuluh dengan jumlah pengguna TikTok yakni 31,03 juta pengguna, diikuti oleh Arab Saudi dengan 28,37 juta pengguna.

Sesuai laporan We Are Social, pengguna TikTok didominasi oleh perempuan di seluruh kelompok usia per April 2023. Kelompok usia 18-24 tahun memiliki jumlah pengguna terbanyak, dengan 20,9% dari pengguna berjenis kelamin perempuan dan 17,5% berjenis kelamin laki-laki.

2.4 Representasi

Representasi merujuk pada suatu proses di mana realitas diungkapkan melalui komunikasi, entah itu menggunakan kata-kata, bunyi, citra, ataupun kombinasi dari semuanya. Representasi yakni praktik signifikan yang mengambil peran penting dalam produksi budaya. Budaya yakni konsep luas dan multifaset yang terkait erat dengan gagasan " pengalaman berbagi". Jika seseorang bersumber dari kebudayaan yang serupa, artinya mereka berbagi pengalaman yang serupa, menggunakan kode-kode kebudayaan yang sama, berkomunikasi dalam "bahasa" yang sama, dan memiliki konsep-konsep yang serupa.²⁰

2.5 Gender

Bicara tentang gender tidak hanya berkaitan dengan laki-laki dan perempuan, tetapi mengacu pada pembagian sifat, peran, kedudukan, dan tugas sesuai norma dan adat istiadat masyarakat. Gender mencerminkan identitas peran seseorang, baik maskulin

²⁰ Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publication.

(bagi laki-laki) maupun feminin (bagi perempuan), yang sesuai dengan karakteristik yang diakui dan relevan dalam lingkungan sosial tertentu dalam masyarakat.²¹ Identitas peran gender diekspresikan melalui kepatuhan individu terhadap ekspektasi masyarakat akan maskulinitas dan feminitas. Istilah "maskulin" berkaitan dengan kumpulan sifat dan perilaku yang dianggap cocok dan signifikan dalam masyarakat tertentu selama periode tertentu. Ini biasanya mencakup kualitas yang diasosiasikan dengan pria, sedangkan "feminin" digunakan untuk menggambarkan sifat dan perilaku yang diasosiasikan dengan wanita.

Sifat-sifat tersebut diidentifikasi sesuai *Bem Sex Role Inventory* (1974) dan dikategorikan menjadi tiga kelompok karakteristik, yakni sifat maskulin, sifat feminin, serta sifat netral. Sifat netral yakni sifat-sifat yang tidak memiliki asosiasi kuat dengan *stereotype* gender maskulin ataupun feminin. Penggunaan sifat netral dalam instrumen Bem bertujuan untuk mengurangi kesan perbedaan yang mencolok antara karakteristik maskulin serta feminin.

Tabel 2. 2 Kategori Karakteristik Sifat Maskulin, Feminin, Netral

| Maskulin | Feminin | Netral |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Acts a leader</i> (Berperan sebagai pemimpin) | <i>Affectionate</i> (Penyayang) | <i>Adaptable</i> (Mudah beradaptasi) |
| <i>Aggressive</i> (Agresif) | <i>Cheerful</i> (Peiang) | <i>Concited</i> (Sombong) |
| <i>Ambitious</i> (Ambisius) | Childlike (Kekanakan) | <i>Conscientious</i> (Teliti) |

²¹ Bem, S.L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

| | | |
|---|--|--|
| <i>Analytical</i> (analitis) | <i>Compassionate</i> (Mudah terharu) | <i>Conventional</i> (Berfikir Tradisional) |
| <i>Assertive</i> (Tegas) | <i>Does not use harsh language</i> (Berkata sopan) | <i>Friendly</i> (Ramah) |
| <i>Athletic</i> (Atletis) | <i>Eager to soote hurt feelings</i> (Suka menghibur) | <i>Happy</i> (Bahagia) |
| <i>Competitive</i> (Suka Bersaing) | <i>Feminine</i> (Feminin) | <i>Helpful</i> (Suka Menolong) |
| <i>Defens own beliefs</i> (Suka Berdebat) | <i>Flatterable</i> (Suka memuji) | <i>Inefficient</i> (Tidak Efisien) |
| <i>Dominant</i> (Dominan) | <i>Gentle</i> (Lemah lembut) | <i>Jealous</i> (Pecemburu) |
| <i>Forceful</i> (Suka memaksa) | <i>Gullible</i> (Mudah dibohongi) | <i>Likable</i> (Menyenangkan) |
| <i>Has leadership abilities</i> (Memiliki kemampuan memimpin) | <i>Loves children</i> (Menyukai anak-anak) | <i>Moody</i> (Pemurung) |
| <i>Independent</i> (Bebas) | <i>Loyal</i> (Setia) | <i>Reliable</i> (Handal) |
| <i>Individualistic</i> (Individual) | <i>Sensitive to the needs of others</i> (Peka terhadap kebutuhan orang lain) | <i>Secretive</i> (Tertutup) |
| <i>Makes decisions easily</i> (Mudah mengambil keputusan) | <i>Shy</i> (Pemalu) | <i>Sincere</i> (Tulus) |
| <i>Masculine</i> (Maskulin) | <i>Soft spoken</i> (Bersuara lembut) | <i>Solemn</i> (Serius) |
| <i>Self Reliant</i> (Yakin pada diri sendiri) | <i>Sympathetic</i> (Simpatik) | <i>Tactful</i> (Bijaksana) |
| <i>Self Sufficient</i> (Mempu memenuhi kebutuhannya sendiri) | <i>Tender</i> (Halus) | <i>Theatrical</i> (Suka Pura-pura) |
| <i>Strong personality</i> (Mempunyai kepribadian yang kuat) | <i>Understanding</i> (Pengertian) | <i>Truthful</i> (Jujur) |

| | | |
|--|---------------------------|--|
| <i>Willing to take a stand</i> (Suka membela) | <i>Warm</i> (Hangat) | <i>Unpredictable</i> (Tak Terduga) |
| <i>Willing to take a risk</i> (Berani mengambil resiko) | <i>Yielding</i> (Penurut) | <i>Unsystematis</i> (Tidak Sistematis) |

Salah satu pendekatan tentang hal ini menyebut dikotomi karakteristik maskulin sebagai konsep instrumental.²² Karakteristik instrumental mencakup kemampuan untuk secara efektif mengkoordinasikan dan mengadaptasi sistem kebutuhan kelompok dalam menanggapi lingkungan eksternal. Selain itu, memiliki pola pikir yang berorientasi pada tujuan dan selaras dengan reaksi orang lain terhadap perilaku seseorang yakni aspek integral dari karakteristik instrumental. Kompetensi penting yang diperlukan untuk fungsi instrumental mencakup kemandirian dan kapasitas untuk beroperasi secara mandiri.

Sementara itu, dikotomi karakteristik feminin disebut sebagai konsep ekspresif. Karakteristik ekspresif melibatkan pertahanan dan regulasi kebutuhan emosional kelompok serta interaksi dalam kelompok tersebut. Ekspresif melibatkan sensitivitas terhadap respon orang lain dan perhatian terhadap hubungan interpersonal. Keterampilan yang diperlukan untuk fungsi ekspresif mencakup ekspresi pengasuhan dan emosi.

Akibatnya, perbedaan muncul baik dalam domain emosional maupun intelektual, yang mengarah ke perbedaan antara kedua aspek ini. Perbedaan emosional

²² Burns, R.B. (1993). *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku)*. Jakarta: Arcan.

antara laki-laki dan perempuan mengakibatkan terbentuknya sifat serta perilaku tertentu, yang bisa dijelaskan yakni:²³

Tabel 2. 3 Perbedaan emosional dan intelektual antara laki-laki dan perempuan

| Laki-laki (Maskulin) | Perempuan (Feminim) |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Sangat Agresif | Tidak terlalu agresif |
| Independen | Tidak terlalu independen |
| Tidak Emosional | Lebih emosional |
| Dapat menyembunyikan emosi | Sulit menyembunyikan emosi |
| Lebih objektif | Lebih subjektif |
| Tidak mudah terpengaruh | Mudah terpengaruh |
| Tidak submisif | Lebih submisif |
| Sangat menyukai pengetahuan eksakta | Kurang menyukai eksakta |
| Tidak mudah goyah terhadap krisis | Mudah goyah menghadapi krisis |
| Lebih aktif | Lebih pasif |
| Lebih kompotitif | Kurang kompotitif |
| Lebih logis | Kurang logis |
| Lebih terampil berbisnis | Beorientasi kerumah |
| Lebih mendunia | Kurang terampil bisnis |
| Lebih berterus terang | Kurang berterus terang |

²³ Crawford, M., & Unger, R. (2000). *Women and Gender: A feminist psychology (3rd edition)*. USA: McGraw-Hills Companies, Inc.

| | |
|---|--|
| Memahami seluk beluk perkembangan dunia | Kurang memahami seluk beluk perkembangan dunia |
| Tidak mudah tersinggung | Mudah tersinggung |
| Jarang menangis | Sulit mengatasi persoalan |
| Umumnya selalu tampil sebagai pemimpin | Tidak umum tampil sebagai pemimpin |
| Penuh rasa percaya diri | Kurang rasa percaya diri |
| Lebih banyak mendukung sifat agresif | Kurang senang teradap sikap agresif |
| Lebih ambisi | Kurang ambisi |
| Lebih mudah membedakan rasa dan rasio | Sulit membedakan antara rasa dan rasio |
| Lebih merdeka | Kurang merdeka |
| Tidak canggung dalam penampilan | Lebih canggung dalam penampilan |
| Pemikiran lebih unggul | Pemikiran kurang unggul |
| Lebih bebas berbicara | Kurang bebas bicara |

Penyajian perbedaan sifat emosional serta intelektual antara laki-laki dan perempuan di atas dikarenakan sifat-sifat yang telah diidentifikasi bersifat relatif dan tidak tetap. Ini berarti bahwasanya baik sifat emosional maupun penandaan sosial yang terbentuk dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sosial, dan dapat mengalami

perubahan seiring waktu. Hasil dari konstruksi sifat-sifat ini berhubungan dengan peran dan hubungan gender yang ada dalam masyarakat tertentu.

2.5.1 Maskulinitas

Maskulinitas adalah kumpulan praktik sosial serta representasi budaya yang berhubungan dengan peran sebagai laki-laki. Eksistensi maskulin dapat dibagi menjadi empat periode, yakni sebelum tahun 1980, era 1980-an, era 1990-an, serta era 2000-an. Sebelum era 1980, maskulinitas digambarkan sebagai sosok laki-laki pekerja yang memiliki perilaku dan fisik yang dominan, terutama dalam hubungan dengan perempuan. Laki-laki memiliki peran selaku pemimpin serta pengambil keputusan dalam keluarga.²⁴

Pada era 1990-an, konsep "*The New Lad*" digunakan oleh Beynon untuk menggambarkan sifat maskulin laki-laki yang *macho*, keras, serta suka berbuat onar. Mereka seringkali menghabiskan waktu untuk bermain olahraga, berhubungan seks, minum alkohol, dan bergaul dengan wanita. Mereka juga suka menggunakan kata-kata kasar, bersenang-senang dengan teman-temannya, menonton sepak bola, dan membuat lelucon yang sering kali merendahkan perempuan, menggambarkan gaya hidup yang bebas.

Di era 2000-an muncul istilah "metroseksual" yang digunakan untuk menggambarkan laki-laki modern. Individu dalam demografi khusus ini

²⁴ Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications Ltd.

menunjukkan tingkat empati yang tinggi dan menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengikuti rutinitas yang terstruktur. Mereka memiliki perhatian yang tajam terhadap detail dan sering menampilkan sifat-sifat yang terkait dengan perfeksionisme.

Metroseksual yakni suatu bentuk maskulinitas baru yang tidak pernah statis, selalu berubah dan dinamis. Pada sekitar tahun 1990-an, muncul kelompok pria yang mengadopsi elemen dari feminisme dan mengusung konsep "*new masculinity*" (maskulinitas baru) yang dikenal dengan istilah metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang kolumnis rubrik *fashion* di koran Inggris, *The Independent*, bernama Mark Simpson pada tahun 1994. Simpson mendefinisikan metroseksual sebagai "*a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle*". Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, yakni "metropolis" yang berarti ibukota, dan "seksual". Definisi metroseksual yakni sosok pria muda yang berpenampilan dandy, senang merawat diri, sangat memperhatikan penampilan, menikmati menjadi pusat perhatian, sangat tertarik dengan dunia *fashion*, dan berani menunjukkan sisi femininnya.

Eksistensi pria metroseksual disebabkan oleh:²⁵

²⁵ Kertajaya, H. (2004). *Metroseksual In Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co.

1. Semakin banyak wanita yang bercita-cita menjadi karir wanita telah mempengaruhi rekan-rekan pria untuk juga peduli dengan penampilan mereka, seperti berbusana rapi, menjaga kebugaran tubuh, dan menggunakan wewangian.
2. Dengan meningkatnya jumlah pekerja kantor, para pria merasa perlu untuk tampil menarik karena kesan penampilan yang rapi dan menarik dapat meningkatkan daya tarik bisnis perusahaan.
3. Peran wanita sebagai pasangan turut berpengaruh, karena wanita juga mulai memperhatikan penampilan pasangan mereka agar sesuai dengan standar penampilan mereka sendiri.
4. Eksistensi majalah-majalah pria seperti FHM, Maxim, GQ, Esquire, Popular, dan Male Emporium di Indonesia telah mempengaruhi persepsi pria tentang penampilan ideal. Majalah-majalah ini menampilkan gambar-gambar pria dengan tubuh ideal dan gaya berpakaian dari perancang ternama, yang kemudian menjadi perbincangan di dunia model.

Laki-laki metroseksual menunjukkan kemiripan tertentu dengan konstruksi maskulinitas di tahun 1980-an. Terdapat sifat-sifat maskulinitas yaitu:²⁶

1. *"No Sissy Stuff"* Seorang laki-laki sejati diharapkan menghindari perilaku ataupun karakteristik yang dianggap berasosiasi dengan perempuan.

²⁶ Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.

2. *"Be a Big Wheel"* Maskulinitas diukur sesuai kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seorang laki-laki dianggap sukses jika memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang menonjol, seperti memiliki pasangan hidup (istri), harta, kendaraan, burung peliharaan, dan senjata ataupun kesaktian.
3. *"Be a Sturdy Oak"* Sifat laki-laki ditandai oleh rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki diharapkan bertindak tenang dalam berbagai situasi, menahan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. *"Give 'em Hell"* Laki-laki diharapkan memiliki aura keberanian dan agresi, serta bersedia mengambil risiko bahkan jika ada alasan ataupun rasa takut yang menghalangi
5. *"New man as nurturer"* Laki-laki menunjukkan sifat kelembutan sebagai seorang bapak, terlibat secara aktif dalam mengurus anak dan berperan penuh dalam tanggung jawab domestik.
6. *"New man as narcissist"* Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup flamboyan dan perhatian pada produk-produk komersial seperti properti, mobil, pakaian, ataupun artefak personal yang menandakan kesuksesannya.
7. *"Sifat kelaki-lakian yang macho"* Laki-laki mengarahkan hidupnya pada hal-hal seperti sepak bola, minum-minum, kekerasan, dan pergaulan seksual dengan perempuan. Mementingkan waktu santai, bersenang-senang dengan teman-teman, menonton sepak bola, minum bir, dan menggunakan lelucon yang merendahkan perempuan.

8. *"Laki-laki metroseksual"* Laki-laki ini sangat memperhatikan fashion dan berpenampilan rapi. Tipe ini mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada pada tahun 1980-an dan cenderung perfeksionis, menyukai detail, dan peduli dengan gaya hidup yang teratur.

Semua sifat-sifat tersebut mencerminkan beragam pandangan tentang maskulinitas dan bagaimana peran seorang laki-laki dalam masyarakat.

2.6 Semiotika

Manusia memiliki kemampuan yang lebih bila dibandingkan dengan makhluk lainnya dalam hal berkomunikasi, yakni kemampuan menciptakan bahasa simbolik.²⁷ Semiotika yakni studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotik dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.²⁸

Alex Sobur menyatakan bahwasanya semiotika adalah ilmu ataupun metode analisis untuk memeriksa tanda. Tanda-tanda ini yakni alat yang digunakan manusia untuk mencari jalan dalam dunia ini, berinteraksi dengan manusia lain, dan bersama-sama menjalani kehidupan. Semiotika, ataupun semiologi seperti yang disebut oleh

²⁷ Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

²⁸ Sudjiman, P., & Zoest, A. V. (1992). *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Barthes, pada dasarnya berupaya untuk memahami bagaimana manusia menggunakan benda-benda ataupun hal-hal sebagai tanda.

Berger menjelaskan bahwasanya semiotika memperhatikan segala hal yang dapat dianggap sebagai tanda. Sebuah tanda yakni sesuatu yang berfungsi sebagai penanda dan memiliki arti penting untuk mewakili ataupun menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak selalu harus ada secara nyata ataupun tanda tersebut bisa ada di suatu tempat dan waktu tertentu. Oleh karena itu, semiotika pada dasarnya yakni disiplin ilmu yang mempelajari segala hal yang dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika suatu hal tidak dapat digunakan untuk menyatakan kebohongan, sebaliknya, hal tersebut juga tidak dapat digunakan untuk menyatakan kebenaran.²⁹

Terdapat Sembilan macam semiotik yakni:³⁰

1. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Sesuai pernyataan Pierce, semiotik berfokus pada ide, objek, dan makna dalam lambang.
2. Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita amati sekarang, termasuk tanda-tanda yang telah ada sejak lama dan yang diciptakan oleh manusia.

²⁹ Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakur

³⁰ Pateda, M. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.

3. Semiotik faunal (*Zoo Semiotik*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan, seperti tanda-tanda komunikasi ataupun peringatan.
4. Semiotik kultural, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam kebudayaan tertentu, mengenali tanda-tanda yang membedakan satu budaya dari budaya lain.
5. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi mitos dan cerita lisan (*Folklore*), karena memiliki nilai kultural yang tinggi.
6. Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam, seperti tanda-tanda cuaca ataupun perubahan alam.
7. Semiotik normatif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia berupa norma-norma, seperti rambu-rambu lalu lintas.
8. Semiotik sosial, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam bahasa, termasuk lambang kata dan kalimat dalam konteks sosial.
9. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ditampilkan melalui struktur bahasa.³¹

2.6.1 Semiotika John Fiske

Semiotika John Fiske berfokus pada analisis tanda dan makna dalam sistem tanda, termasuk bagaimana makna-makna tersebut terbentuk dalam teks

³¹ Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.

media ataupun karya-karya yang dikonsumsi oleh masyarakat.³² Sesuai pernyataan Fiske, Semiotika memiliki tiga level kode sosial, antara lain:

1. Level Realitas

- a. Penampilan (*Appearance*) yakni tampilan fisik seseorang yang meliputi berbagai aspek gaya pribadi seperti mata, bentuk hidung, tinggi badan, warna rambut, berat badan, warna kulit, dan bentuk fisik lainnya. Setiap individu biasanya melakukan modifikasi pada bagian tubuhnya, misalnya dengan mewarnai rambut, menggunakan kosmetik, ataupun melakukan modifikasi lainnya. Penampilan seseorang dapat berbeda-beda karena faktor genetika dan preferensi pribadi dalam berdandan.
- b. Kostum (*Dress*) menampilkan beragam karakteristik dengan berbagai aksesoris yang dipakai. Busana ataupun kostum yang dipilih oleh seseorang memiliki makna tertentu. Selain itu, kostum juga dapat digunakan untuk mengubah pandangan orang terhadap diri seseorang.
- c. Tata rias (*Makeup*) sering digunakan oleh para seniman untuk menonjolkan *feature* wajah seorang aktor. *Makeup* juga berfungsi untuk mengadaptasi karakteristik aktor agar sesuai dengan sosok yang diperankan. Di televisi, *makeup* membantu seseorang untuk tampil segar ataupun sesuai dengan karakter yang ingin dihadirkan.

³² Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

- d. Lingkungan (*Environment*) yakni kondisi fisik yang mencakup ekologi alam di sekitar kita. Lingkungan terdiri dari dua komponen utama, yakni komponen abiotik dan biotik. Komponen abiotik mencakup unsur-unsur yang tidak memiliki kehidupan seperti tanah, air, dan udara. Sedangkan komponen biotik meliputi segala kehidupan, seperti manusia, tumbuhan, dan hewan.
- e. Perilaku (*Behaviour*) yakni tindakan ataupun respon dari suatu objek yang terkait dengan lingkungannya. Perilaku dapat diukur sesuai norma-norma dan kontrol sosial yang ada. Selain itu, perilaku juga bisa dipengaruhi oleh tradisi dan budaya di sekitarnya.
- f. Cara Berbicara (*Speech*) yakni unik bagi setiap individu, bahkan ada yang memiliki berbagai gaya berbicara. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang berada dan bagaimana dia menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Cara berbicara juga bisa mencerminkan asal-usul seseorang, seperti gaya bicara penduduk pesisir pantai berbeda dengan penduduk yang tinggal di daerah pegunungan. Selain itu, gaya bicara juga dapat mencerminkan status sosial dan tingkat pendidikan seseorang.
- g. Gerakan (*Gesture*) yakni bentuk bahasa non-verbal yang digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan keadaan pikiran ataupun kondisi tubuhnya. Gerakan ini membantu seseorang ketika ingin menyampaikan sesuatu namun tidak bisa melakukannya dengan kata-

kata. Misalnya, gerakan mengangguk dan menggeleng yang dalam budaya Indonesia digunakan sebagai pernyataan "iya" dan "tidak".

- h. Ekspresi (*Expression*) yakni bentuk komunikasi *non-verbal* yang digunakan untuk menyampaikan emosi kepada lawan bicara. Raut wajah seseorang dapat berubah-ubah tergantung pada situasi yang dihadapinya.

- i. Suara (*Sound*) mencakup dialog, musik, dan efek suara yang dapat menyempurnakan sebuah adegan dalam pementasan. Suara-suara seperti gemercik air, ayam berkokok, dan angin dapat menambah daya tarik suatu pementasan. Hal yang serupa terjadi dalam tayangan televisi, di mana suara berperan dalam meningkatkan pemahaman penonton dan membuat mereka betah menyaksikan tayangan tersebut. Televisi sebagai media audio visual menggabungkan suara dan gambar dalam proses produksi, di mana kode-kode sosial yang telah disebutkan sebelumnya kemudian diolah secara elektronik menggunakan kode-kode teknik pada level representasi.

2. Level Representasi

- a. Kamera (*Camera*) berfungsi sebagai alat perekam dalam pembuatan karya audio visual. Dalam pengambilan gambar, digunakan berbagai teknik seperti:

1. *Extreme Long Shot* (ELS) untuk gambar yang sangat jauh, luas, dan berdimensi lebar, biasanya digunakan untuk membuka acara dan memperkenalkan lokasi.
 2. *Long Shot* (LS) menangkap gambar dari ujung kaki hingga bagian atas kepala, digunakan untuk mengenali objek ataupun gambar.
 3. *Medium Long Shot* (MLS) menangkap gambar dari ujung kaki hingga kepala, digunakan untuk variasi estetika dan kejelasan objek.
 4. *Medium Shot* (MS) menangkap gambar dari tangan hingga atas kepala, menampilkan ekspresi dan emosi pemeran.
 5. *Medium Close Up* (MCU) menangkap gambar dari ujung perut hingga kepala, menampilkan latar belakang dan ekspresi objek.
 6. *Close Up* (CU) menangkap gambar objek dari ujung kepala hingga leher, digunakan untuk menampilkan emosi dan mimik wajah dengan jelas.
 7. *Extreme Close Up* (ECU) berfokus pada satu objek seperti hidung, mata, ataupun mulut, digunakan untuk efek tertentu seperti menunjukkan air mata ataupun kesan kenikmatan makanan.
- b. Pencahayaan (*Lighting*) digunakan dalam karya audio visual untuk mengatur terang ataupun gelapnya gambar sesuai arahan program

director. Pencahayaan membantu memberikan suasana awal acara dan menampilkan objek secara jelas.

c. Penyuntingan (*Editing*) yakni tahap menyambungkan gambar-gambar yang diambil menjadi sebuah kesatuan dengan alur cerita terstruktur

sesuai pesan yang ingin disampaikan.

d. Musik (*Music*) dalam karya audio visual (tayangan) seperti program televisi ataupun film, menambah daya tarik tayangan dan membantu mengiringi adegan.

e. Konflik (*Conflict*) yakni proses sosial yang terjadi pada individu ataupun kelompok, di mana salah satu pihak ingin menyingkirkan lawan bicara untuk mendapatkan dukungan ataupun tujuan tertentu.

f. Aksi (*Action*) yakni hal yang dilakukan manusia baik fisik maupun mental, didasari oleh kemauan dan gairah untuk melakukan sesuatu.

g. Latar (*Setting*) dalam sebuah tayangan mencakup tempat, waktu, dan suasana berlangsungnya acara. Latar memberikan informasi lengkap tentang peristiwa yang sedang berlangsung kepada penonton.

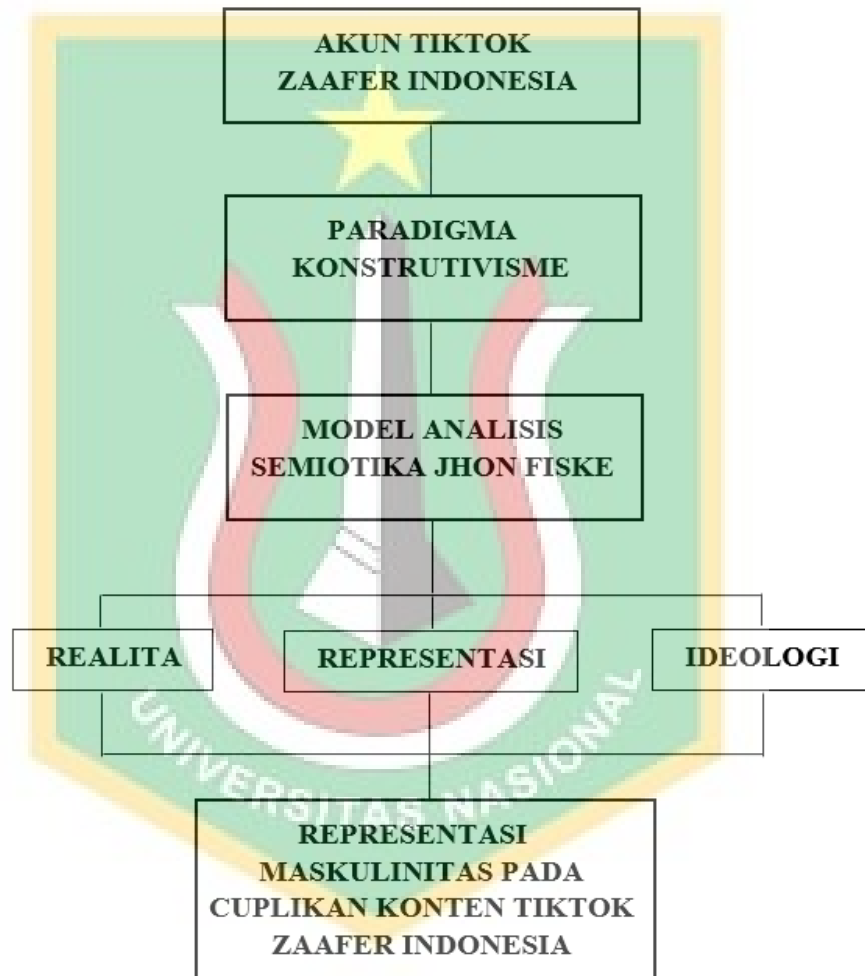
3. Level Ideologi

Level Ideologi (*Ideology*) yakni hasil dari interaksi antara realitas dan representasi yang menghasilkan hubungan sosial kode-kode ideologi. Kode-kode ideologi ini mencakup berbagai nilai, keyakinan, dan pandangan yang mempengaruhi cara pandang dan perilaku individu serta masyarakat secara keseluruhan. Contohnya termasuk individualisme, kapitalisme,

komunisme, dan berbagai ideologi lainnya yang membentuk landasan pandang dan pola pikir dalam suatu masyarakat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 4 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menggambarkan jalan pikiran penelitian yang akan dilakukan penulis. Dimana analisis yakni Langkah awal jalan nya penelitian kemudian pada akun TikTok Zaafer Indonesia Indonesia terdapat konten iklan yang cukup menarik hingga bisa menciptakan branding maskulin yang kuat hingga bisa

menimbulkan citra produk yang baik. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana Representasi Maskulinitas Pada Cuplikan Konten TikTok Zaafer Indonesia.

