

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Representasi

Dikutip dari website *www.merdeka.com* di judul artikel “Representasi adalah Kata, Gambar atau Keadaan yang Bersifat Mewakili, Pahami Artinya” menjelaskan bahwa representasi kerap digunakan dalam beragam konteks dan keadaan, menyesuaikan dengan makna yang ingin disampaikan. Secara umum, representasi berkaitan dengan cara menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan maupun secara lisan, dengan tujuan membantu orang lain dalam memahami atau mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan informasi tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi diartikan sebagai suatu tindakan atau kondisi yang memiliki sifat mewakili sesuatu. Tidak hanya terbatas pada perbuatan atau tindakan, tetapi juga mencakup proses yang melibatkan simbol, gambar, atau elemen lain yang memiliki makna tertentu. Proses ini berfungsi untuk menghadirkan kembali sesuatu, baik secara visual maupun konseptual, sehingga mudah dimengerti. Representasi memungkinkan adanya hubungan antara simbol atau tanda dengan makna yang diwakilinya, membantu kita untuk memahami dunia melalui berbagai bentuk dan media yang berbeda.

Stuart Hall berpendapat bahwa representasi merupakan salah satu praktik penting dalam membentuk kebudayaan. Kebudayaan sendiri memiliki cakupan yang sangat luas dan berkaitan dengan pengalaman yang dibagikan bersama.

Suatu kelompok dapat dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama apabila para anggotanya memiliki pengalaman yang serupa, memahami serta menggunakan kode-kode budaya yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, serta berbagi konsep-konsep yang serupa. Konsep representasi sendiri dilihat sebagai sebuah produk dari proses representasi. Representasi tidak hanya melibatkan bagaimana identitas budaya disampaikan (atau lebih tepatnya dibentuk) dalam suatu teks, namun juga dibangun melalui proses produksi dan penerimaan oleh masyarakat yang menyerap serta menginternalisasi nilai-nilai budaya yang direpresentasikan (Hall, 1997). Chris Barker menyatakan bahwa representasi adalah salah satu kajian utama dalam studi budaya (cultural studies). Representasi sendiri merujuk pada cara dunia dikonstruksi secara sosial dan disampaikan kepada kita serta oleh kita melalui makna tertentu (Barker, 2009).

## **2.2 Maskulinitas**

Dominasi maskulin sudah tampak jelas, di mana perempuan sering kali diposisikan sebagai sosok yang tidak terlihat, lemah, dan hanya berperan di ranah domestik. Menurut Pierre Bourdieu, perempuan sering dianggap sebagai objek yang pasif. Namun, laki-laki juga sebenarnya menjadi korban dari sistem maskulinitas yang mereka ciptakan sendiri. Sikap yang dipaksakan pada perempuan ini, seperti dianggap memiliki pikiran yang "sempit" atau "kurang intelektual," membuat laki-laki mudah menyalahkan mereka. Bahkan, ketika perempuan gagal dalam tugas yang diberikan, laki-laki tidak segan-segan mencaci. Sebaliknya, jika perempuan berhasil, prestasi mereka sering kali diabaikan atau tidak diapresiasi (Bourdieu, 2010).

Dalam buku “Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer” Idi Subandy Ibrahim, menjelaskan jika maskulinitas ditatap sebagai suatu yang tercipta sebagai hasil dari konstruksi sosial. Laki-laki bisa dianggap sebagai wujud yang maskulin bergantung bermacam aspek penentu semacam pandangan hidup ekonomi, politik, etnik, agama, sosial budaya, kalangan adat istiadat, sejarah sampai kemajuan teknologi serta pengetahuan. Konstruksi sosial menimpa ideologi maskulin pula didukung media sebagai medium penyampaian pesan (Ibrahim, 2007).

Tertulis juga di buku “Good boys doing feminism : maskulinitas dan masa depan laki-laki baru” karya Nur Hasyim, maskulinitas patriarkis juga mewujud dalam bentuk praktik keseharian laki-laki. Sebab itu, Raewyn Connell mendefinisikan maskulinitas sebagai konfigurasi praktik-praktik laki-laki dalam relasi gender. Praktik-praktik ini mencakup bagaimana laki-laki menampakkan diri sebagai pribadi dan bagaimana laki-laki berhubungan. Praktik maskulinitas yang lebih konkret mewujud dalam penampilan, peran-peran, kegiatan dan tanggung jawab, akses dan kontrol terhadap sumber daya, serta kekuasaan dan pengambilan keputusan. Keseluruhan praktik maskulinitas ini merupakan manifestasi dari sistem kepercayaan laki-laki tentang bagaimana menjadi laki-laki. Praktik maskulinitas yang diberi nilai biasanya terkait dengan kekuatan fisik, superioritas, dominasi, dan kekuasaan. Sementara sifat sebaliknya akan dianggap menyalahinya, misalnya lemah secara fisik dan mental, cenderung subordinat, kompromis, atau bahkan mengalah dan seterusnya (Hasyim, 2021).

Maskulinitas umumnya dikaitkan dengan kaum laki-laki. Namun, pada dasarnya, maskulinitas merepresentasikan nilai-nilai yang berkembang dalam

suatu budaya dan menjadi penanda bagi karakteristik tertentu. Secara fundamental, maskulinitas merupakan sebuah konstruksi budaya yang menentukan kecenderungan perilaku yang sering diasosiasikan dengan laki-laki berdasarkan stereotip yang ada. Meskipun demikian, sifat maskulinitas bersifat relatif dan dapat bervariasi di setiap budaya, karena konsep ini terbentuk melalui proses sosial.

### 2.2.1 Konsep Maskulinitas

Dalam sisi konstruksi sosial maskulinitas tidak hanya berkaitan dengan jenis kelamin biologi, baik laki-laki maupun perempuan dapat memiliki sifat maskulin. Dalam masyarakat patriarkis, maskulinitas sering kali dikaitkan dengan dominasi dan kekuasaan. Menurut R.W. Connell dalam buku berjudul “*Masculinities*”, terdapat empat tipe hubungan dalam konsep maskulinitas:

1. *Hegemonic masculinity*

Mengacu pada cara-cara yang diidealkan dan secara sosial diharapkan dari seorang laki-laki. Hegemonik ini menggambarkan model maskulinitas yang dominan dalam masyarakat.

2. *Complicit masculinity*

Jenis maskulinitas yang tidak secara langsung mendominasi tetapi mendukung bentuk maskulinitas yang dominan.

3. *Marginalized masculinity*

Merujuk pada kelompok-kelompok yang berada di pinggiran maskulinitas hegemonik karena identifikasi mereka dengan kelompok sosial yang tidak dominan.

#### 4. *Subordinate masculinity*

Tidak hanya terpinggirkan tetapi juga ditundukkan, di mana aspek-aspek maskulinitas ini dianggap rendah dan tidak diakui sebagai bagian dari maskulinitas yang sah dalam pandangan masyarakat (Connell, 2005).

Dalam konsep maskulinitas tradisional, terdapat beberapa ciri yang diasosiasikan dengan kejantanan. Menurut John Beynon dalam bukunya *Masculinities & Culture*, maskulinitas dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu: (1) maskulinitas sebelum tahun 1980-an, (2) maskulinitas pada era 1980-an, (3) maskulinitas di dekade 1990-an, dan (4) maskulinitas pada periode 2000-an (Beynon, 2002).

##### 1. *No Sissy Stuff*

Pada poin ini, segala hal yang berkaitan dengan sifat-sifat feminin dianggap terlarang. Pria sejati diharapkan menjauhkan diri dari perilaku atau karakter yang dianggap feminin. Hal ini menciptakan standar bahwa maskulinitas adalah kebalikan dari karakteristik yang umumnya dikaitkan dengan perempuan.

##### 2. *Be a Big Wheel*

Maskulinitas dinilai berdasarkan pencapaian, kekuatan, serta pengakuan atau rasa hormat dari orang lain. Seorang pria sejati dinilai dari seberapa banyak ia memiliki kekayaan, ketenaran, dan kekuasaan yang dianggap jantan. Keberhasilan

material dan sosial menjadi tolak ukur utama untuk maskulinitas pada poin ini.

3. *Be a Sturdy Oak*

Pria harus selalu terlihat tenang dan tidak menunjukkan emosi atau kelemahan. Pria dianggap memiliki logika, kekuatan, dan kemandirian, serta diharapkan untuk selalu stabil dalam menghadapi berbagai situasi tanpa menunjukkan kegelisahan.

4. *Give 'em Hell*

Maskulinitas juga dikaitkan dengan keberanian dan agresi. Pria diharapkan untuk berani mengambil resiko dan menghadapi tantangan, bahkan ketika logika atau rasa takut menyerang. Dalam budaya tradisional, seperti budaya Jawa, konsep ini serupa, di mana pria diharapkan menjadi simbol kesuksesan dan kekuasaan, dengan memiliki pasangan hidup, harta benda, dan kemampuan khusus.

5. *New Man as Nurturer*

Pria berperan sebagai pengasuh yang bertanggung jawab penuh dalam peran sebagai kepala keluarga.

6. *New Man as Narcissist*

Maskulinitas ditampilkan melalui gaya hidup yang menonjol dan pemenuhan keinginan pribadi.

7. Ciri Macho

Meliputi keterlibatan dalam aktivitas keras, hooliganisme, konsumsi alkohol berlebih, serta objektifikasi terhadap perempuan.

#### 8. *Metrosexual Male*

Cenderung perfeksionis, terutama dalam hal fashion dan penampilan.

Klasifikasi ini menunjukkan berbagai bentuk maskulinitas yang dapat berperan menyesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya di setiap lingkungan. Sedangkan Psikolog Janet Saltzman Chafetz dalam bukunya berjudul *Handbook of Sociology of Gender*, mengajukan tujuh konsep utama yang sering dikaitkan dengan maskulinitas pada laki-laki. Berikut adalah konsep-konsep tersebut :

1. Penampilan : Laki-laki maskulin digambarkan memiliki fisik yang kuat dan atletis, dengan kesan gagah dan menunjukkan kekuatan fisik yang luar biasa.
2. Fungsional: Laki-laki maskulin dianggap sebagai sosok kepala keluarga atau tulang punggung, yang berperan sebagai pencari nafkah dan mampu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri serta keluarganya.
3. Seksual: Aspek ini berkaitan dengan hubungan laki-laki dengan perempuan, termasuk dalam hal seksualitas dan peran gender.
4. Emosi: Laki-laki maskulin diharapkan mampu mengendalikan emosinya, dengan cenderung menahan diri untuk tidak

mengekspresikan perasaan secara terbuka, sebagai tanda dari kekuatan emosional.

5. Intelektual: Dalam konsep ini, laki-laki digambarkan memiliki kemampuan berpikir yang logis, rasional, objektif, dan praktis.
6. Interpersonal : Laki-laki maskulin dianggap memiliki otoritas, kepemimpinan, dan kemampuan untuk mendominasi situasi. Mereka juga dilihat sebagai sosok yang disiplin, mandiri, dan bertanggung jawab
7. Karakter Personal : Karakteristik ini meliputi ambisi, egosentrisme, kebanggaan diri, serta kecenderungan untuk bersaing dan senang menghadapi tantangan.

Melalui tujuh konsep ini, Chafetz memberikan gambaran umum tentang bagaimana laki-laki yang dianggap maskulin diidentifikasi dalam masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa pandangan tersebut tidak bersifat mutlak. Persepsi tentang maskulinitas dapat berbeda-beda, tergantung pada budaya dan konteks sosial yang berlaku di suatu masyarakat (Chafetz, 2006).

### **2.2.2 Maskulinitas Dalam Iklan**

Pada sebuah iklan, laki-laki sering kali digambarkan dengan ciri-ciri fisik yang dianggap ideal, seperti postur tubuh yang proporsional, kulit bersih, dan terlibat dalam kegiatan ekstrem. Gambaran ini menjadi simbol maskulinitas yang dikonstruksi oleh media. Iklan-iklan yang mempromosikan kemaskulinitasan biasanya bertujuan untuk

merepresentasikan produk kepada konsumen, dengan tujuan meyakinkan mereka bahwa menggunakan produk tersebut akan meningkatkan sisi maskulin mereka.

Namun, apakah representasi maskulinitas dalam iklan ini benar-benar penting untuk dijadikan acuan bagi pria yang ideal?, apakah seorang laki-laki yang ideal harus selalu dikaitkan dengan aktivitas fisik yang berat untuk dianggap maskulin, terutama dari sudut pandang wanita?, pertanyaan ini menggambarkan betapa kompleksnya konsep maskulinitas yang sering kali dilihat di beberapa iklan, apakah hal tersebut mencerminkan sebuah kemaskulinan yang nyata atau hanya sekedar strategi dalam periklanan.

Tertuang pada Jurnal Analisis Dekonstruksi Maskulinitas Iklan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan di masyarakat karena berada dalam ranah simbol dan bahasa. Representasi maskulinitas yang menarik dalam iklan sering kali menjadi gambaran ideal yang diinginkan oleh konsumen. Simbol dan bahasa yang digunakan dalam iklan umumnya disusun dalam kerangka ideologi yang dominan, yaitu patriarki. Dalam hal ini, ideologi berperan sebagai alat untuk mendukung konsep serta budaya yang diusung oleh pembuat iklan. Didukung oleh ideologi kapitalisme, iklan terus berkembang dan memperkuat stereotip maskulinitas laki-laki. Stereotip ini kemudian menjadi representasi yang mendominasi bagaimana maskulinitas dipahami dan ditampilkan dalam masyarakat, yang sering kali berfokus pada kekuatan fisik, dominasi, dan

kontrol, serta dikaitkan dengan produk yang dijual melalui representasi dalam iklan tersebut. (Andriana & Martana, 2020)

### **2.2.3 Konsep Metroseksual (Maskulinitas Baru)**

Tertuang di dalam jurnal Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas menurut (Connell & Messerschmidt, 2005) dalam (Sahidan, 2023) Menurut Kurnia (2004), ketika maskulinitas tradisional tidak lagi menjadi norma utama, muncul bentuk maskulinitas baru yang dianggap sebagai standar ideal, dikenal sebagai maskulinitas hegemonik. Persilangan antara maskulinitas dan feminitas kemudian melahirkan konsep baru, yaitu metroseksual. Sementara itu, Prasetyo (2011) menjelaskan bahwa pria metroseksual cenderung memiliki gaya berpenampilan yang menarik dan senang merawat diri. Mereka umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas, memiliki sifat perfeksionis, memperhatikan detail, menjalani gaya hidup yang teratur, serta sangat peduli terhadap penampilan.

Metroseksual merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pria modern yang sangat memperhatikan penampilan, gaya hidup, dan kebersihan diri. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Inggris, Mark Simpson pada tahun 1994. Metroseksual tidak merujuk pada orientasi seksual, melainkan pada gaya hidup yang menekankan pentingnya perawatan diri, mulai dari pemilihan produk perawatan kulit, trend busana, hingga menjaga kebugaran tubuh. Pria metroseksual biasanya tinggal di perkotaan dan memiliki akses terhadap berbagai produk serta layanan yang mendukung penampilan fisik.

Fenomena ini menunjukkan perubahan dalam konsep maskulinitas, dimana pria tidak lagi terikat pada stereotip tradisional yang menganggap perhatian terhadap penampilan sebagai hal yang "feminin."

Ahmad Mulyana di dalam bukunya yang berjudul "Gaya Hidup Metroseksual : Perspektif Komunikatif" berpendapat bahwa secara singkat, dapat dikatakan bahwa dalam periode waktu tertentu, gambaran tradisional pria yang kurang tertarik pada aktivitas berbelanja (di mana penghasilan yang diperoleh lebih ditujukan untuk kebutuhan keluarganya, khususnya istrinya) kini mengalami pergeseran. Tipe pria modern yang lebih memperhatikan citra diri serta penampilannya kini menjadi pusat perhatian. Penampilan dianggap sebagai salah satu aspek penting di mana eksistensi seorang pria dinilai dan dihargai. Pria metroseksual, yang memiliki ketertarikan kuat pada penampilannya, menjadi target ideal untuk sasaran. Terlepas dari valid atau tidaknya pandangan sejumlah pengamat media mengenai fenomena metroseksual, kenyataannya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mendorong perubahan dalam masyarakat, seperti yang dijelaskan dalam teori serba media (Mulyana, 2022).

Ahmad Mulyana juga mengemukakan bahwa, Fenomena metroseksual telah berkembang menjadi tren global yang merambah berbagai kota besar di dunia, seperti New York, London, Paris, hingga Tokyo. Lalu, bagaimana dengan Indonesia, yang masih dikategorikan sebagai negara berkembang? Meskipun gelombang metroseksual di Indonesia belum sebesar di negara-negara maju, realitas menunjukkan

bahwa gaya hidup ini semakin umum di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Kini, bukan hal yang asing melihat pria mengunjungi pusat perawatan kecantikan untuk merawat kulit mereka atau menemukan pria berpenampilan modis menikmati kegiatan belanja di pusat perbelanjaan (Mulyana, 2022).

#### **2.2.4 Kesetaraan Gender di Indonesia**

Secara umum, semua orang mengakui bahwa terdapat perbedaan antara pria dan perempuan. Namun, gender bukan sekadar perbedaan biologis yang melekat sebagai pemberian Tuhan. Menurut *Jurnal Penelitian Hukum*, kesetaraan gender merupakan salah satu aspek fundamental dalam hak asasi manusia. Prinsip mengenai hak yang setara bagi pria dan perempuan telah menjadi dasar sejak diadopsinya Piagam PBB oleh para pemimpin dunia pada tahun 1945. Dalam konteks hak asasi manusia, istilah "manusia" mencakup seluruh umat tanpa memandang jenis kelamin. Hak asasi manusia mencakup hak perempuan, begitu pula sebaliknya, sehingga setiap individu berhak menerimanya tanpa pengecualian. Namun, di Indonesia, masih terdapat pandangan keliru mengenai peran pria dan perempuan. Perempuan kerap dianggap sebagai sosok yang lemah, sementara pria dipandang lebih kuat. Ketimpangan ini dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan dan dunia kerja. Meskipun telah ada berbagai kebijakan yang mendukung kesetaraan gender dan menegaskan bahwa setiap individu, baik pria maupun perempuan, memiliki hak yang sama, realitas di lapangan

menunjukkan bahwa kesetaraan ini belum sepenuhnya terwujud (Audina, 2022).

Negara, pemerintah, dan sistem hukum bertanggung jawab dalam menjamin serta melindungi hak-hak setiap warga negara, termasuk hak perempuan. Selain diberi kebebasan untuk menggunakan hak-haknya, perempuan juga harus mendapatkan perlindungan hukum terhadap hak-hak tersebut. Namun, ada beberapa hambatan yang menghalangi tercapainya kesetaraan gender. Di antaranya adalah masih kuatnya budaya patriarki dalam masyarakat, beban ganda yang harus ditanggung perempuan antara pekerjaan reproduktif dan produktif, serta pemahaman yang salah tentang marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan, dan beban kerja. Hambatan lainnya adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman perempuan terhadap hak-hak mereka sendiri. Hal ini membuat banyak perempuan tidak menyadari hak-hak yang seharusnya mereka terima, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun politik. Karena itu, usaha untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya kesetaraan gender serta perlindungan terhadap hak-hak perempuan perlu diteruskan.

### **2.3 Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi dalam media massa yang mampu menjangkau audiens secara luas. Melalui iklan, sebuah citra positif dapat dibangun dalam jangka panjang, sekaligus meningkatkan penjualan dengan cepat. Secara umum, media yang sering digunakan oleh masyarakat dan dapat

memperluas jangkauan iklan meliputi akun media sosial serta televisi. Hal ini tentu berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek suatu produk atau jasa di kalangan konsumen. Pada dasarnya, tujuan utama dari periklanan adalah memengaruhi atau mengubah perilaku audiens, khususnya perilaku konsumen. Mengacu pada *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan kepada sebagian atau seluruh audiens melalui media tertentu. Selain itu, periklanan juga dikenal sebagai strategi promosi atau kampanye yang memanfaatkan media massa. Sebagai sarana komunikasi yang bersifat komersial, iklan digunakan oleh produsen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan dari calon konsumen, yang pada akhirnya menguntungkan pihak produsen (Apriati, 2022).

Iklan memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli. Dengan demikian, iklan diharapkan mampu mengubah sikap konsumen sesuai dengan keinginan produsen. Selain itu, iklan juga memiliki beberapa tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek baru, memberikan informasi mengenai fitur serta keunggulan produk, membentuk persepsi tertentu terhadap suatu merek, menciptakan preferensi atau ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan, serta meyakinkan konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Semakin sengitnya persaingan di dalam industri bisnis membuat para perusahaan merasa butuh guna mempromosikan produk mereka secara lebih

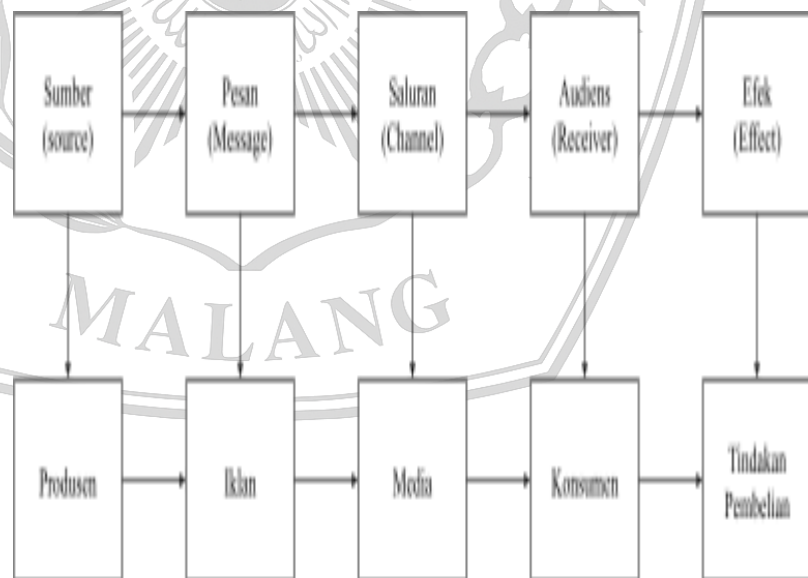
menarik serta kreatif. Dalam situasi seperti ini, setiap perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang unik agar produk mereka memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Persaingan yang semakin ketat menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan, sehingga mereka perlu terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang didukung oleh strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran serta citra merek di mata konsumen. Untuk memaksimalkan pemasaran produk atau jasa, iklan memiliki peran yang sangat penting, sebagaimana dijelaskan oleh Fatihudin & Firmansyah (2019).

Dalam menganalisis iklan dari perspektif semiotika, kita dapat menelaahnya melalui sistem tanda yang digunakan dalam iklan. Iklan memanfaatkan berbagai tanda, termasuk simbol, baik dalam bentuk verbal maupun ikon visual, untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Iklan Nivea Men “Wajah Cerah Ngga Ada Masalah Pake Nivea Men” bertolak belakang dengan mitos iklan-iklan produk pria semacamnya. Menggunakan JKT48 sebagai pemeran utama sementara pria yang lainnya hanya mengisi pada beberapa scene saja. Dalam hal mitosnya, iklan produk pria pada umumnya menggunakan model pria sebagai objek utama. Namun, masih ada unsur maskulin yang bisa digali dan digambarkan dalam iklan tersebut sehingga iklan ini dapat diteliti representasi maskulinitasnya.

### **2.3.1 Fungsi Iklan**

Dikutip dari Jurnal Literasi Manajemen, Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Iwu et al, 2021) menyebutkan iklan adalah salah satu bentuk

komunikasi massa yang melibatkan pihak tertentu sebagai sponsor, yaitu pengiklan yang membiayai penayangan iklannya melalui media massa. Dalam dunia pemasaran, citra merek menjadi aspek penting karena berperan sebagai sebuah gambaran kesuksesan suatu organisasi maupun perusahaan. Merek memiliki citra (*brand image*) yang dapat dijelaskan dengan cara konsumen mengasosiasikannya dengan berbagai elemen. Philip Kotler menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk (Kotler, 2005). Jika dikaitkan dalam komunikasi maka dapat kita pahami di dalam unsur komunikasi menurut Laswell terdapat 5 unsur ialah sumber, pesan, saluran, audiens serta efek. Sehingga dapat ditemukan bahwa periklanan memiliki model komunikasi yang sama sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Tahapan Komunikasi Dalam Iklan

#### 1. Source (Produk Produsen)

Sumber adalah produsen, yakni pemilik produk yang akan dipasarkan. Produsen bertujuan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan.

#### 2. Message (Iklan)

Dalam pembuatan iklan, merancang pesan yang tepat sangatlah penting dengan memperhatikan aspek isi, struktur, dan format yang paling sesuai untuk mendukung pemasaran produk atau jasa. Pesan dalam iklan harus mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan nilai produk secara efektif kepada konsumen.

#### 3. Channel (Media)

Media berfungsi sebagai sarana perantara dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Beberapa contoh media yang umum digunakan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, papan reklame (billboard), VCD/DVD, perangkat seluler, dan lainnya. Memilih media yang tepat sangat krusial agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

#### 4. Receiver (Konsumen)

Konsumen adalah orang-orang yang menjadi target dari pesan iklan. Mereka merupakan kelompok konsumen yang diharapkan akan tertarik, memahami, dan merespons iklan yang disampaikan.

#### 5. Effect (Tindakan Pembelian)

Efek dari komunikasi periklanan merujuk pada tujuan akhir yang diharapkan, yang biasanya dibagi menjadi tiga kategori:

- Kognitif : Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.
- Afektif : Membangkitkan rasa suka atau ketertarikan terhadap produk.
- Konatif : Mendorong tindakan, seperti keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Iklan memainkan peran penting dalam memenuhi fungsi komunikasi dalam pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi berbagai aspek dalam diri konsumen, seperti emosi, pemahaman, persepsi, keyakinan, sikap, serta citra yang melekat pada suatu produk atau merek. Citra produk yang kuat dan positif sering kali dibangun melalui aktivitas iklan yang efektif. Pemilihan segmen pasar yang tepat sangat berpengaruh pada gaya dan pendekatan iklan yang akan

digunakan. Segmen pasar ini juga menentukan jenis media yang dipilih untuk menyampaikan pesan, sehingga iklan dapat menjangkau audiens yang relevan dan memberikan dampak yang optimal terhadap penjualan serta citra produk atau merek.

### **2.3.2 Iklan Youtube**

Berdasarkan *Jurnal Pengaruh Terpaan Iklan*, berbagai iklan banyak ditemukan di internet, terutama melalui platform media sosial. Media sosial sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang memungkinkan interaksi dan komunikasi antar individu dalam suatu kelompok. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital atau *e-marketing strategy*. Beberapa contoh platform media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, serta berbagai situs web lainnya (Febrida & Oktavianti, 2020).

Dikutip dari website *whello.id* yang ditulis oleh Yuda Pramudyatama pada artikel yang berjudul “Penjelasan Lengkap Tentang Youtube Ads” Menjelaskan berbagai jenis iklan yang dapat ditampilkan dalam bentuk konten video di platform YouTube. Berikut adalah parafrase dari penjelasan tentang jenis-jenis iklan yang dapat ditampilkan dalam video YouTube:

#### **1. Skippable In-Stream Ads**

Jenis iklan ini memungkinkan penonton untuk melewatinya

setelah beberapa detik. Umumnya, iklan ini memiliki durasi minimal 12 detik dan maksimal 3 menit. Tombol untuk melewati iklan akan muncul secara otomatis setelah iklan berjalan selama 5 detik.

## 2. **Non-Skippable Ads**

Berbeda dari tipe sebelumnya, iklan ini tidak dapat dilewati oleh penonton. Karena seluruh durasi iklan harus ditonton, jenis ini dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi secara utuh kepada audiens.

## 3. **Discovery Ads (In-Display Ads)**

Iklan ini muncul di berbagai tempat strategis, seperti halaman hasil pencarian YouTube, halaman utama YouTube, serta halaman yang berkaitan dengan video yang sedang ditonton, sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna.

## 4. **Non-Video Ads**

★ YouTube juga menyediakan iklan yang tidak berbentuk video, sehingga tidak mengganggu pengalaman menonton. Jenis iklan ini dapat muncul dalam bentuk kartu, gambar, atau teks di sekitar halaman YouTube.

## 2.4 Nivea Men Indonesia

Nivea Men merupakan *brand product* yang mendukung laki-laki peduli terhadap perawatan kulit mereka. Produk-produk Nivea Men diciptakan dengan penjelasan mendalam akan tuntutan unik yang dialami kulit laki-laki. Dari kulit

wajah yang terpapar setiap saat oleh sinar matahari dan polusi, Nivea Men memberikan solusi yang tepat untuk melindungi kulit laki-laki tetap sehat serta *fresh*. Rangkaian produk Nivea Men mencakup bermacam jenis produk perawatan, termasuk pembersih wajah *cream*, *cream* sesudah cukur, serta deodoran. Seluruh produk ini dirancang guna memberikan perawatan yang efisien serta aman dan menunjang laki-laki merasa percaya diri dalam menjalani kegiatan sehari-hari mereka. Dengan Nivea Men, laki-laki dapat merasa percaya diri dengan kulit yang terjaga dan sehat.

Dikutip dari website [www.nivea.co.id](http://www.nivea.co.id) dalam artikel yang berjudul “Tingkatkan Penampilan Maskulinmu Dengan Produk NIVEA MEN”, menerangkan bahwa Nivea memiliki komitmen kuat untuk memberikan dampak positif bagi dunia, terutama melalui upaya keberlanjutan yang ambisius. Tim riset mereka terus berupaya menciptakan formula terbaik untuk produk perawatan kulit, dengan tujuan tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. Mereka bekerja sama dengan berbagai komunitas lingkungan serta mitra lainnya untuk mencari solusi inovatif yang dapat memberikan kontribusi positif bagi alam. Nivea memiliki 3 prinsip keberlanjutan kulitmu adalah prioritas kami ; merawat alam seperti merawat kulit kita sendiri ; kejujuran transparansi. 3 prinsip keberlanjutan tersebut yang dipegang sebagai acuan oleh Nivea.

## **2.5 Selebriti Endorser**

Menurut Sumarwan dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menerangkan bahwa selebriti memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan

pembelian barang dan layanan, serta keputusan konsumen dalam memilih merek. Selebriti dapat berperan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif karena daya tarik mereka yang luar biasa serta jumlah penggemar yang besar, sesuatu yang mungkin tidak dimiliki oleh individu biasa. Selain itu, selebriti seringkali memiliki pesona atau "*inner beauty*," karisma, serta kredibilitas yang membuat mereka menjadi endorser yang ideal bagi suatu produk (Sumarwan, 2015).

Menurut (Shimp, 2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), "*Endorser* adalah seseorang yang mendukung iklan atau sering kali dikenal sebagai wajah utama dalam iklan yang berperan mendukung promosi sebuah produk." Dalam hal ini, kekuatan seorang *endorser* menjadi sangat penting, karena apa yang mereka sampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen serta pengambilan keputusan mereka. Konsumen diharapkan tidak hanya melihat iklan sebagai pesan biasa, tetapi juga merasa lebih terlibat karena adanya peran selebriti tersebut.

Biasanya, selebriti yang dipilih adalah yang sedang populer sehingga diharapkan dapat menarik perhatian yang lebih besar dari audiens. Fenomena ini semakin terlihat dengan maraknya grup anak muda yang belakangan banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai endorser untuk berbagai merek. Hal ini dapat dipahami, mengingat grup biasanya memiliki basis penggemar yang fanatik, yang merupakan pasar potensial bagi produk atau merek tertentu. Di Dalam jurnal Survei Idol Grup JKT48 Pada Ekspedisi Iklan Anteraja, JKT48 yang notabene merupakan brand baru, tetapi Nivea Men memperhitungkan jika JKT48 pantas dijadikan sebagai brand ambassador dipilih dengan mempertimbangkan faktor seperti jumlah pengikut yang besar di media sosial, terutama jika mencapai jutaan, karena dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Hal ini semakin relevan

bagi selebriti atau idola dengan basis penggemar yang fanatik, di mana penggemarnya cenderung mengikuti setiap aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh idola mereka (Sari et al., 2021). Dalam konteks promosi produk, misalnya jika JKT48 terlibat dalam kampanye pemasaran, hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi Nivea Men. Contoh nyata dari strategi ini adalah Iklan Nivea Men Versi JKT48, JKT48 sebuah grup yang menjadi selebriti endorser pada iklan ini.

## 2.6 Semiotika

Menurut buku *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir*, semiotika umumnya dipahami sebagai cabang filsafat yang mempelajari bagaimana tanda dan simbol diciptakan, digunakan, serta diinterpretasikan sebagai bagian dari sistem kode dalam menyampaikan informasi. Ketika tanda-tanda ini membentuk suatu sistem, mereka secara terstruktur menyampaikan pesan tertulis yang dapat ditemukan dalam berbagai aspek perilaku dan aktivitas manusia. Dengan demikian, semiotika memandang fenomena sosial, budaya, dan masyarakat sebagai kumpulan tanda yang saling berhubungan. Artinya, semiotika berfokus pada bagaimana sistem, aturan, dan konvensi memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki makna. Secara etimologis, istilah "semiotika" berasal dari bahasa Yunani *Semion*, yang berarti "tanda" (Machmud, 2018). Tanda ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang merepresentasikan hal lain, misalnya, asap yang menunjukkan adanya api. Sementara itu, secara terminologis, semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh aspek kebudayaan sebagai bagian dari sistem tanda.

Selain itu, semiotika juga mencakup analisis terhadap aspek-aspek non-linguistik. Salah satu tokoh yang mengembangkan teori Ferdinand de Saussure adalah Roland Barthes (1915–1980). Barthes mengadaptasi model Saussure dalam kajiannya terhadap karya sastra dan fenomena budaya, termasuk dalam dunia mode. Menurut Barthes, setiap tanda terdiri dari dua elemen utama, yaitu penanda dan petanda. Konsep ini juga berlaku pada tanda-tanda non-verbal, seperti mitos, yang merupakan sistem citra dan keyakinan yang dibentuk oleh masyarakat untuk mempertegas serta mempertahankan identitas mereka.

### **2.7 Basis Teori (Roland Barthes)**

Roland Barthes, sebagai penerus pemikiran Ferdinand de Saussure, tertarik pada metode kompleks dalam pembentukan kalimat serta bagaimana struktur kalimat menentukan makna. Namun, ia kurang memberi perhatian pada kenyataan bahwa sebuah kalimat yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh individu dengan situasi yang berbeda. Barthes kemudian mengembangkan pemikiran ini dengan menekankan bahwa makna sebuah teks tidak hanya bergantung pada strukturnya, tetapi juga pada interaksi antara pembaca dengan pengalaman personal dan budaya yang mereka miliki.

Pemikiran Barthes ini dikenal dengan konsep *order of signification*, yang mencakup dua tingkatan makna, yaitu denotasi (makna literal atau langsung) dan konotasi (makna tambahan yang dipengaruhi oleh pengalaman kultural dan personal). Pada tahap pertama, makna terbentuk melalui hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam suatu tanda yang merepresentasikan realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yakni makna paling

kelas dari suatu tanda. Sementara itu, konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menggambarkan tahap kedua dalam proses pemberian makna, di mana suatu tanda dapat memiliki makna yang lebih luas berdasarkan faktor sosial dan budaya.

|  |   |
|--|---|
| <i>Signifier</i><br>(Penanda)                      | <i>Signified</i><br>(Petanda)                         |
| Tanda Denotatif ( <i>denotative sign</i> )         |   |
| Penanda konotatif ( <i>connotative signifier</i> ) | Petanda konotatif<br>( <i>connotative signified</i> ) |
| Tanda konotatif ( <i>connotative sign</i> )        |   |

**Gambar 2.2** Struktur Penandaan Versi Barthes

Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006

Konotasi, menurut Barthes, merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada makna tingkat kedua, di mana terjadi interaksi antara tanda dan emosi atau perasaan pembaca, serta nilai-nilai budaya yang dimiliki. Konotasi bersifat subjektif atau intersubjektif, tergantung pada konteks dan persepsi individu. Sementara denotasi menggambarkan apa yang secara langsung ditunjukkan oleh tanda, konotasi berfokus pada bagaimana tanda tersebut ditafsirkan dan dihubungkan dengan makna yang lebih dalam (Machmud, 2018). Pendekatan semiotika sangat relevan dalam menganalisis teks media, karena media berkomunikasi melalui berbagai tanda yang tidak memiliki makna tunggal. Dengan menggunakan semiotika, dunia dapat dipahami sebagai suatu sistem

hubungan, di mana unit dasarnya adalah tanda, sekaligus mempelajari hakikat keberadaan tanda itu sendiri.

Roland Barthes mengembangkan model semiotika yang lebih sistematis untuk menelaah makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Analisisnya berpusat pada konsep "signifikasi dua tahap" (*two orders of signification*), yang mencakup beberapa elemen utama :

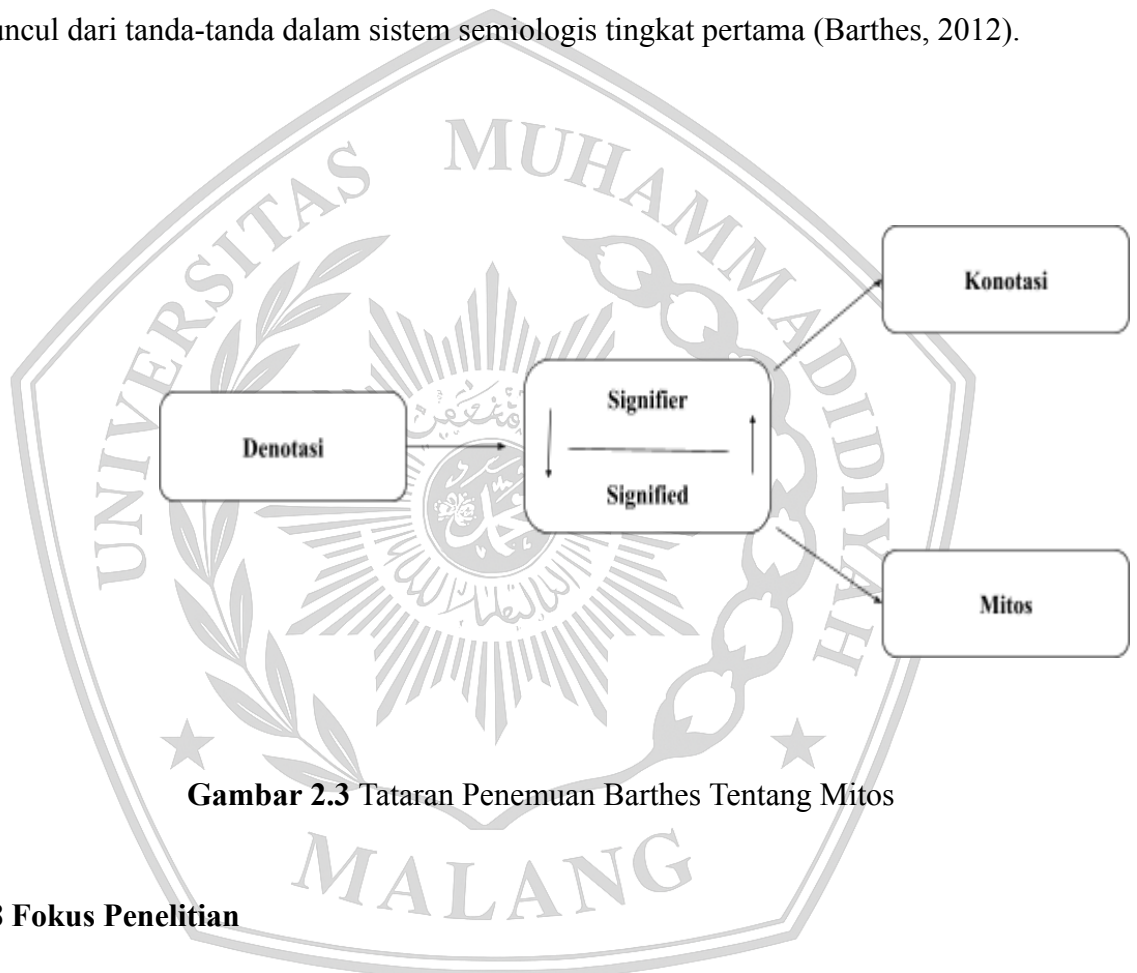
1. Penanda (*signifier*)
2. Petanda (*signified*)
3. Tanda denotatif (*denotative sign*)
4. Penanda konotatif (*connotative signifier*)
5. Petanda konotatif (*connotative signified*)
6. Tanda konotatif (*connotative sign*)

Melalui pendekatan ini, Barthes menjelaskan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna sesungguhnya (denotasi), tetapi juga dapat menimbulkan makna tambahan yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya (konotasi).

Barthes juga mengkaji aspek lain dari tanda, yaitu "mitos", yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Barthes, mitos berada pada tahap kedua dalam proses penandaan. Setelah sistem tanda pertama terbentuk melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), tanda tersebut kemudian berfungsi sebagai penanda baru yang terhubung dengan petanda lainnya, sehingga menghasilkan tanda dengan makna yang lebih kompleks. Dalam bukunya *Elemen-Elemen Semiologi*, Barthes menjelaskan bahwa mitos, secara semiologis, merupakan sistem khusus yang berasal dari sistem tanda tingkat

pertama. Hubungan antara penanda dan petanda yang membentuk tanda (*signifikansi*) dalam sistem pertama, pada akhirnya hanya akan menjadi penanda baru dalam sistem semiologis tingkat kedua.

Pada tahap kedua inilah mitos terbentuk. Aspek material dari mitos, yaitu penanda dalam sistem semiologis tingkat kedua, dapat disebut sebagai konotasi, yang muncul dari tanda-tanda dalam sistem semiologis tingkat pertama (Barthes, 2012).



**Gambar 2.3** Tataran Penemuan Barthes Tentang Mitos

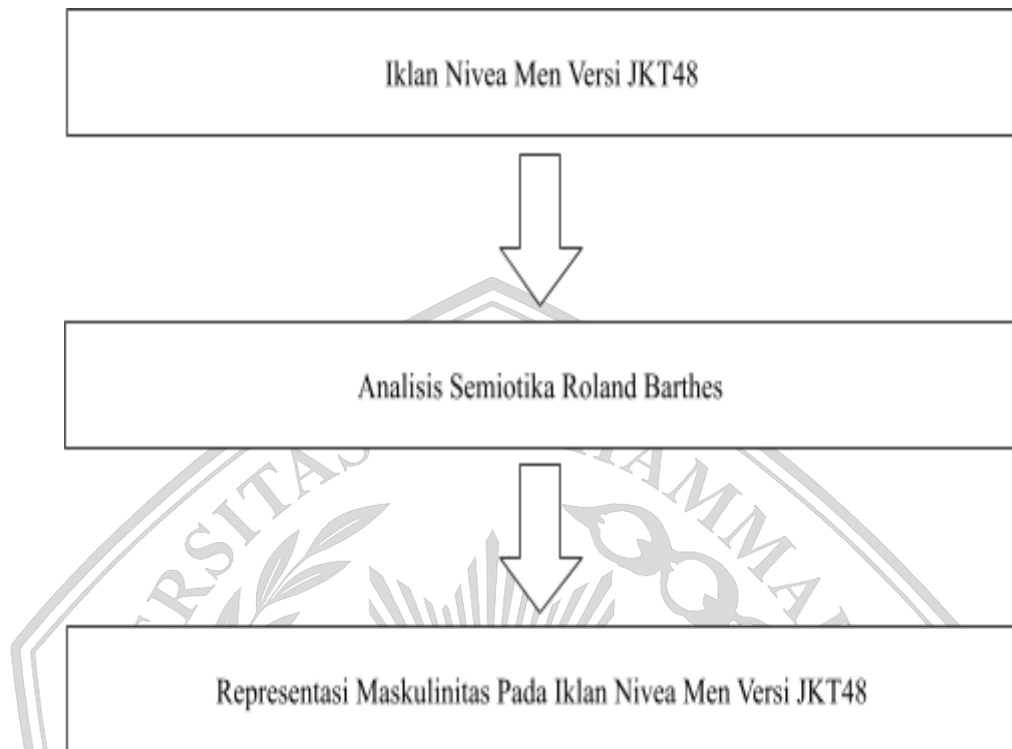
## 2.8 Fokus Penelitian

Peneliti berfokus pada Representasi Maskulinitas pada Iklan Youtube Nivea Men Versi JKT48 yang berjudul “Wajah Cerah Ngga Ada Masalah Pake Nivea Men”. Dasar dari hal ini yaitu, sifat iklan yang memang ditujukan sebagai media promosi untuk menarik banyak perhatian dari audiens yang melihat, menonton, maupun mengamati iklan tersebut. Di zaman yang kian canggih ini, iklan juga menjadi alat untuk menyebarkan pesan yang terkandung di dalamnya.

Pesan tersebut lah yang menjadikannya menarik untuk diteliti dan dikritisi lebih lanjut. Setiap adegan yang ditampilkan, dapat melahirkan berbagai pemikiran yang berbeda mulai dari tanda, simbol, juga elemen-elemen yang muncul dalam iklan Nivea Men “Wajah Cerah Nggak Ada Masalah Pake Nivea Men”.

Dalam penelitian yang menerapkan teori analisis semiotika Roland Barthes, terdapat tiga aspek utama yang menjadi fokus utama dalam analisisnya, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiga konsep ini menjadi dasar dalam pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Barthes. Di dalam iklan Nivea Men “Wajah Cerah Nggak Ada Masalah Pake Nivea Men”. JKT48 dalam penggambaran iklan menunjukkan bagaimana maskulinitas juga dinilai dari perspektif perempuan. Adanya JKT48 memberikan kesan bahwa pria yang menggunakan produk NIVEA MEN akan lebih menarik atau diakui oleh perempuan seperti mereka JKT48, yang menginginkan seorang pria memiliki citra kebersihan, ketertarikan, kerapian dan *stylish*. Sehingga dalam fokus penelitian ini dapat dihasilkan melalui representasi maskulinitas yang tergambar melalui simbol dan tanda menggunakan analisis semiotika roland barthes.

## 2.9 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.4** Susunan Kerangka Berpikir

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat untuk menambahkan dan mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dalam kajian teori semiotika roland barthes sehingga memberikan kontribusi dalam aplikasi teori serta pengembangan wawasan dalam teori tersebut.

| Nama Peneliti  | Judul Penelitian                                       | Hasil Peneliti  |
|--|--|---|
| 1. Shania Nur<br>Hadiani, Sean<br>Alexandra R, Putri | Representasi<br>Maskulinitas dan<br>Tubuh Lelaki Ideal | Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: 1. |

|               |                        |  |
|---------------|------------------------|--|
| Balqis (2020) | dalam Iklan Susu L-Men | <p>Representasi maskulinitas dalam iklan susu L-Men “Gain Mass–Man Guide” tahun 2018 terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu penampilan fisik pria maskulin serta atribut pendukung yang merepresentasikan karakter maskulin. 2. Gambaran pria ideal yang ditampilkan dalam iklan tersebut meliputi bentuk tubuh berotot (<i>sixpack</i>), postur tinggi, gaya rambut medium length hairstyle scissor cut, serta fitur wajah seperti hidung yang mancung. 3. Elemen pendukung maskulinitas dalam iklan ini mencakup karakteristik seperti keberanian, kekuatan fisik, serta jenis olahraga yang dilakukan oleh model iklan, yang semakin memperkuat citra maskulin. 4. Tujuan penggunaan representasi</p> |
|---------------|------------------------|--|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>maskulinitas dalam iklan ini adalah untuk menampilkan L-Men sebagai produk yang identik dengan karakter pria macho sekaligus membangun citra pria yang kuat, berani, dan memiliki gaya fashionable.</p>   |
| <p>2. Rezki Pratami,<br/>Togi Prima<br/>Hasiholan (2020)</p> | <p>Representasi<br/>Maskulinitas<br/>Pria dalam Iklan<br/>Televisi<br/>Men's Biore Cool Oil<br/>Clear</p> | <p>Komunikator iklan merancang pesan yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa menjaga kebersihan wajah dapat dilakukan dengan mudah, yaitu dengan mencuci muka. Harapan yang ingin dicapai melalui pesan ini adalah membentuk representasi maskulinitas pria yang sesuai dengan tren saat ini, yang tengah digandrungi oleh kaum pria. Dalam ketiga versi iklan tersebut, ditampilkan gambaran bahwa pria maskulin adalah pria yang peduli terhadap</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>kebersihan dan penampilan diri.</p> <p>Pesan ini juga membuka perspektif baru di masyarakat mengenai stereotip maskulinitas yang selama ini berkembang.</p>   |
| <p>3. M. Biondy<br/>Ramadhana, Tri Adji<br/>Firmansyach, M.<br/>Atalarik Fakhri R<br/>(2020)</p> | <p>Representasi Identitas<br/>Maskulinitas dalam<br/>Iklan Rokok Gudang<br/>Garam Pria Punya<br/>Selera</p> | <p>Setelah menganalisis dan menafsirkan iklan rokok Gudang Garam International versi Monaco Drift Tahun 2016, dapat disimpulkan bahwa karakteristik maskulinitas yang paling menonjol dalam iklan tersebut adalah keberanian, sikap agresif, dan keberanian dalam mengambil resiko (<i>risk taker</i>). Iklan ini menampilkan citra pria maskulin yang selaras dengan pandangan umum masyarakat Indonesia tentang maskulinitas. Representasi ini turut memperkuat mitos yang telah lama melekat pada pria Indonesia, yaitu keberanian,</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | ketegasan, sifat agresif, serta kecenderungan untuk mengambil risiko dalam berbagai situasi. |
| <p><i>Gap</i> pada penelitian ini ada pada objek yang diteliti, juga fokus penelitian. Dimana dalam penelitian sebelumnya objek yang diteliti. Terlihat perbedaan sangat jelas bahwa di dalam penelitian ini terdapat penggambaran produk pria yang ditonjolkan menggunakan JKT48 sebagai model iklan, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan model pria sebagai pemeran pada iklan tersebut. Fokus penelitiannya juga berbeda. Jika pada penelitian terdahulu melalui media televisi, pada penelitian ini melalui media Youtube yang biasa disebut youtube ads.</p> <p>Penelitian terdahulu berperan sebagai landasan konseptual dalam memahami bagaimana konstruksi maskulinitas dalam iklan dibentuk. Melalui kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat melakukan perbandingan serta pengembangan konsep guna menganalisis apakah representasi maskulinitas dalam iklan Nivea Men versi JKT48 masih mempertahankan pola tradisional atau justru menghadirkan bentuk maskulinitas yang lebih modern dan berbeda dari stereotip yang telah ada. Peneliti juga dapat membangun landasan yang kokoh bagi studinya serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan.</p> |  |  |

**Table 2.1:** Penelitian Terdahulu