**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Pustaka**

**2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti, dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya. Bertujuan juga sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan dengan cara menelaah penelitian tersebut.

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian lebih memadai. Berikut, beberapa *review* penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti :

1. Skripsi yang dilakukan oleh Tria Rahma Fauziah (2016) Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Parfum Cassablanca Versi “*Teenage Dream*” di Televisi). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan yang ditampilkan model atau bintang iklan dalam iklan parfum Cassablanca dan

untuk mengetahui bagaimana ideologi yang terkandung dalam iklan parfum Cassablanca. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori gender dan teori elemen visual iklan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu sisi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Cassablanca menunjukan tubuh perempuan sudah menjadi konsumsi publik, ditunjukan dengan penggunaan busana seksi dan terdapat adegan perempuan sedang mandi. Iklan tersebut juga menunjukan strata sosial menengah ke atas, dengan menunjukan tempat di sebuah apartemen dan tempat hiburan malam, dan properti berupa kendaraan mewah, jam tangan bermerek, dan *handphone* bermerek. Dalam penelitian tersebut terdapat dua ideologi yang ada dibalik iklan parfum Cassablanca, yaitu : feminisme dan matrealisme.

1. Skripsi Yoga Pradipta Ramadhan (2012) Universitas Indonesia yang berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men *Body Lotion* Versi ‘Pemotretan’ dan Vaseline Men *Face Moisturizer* Versi ‘*Gym*’). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dan pergeserannya dari representasi maskulinitas terdahulu dalam TVC (iklan televisi) serial Vaseline Men yang menggunakan model Darius Sinathrya melalui identifikasi tanda-tanda verbal dan non verbal dalam teks iklan tersebut. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian tersebut menggunakan teori semiotika. Hasil dari penelitian yakni Representasi pada kedua iklan meggunakan streotip lama dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya. Masih menggunakan sterotip berkisaran identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, senang berolahraga serta percaya diri. Kedua iklan tersebut menggambarkan tentang maskulinitas dimana seorang pria harus menjaga kesehatan kulitnya. Kesehatan kulit yang pada awalnya hanyalah gambaran mengenai perempuan. Produk tersebut diperuntukkan bagi pria berusia 20-30 dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas dan mempunyai banyak kesibukan namun tetap peduli dengan kondisi kesehatan kulit.

1. Skripsi Laura Shintyana (2016) Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul Representasi Budaya Korea Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Luwak *White* Koffie edisi Lee Min Ho). Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa makna dalam iklan Luwak *White Koffie* edisi Lee Min Ho di Televisi, antara lain menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos yang terbangun dalam iklan Luwak *White Koffie* edisi Lee Min Ho. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut menggunakan teori semiotika. Penelitian tersebut menggunakan teori Semiotika. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa makna denotasi dari iklan tersebut adalah untuk menampilkan realitas bahwa Luwak *White Koffie* dapat dijadikan sebagai minuman yang menemani aktifitas keseharian Lee Min Ho dan Luwak *White Koffie* dapat memberikan kehangatan di tengah cuaca dingin di Korea Selatan. Selanjutnya, terkait makna konotasi iklan ini menjadikan Luwak *White Koffie* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Korea Selatan dengan ditampilkannya *scene* di beberapa tempat yang merupakan *landmark* Korea Selatan dan menampilkan beberapa ikon budaya tradisional yaitu bahasa dan rumah tradisional dan budaya modern Korea Selatan seperti tren *fashion*, musik, hingga tren kecantikan.Sedangkan, mitos yang dibangun, iklan tersebut ingin membangun citra positif sejalan dengan *image* Lee Min Ho sebagai aktor Korea dan dengan ditampilkannya beberapa lokasi ikonik Korea Selatan, memiliki maksud untuk semakin membentuk pertalian emosi dengan konsumen agar konsumen *familiar* dengan lokasi-lokasi tersebut.

Berdasarkan ketiga penelitian atau karya ilmiah para peneliti terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai referensi, rujukan, pendukung dalam penulisan penelitian ini. Dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini, yakni sebagai berikut :

**Tabel 2.1.**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Tria Rahma Fauziah / Skripsi / Universitas Pendidikan Indonesia / 2016.  Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Parfum Cassablanca Versi “*Teenage Dream*” di Televisi) | Teori Elemen Visual Iklan & Teori Gender. | Metode Deskriptif Kualitatif pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes. | * Tubuh perempuan sudah menjadi konsumsi publik dilihat dari penggunaan busana seksi dan adegan mandi. * Menunjukkan strata sosial menengah ke atas * Terdapat dua ideologi yaitu feminisme dan matrealisme. | Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. | Dalam penelitian ini mencoba mendefinisikan representasi sensualitas perempuan, sedangkan dalam penelitian yang peneliti kerjakan yaitu mengenai representasi maskulinitas pria. Objek penelitiannya berbeda, dalam penelitian ini objeknya yaitu iklan parfum Cassablanca, sementara peneliti objeknya yaitu iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori elemen visual iklan dan teori gender, sedangkan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu teori konstruksi realitas sosial. Penelitian tersebut menggunakan media televisi, sedangkan peneliti menggunakan media YouTube. |
| 2. | Yoga Pradipta Ramadhan / Skripsi / Universitas Indonesia / 2012.  Representasi Maskulinitas Dalam Iklan *Man Toiletries* (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men *Body Lotion* Versi ‘Pemotretan’ dan Vaseline Men *Face Moisturizer* Versi ‘Gym’) | Teori Semiotika | Metode Deskriptif Kualitatif pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. | * Representasi maskulinitas menampilkan sosok pria yang peduli terhadap kesehatan kulitnya. * Maskulinitas menggunakan stereotip identitas fisik dan sifat pria yaitu tubuh atletis, senang olahraga, dan percaya diri | Persamaannya yaitu sama-sama mencari tahu mengenai bagaimana representasi maskulinitas dalam sebuah iklan, menggunakan metode deskriptif kualitatif. | Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sementara, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan selanjutnya, yaitu dilihat dari objek penelitiannya, penelitian ini menganalisis dua objek yaitu iklan Vaseline *body lotion* versi ‘pemotretan’ dan Vaseline *Men Face* versi ‘*Gym*’. Sedangkan, peneliti objeknya yaitu  iklan produk L-Men. |
| 3. | Skripsi Laura Shintyana / Skripsi / Universitas Pendidikan Indonesia / 2016.  Representasi Budaya Korea Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Luwak *White* Koffie edisi Lee Min Ho). | Teori Semiotika | Metode Deskriptif Kualitatif pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes | * Realitas menunjukkan bahwa Luwak *White Koffie* dijadikan sebagai minuman yang menemani aktifitas Lee Min Ho. * Luwak *White Koffie* bagian dari gaya hidup masyarakat Korea Selatan | Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. | Penelitian ini mencoba mendefinisikan representasi budaya Korea, penelitian yang peneliti kerjakan mencoba mendefinisikan maskulinitas pria. Objek penelitian tersebut yakni iklan Luwak *White Koffie*, sedangkan peneliti yaitu iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”. Teori yang digunakan berbeda, dalam penelitian tersebut menggunakan teori semiotika sedangkan peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial. |

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

**2.1.2. Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1. Komunikasi**

Sebagai mahluk sosial tentunya manusia selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan mengetahui dirinya sendiri memaksa manusia untuk berkomunikasi. Hal tersebut, menjadikan komunikasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia.

Kata Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris*,* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama (*to make common*). Sama disini berarti sama dalam suatu pikiran, suatu makna, pikiran, atau pesan yang dianut (Mulyana, 2014). Sedangkan, menurut Carl I. Hovland berpendapat bahwa “*communication is the process to modify the behavior of other individuals”*(Effendy, 2013, h.10). Definisi tersebut mengatakan bahwa komunikasi adalah proses untuk mengubah perilaku orang lain.

Harold Laswell, dalam bukunya *The Structure and Function of Communication Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”* (Effendy, 2011). Berdasarkan paradigma Laswell yang dijelaskan, menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, lima unsur komunikasi yakni sebagai berikut :

1. Komunikator, merupakan seseorang yang menyampaikan pesan. Baik individu, kelompok, ataupun organisasi.
2. Pesan, merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut memiliki inti pesan (tema). Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.
3. Saluran (media), merupakan saluran atau alat yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator.
4. Komunikan, merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan dapat digolongkan menjadi tiga jenis yakni personal, kelompok, dan massa.
5. Efek, merupakan hasil dari suatu komunikasi yang telah berlangsung, yang dapat merubah sikap, paradigma, atau perilaku seseorang. Hasil ini dapat sesuai dengan yang kita inginkan ataupun sebaliknya (Effendy, 2011).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) atau proses pertukaran makna atau pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut dapat berupa pesan verbal maupun non verbal melalui saluran atau media, yang menimbulkan efek tertentu serta mempengaruhi orang lain. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Apabila pesan dapat tersampaiakan diharakan adanya umpan balik diantara komunikator dengan komunikan.

**2.1.2.2. Komunikasi Massa**

**2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa (*mass media communication*). Sedangkan definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardianto yaitu “*Mass Communication is a messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (Ardianto, 2007, h.3). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa memanfaatkan media sebagai alat komunikasi antar manusia. Joseph A. Devito mengatakan definisi komunikasi massa sebagai berikut :

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Pemancar akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentukanya: televisi, surat kabar, radio, majalah, film, buku dan pita (Effendy, 2013, h.21).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara massal, pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian pesan disebarkan kepada penerima atau komunikan dalam lingkup yang luas melalui sebuah media. Pesan yang diproduksi dapat berupa audio, visual, ataupun audio visual.

**2.1.2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* menyatakan bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi hanya berlangsung dari satu pihak saja yaitu dari pihak komunikator, artinya tidak terdapat arus balik atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

1. Komunikator pada komunikasi massa yang melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi merupakan lembaga yakni institusi, perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya, peran dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculan dalam media komunikasi tidak sendirian melainkan bersama orang lain.

1. Pesan pada komunikasi bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa sifatnya umum. Hal tersebut dikarenakan pesan ditunjukan kepada masyarakat umum serta mengenai kepentingan umum. Tidak diperuntukkan kepada individu atau perseorangan atau kelompok tertentu.

1. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Salah satu ciri komunikasi massa yaitu dengan kemampunnya untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Ini merupakan ciri yang paling menonjol dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

1. Komunikan bersifat heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju oleh komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadannya yang terpencar-pencar dimana satu dengan lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi masinh-masing (Effendi, 2003).

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan menurut Onong Uchjana Effendi dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri atau karakteristik dari komunikasi massa yaitu pesan yang disampaikan komunikator bersifat umum, berlangsung satu arah, bersifat serentak dimana pesan dapat sampai kepada masyarakat luas dalam waktu yang bersamaan.

**2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa tentunya memiliki fungsi tersendiri. Menurut Yoseph R.Dominick dalam buku Onong Uchjana Effendi yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* memaparkan bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi 5 yakni sebagai berikut :

1. Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan dapat dibagi lagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. Pengawasan peringatan (*warning or beware urveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi apabila media menyampaikan mengenai sebuah kriminalitas, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

1. Pengawasan Instrumental (*instrument surveillance*)

Pengawasan ini berkaitan dengan media yang menyebarkan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Misalnya berita tentang film yang sedang tayang, harga kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dll.

1. Interpretasi (*interpretantion*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi berserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

1. Hubungan (*linkage*)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung dalam saluran perseorangan.

1. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambarannya sehingga dapat dipelajari oleh khalayak dalam berperilaku.

1. Hiburan (*entertainment*)

Fungsi komunikasi massa juga untuk memberikan hiburan atau rekreasi kepada masyarakat atau khalayak.

Saat ini komunikasi massa kerap kali dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga mengenai pesan tertentu yang ditujukkan kepada masyarakat luas.

**2.1.2.3. Media Baru (*New Media*)**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat, mengakibatkan proses komunikasi seolah-olah menjadi tak berjarak lagi. Seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu, dengan bebas memilih media yang digunakan untuk mengakses informasi tersebut, misalnya menggunakan alat atau teknologi seperti komputer, *smartphone*, dll. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut didukung dengan munculnya dan menjamurnya penggunaan internet, mengakibatkan pemekaran (konvergensi) media komunikasi yang dikenal dengan media baru (*New Media*).

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Kemunculannya terletak pada dua kekuatan utama yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Komputer sebagai sebuah mesin komunikasi yang memiliki kekuatan besar, dimana terletak pada proses digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaannya sebagai alat komunikasi, sehingga memungkinkan segala bentuk informasi menjadi lebih efisien dan saling berbaur (McQuail, 2011).

Pendapat lain mengatakan bahwa media *online* atau disebut *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti komputer dan internet (Romli. 2012).

Media baru memiliki ciri tersendiri, yakni saling terhubung, interaktivitas, akses terhadap individu atau masyarakat sebagai penerima dan pengirim suatu pesan, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang dapat diakses dimana saja (McQuail, 2011). Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa media baru merupakan media komunikasi yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, melalui berbagai alat perangkat digital apa saja.

Media baru memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi dengan penerima informasi, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Berbeda halnya dengan media konvensional atau media massa, yang menyebarkan sebuah pesan secara serentak namun tidak adanya interaksi serta partisipasi. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Kategori media baru atau media *online* yaitu portal, website (situs web termasuk blog), media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, radio *online*, televisi *online*, dan e-mail (Romli, 2012).

**2.1.2.4. Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media sosial memungkinkan seseorang dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual dan audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, YouTube, Blog, Forsquare dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Manfaat media sosial menurut yaitu menentukkan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. Danis Puntoadi dalam bukunya *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media* mengatakan bahwa “*Fantastic marketing result through Social media: people don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones*” (Puntoadi, 2011, h.19). pernyataan tersebut memiliki arti bahwa hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial: "orang tidak lagi menonton TV, mereka menonton ponsel mereka". Itu artinya bahwa saat ini peranan media sosial sangat penting dalam proses pemasaran suatu produk.

Karakteristik dari media sosial menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang membentuk internet atau jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme terhadap munculnya iklan sosial di internet.

1. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi.

1. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

1. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberi tanda. Contoh lainnya adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

1. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah.

1. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan juga bersifat sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memperoduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualized place”* tetapi juga mengkonsumi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (McQuail, 2011).

**2.1.2.5. YouTube**

YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal (situs *online* komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada 14 Februari tahun 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika. YouTube merupakan sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan mengunggah, menonton, dan berbagi video. Situs tersebut dapat menampilkan berbagai macam konten video yang dibuat oleh pengguna atau kreator. Pada November 2006, YouTube dibeli oleh Google seharga US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google (Wikipedia, 2019).

YouTube merupakan platform terbuka. Nilai yang miliki didasarkan pada empat kebebasan utama, yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya (Youtube, 2019). Setiap bulannya lebih dari 1,9 miliar pengguna yang login mengunjungi YouTube. Di samping itu, setiap harinya pengguna menonton YouTube lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Seperti yang kita tahu, YouTube dapat diakses melalui berbagai perangkat digital, hanya saja lebih dari 70% waktu tonton Youtube berasal dari perangkat seluler. Tak hanya itu, pengguna dapat menelusuri YouTube dalam 80 bahasa yang mencakup 95% dari populasi internet (YouTube, 2019).

YouTube ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis entah untuk mengunggah video atau sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah dalam penggunannya individu tak perlu membayar, hanya saja dalam penggunaannya harus tetap memakai internet atau paket data. Selain itu, dapat dilakukan melalu berbagai perangkat untuk mengakses YouTube misalnya melalui ponsel, tablet, atau komputer, YouTube juga banyak ditonton dari layar televisi. Menurut sebuah survei *We Are Social*, yang menyebutkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (medsos), dari beragam media sosial, YouTube menjadi *platform* yang paling banyak diakses yakni sebesar 88 % dari total pengguna media sosial (Katadata,2019). Banyak pula perusahaan-perusahaan yang memanfaatan media baru saat ini digunakan oleh para perusahaan untuk beriklan, salah satunya yaitu melalui YouTube.

**Tabel 2.2. Format Iklan YouTube**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Format Iklan** | **Penempatan** | **Platform** | **Spesifikasi** |
| Iklan *display* | Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk *player* yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah video *player*. | Desktop | 300x250 atau 300x60 |
| Iklan *overlay*  https://lh5.googleusercontent.com/Wm53Ol80wsE8azgDBq5G3py473LtRN49WlLtuTZ5Xlf0LRZQx2NzBfnrn1YAMGKGQEK2R0pOvLrQfpiLEQ8RoEzwS6yu1btfysRNBH4kL2hEonHESNMZ3rYADMY-zvWTrQ | Iklan *overlay* semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video. | Dekstop | Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks |
| Iklan video yang dapat dilewati  https://lh5.googleusercontent.com/67OB4bhkplZPGv4K5jz7lDE1bDgbKkggDQsI4DyY2Vp0F_xWPvSdJ3IRov0NdVltSdbliwSvgnGxjg5-N6_Xw96SExB6pNI1pKIWSMlUWy_4sIN2_lI_HIGIkWCRyrTy3A | Iklan video yang dapat dilewati penonton setelah 5 detik, jika mau.  Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama. | Desktop, perangkat seluler, TV, dan konsol game | Diputar dalam pemutar video. |
| Iklan video yang tidak dapat dilewati  https://lh3.googleusercontent.com/ahw2vHSRpQmPIDpMffaJDdia2YzDujSrcTJZVsfItLUoz95OGXVJrLqgchOpDoNbz-UNETX83geeLu93cGoniQFZDLnOBxKi6V9FGN1OR1RyBFXG3Y8oUvasuluS275RPQ | Iklan video yang tidak dapat dilewati harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.  Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama. | Desktop dan perangkat seluler | Diputar pada pemutar video.  Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional. |
| Iklan *bumper*  https://lh3.googleusercontent.com/ahw2vHSRpQmPIDpMffaJDdia2YzDujSrcTJZVsfItLUoz95OGXVJrLqgchOpDoNbz-UNETX83geeLu93cGoniQFZDLnOBxKi6V9FGN1OR1RyBFXG3Y8oUvasuluS275RPQ | Iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video ditonton.  Jika mengaktifkan opsi ini, mungkin melihat kombinasi iklan yang dapat dilewati dan iklan *bumper* yang diputar secara berturut-turut. | Desktop dan perangkat seluler | Diputar di video *player*, durasi hingga hingga 6 detik |
| Kartu bersponsor  Sponsored cards | Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin cocok dengan video, seperti produk yang ditampilkan di video.  Penonton akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik. Mereka juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk mempelajari kartu. | Desktop dan perangkat seluler | Ukuran kartu bervariasi |

Sumber : Youtube, 2019

**2.1.2.6. Periklanan**

**2.1.2.6.1. Definisi Iklan**

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tertentu dari barang atau jasa. Pengertian iklan menurut Wells, Burnett, dan Mortarty yaitu “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak” (Wibowo, 2011, h. 151). Definisi tersebut, menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk melalui media massa untuk ditujukan kepada masyarakat. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasi khalyak sehingga mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, agar konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Definisi periklanan menurut Kotler, Armstrong, Saunders & Wong menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang, atau jasa melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, atau radio. Iklan sebagai alat pemasaran untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk dengan produk lainnya, mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, serta mempengaruhi pembeli sampai membentuk loyalitas terhadap *brand* tersebut (Ramadhan, 2012).

Periklanan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang kreatif dan persuasif melalui media massa, yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli sehingga dapat mencetak keuntungan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Sudut pandang komunikasi, mengatakan iklan sebagai proses penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media. Sementara, dalam persfektif psikologi iklan lebih menekankan aspek persuasif pesan (Widyatama, 2005).

**2.1.2.6.2. Jenis dan Tujuan Iklan**

Menurut Bitter jenis iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen melalui media periklanan. Tujuannya untuk merangsang minat para calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Umumnya, iklan standar ditangani oleh perusahaan *advertising* profesional, dimana pembuatannya dilakukan secara terkonsep baik dari pemilihan kata, kalimat, gambar, warna, dan tempat yang tepat. Istilah iklan standar yang dimaksud oleh Bitter dapat disebut juga dengan iklan komersil (Widyatama, 2005).

Jenis iklan kedua menurut Bitter yaitu iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat bersifat non profit. Non profit disini tidak berarti mencari keuntungan layaknya iklan standar, bahkan iklan layanan masyarakat juga mencari keuntungan, hanya saja keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan sosial bukan keuntungan komersil. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat ini yaitu berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah-tengah masyarakat (Widyatama, 2005).

Faktor yang membedakan kedua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat yaitu terletak pada tujuan yang ingin diraih atau diharapkan. Jika dalam iklan standar keuntungan berupa materik, sedangkan dalam iklan layanan masyarakat keuntungan bersifat sosial.

**2.1.2.6.3. Fungsi Iklan**

Menurut Alo Liliweri menuliskan bahwa iklan dibagi menjadi beberapa fungsi, meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran yaitu fungsi iklan yang diharapkan dapat membantu pemasaran atau penjualan sebuah produk, dengan mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah produk tersebut. Fungsi kedua yaitu fungsi komunikasi, dimana iklan dijadikan sebagai bentuk penyampaian sebuah pesan dari produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan (Widyatama, 2005).

Fungsi ketiga menurut Liliweri yaitu fungsi pendidikan. Iklan merupakan alat yang membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik disini tentunya dalam persfektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme (Widyatama, 2005).

Fungsi keempat dari iklan yaitu fungsi ekonomi. Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi dapat berjalan, sehingga ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Hal tersebut dikarenakan, melalui iklan masyarakat terbujuk melakukan konsumerisme. Peningkatan permintaan mengakibatkan peningkatan produksi, sehingga denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang (Widyatama, 2005).

Fungsi kelima yaitu fungsi sosial. Iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, dan sebagainya (Widyatama, 2005). Fungsi atau kegunaan iklan selanjutnya dipaparkan oleh Monle Lee & Carla Johnson, beberapa fungsi-fungsi periklanan yakni sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” yang mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat” untuk terus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan memperdulikan merek pesaing (Lee & Johnson, 2007).

**2.1.2.7. Representasi**

Representasi dapat didefinisikan sebagai berikut: *”Representation is a process which links ‘things’, concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language”* (Hall, 1997, h.19). Sedangkan menurut John Hartley menyebutkan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta tertentu (Ramdhan, 2012). Dari kutipan di atas dapat dikatakan representasi adalah proses yang menghubungkan konsep dan tanda-tanda untuk memproduksi sebuah makna lalu disampaikan melalui penggunaan bahasa. Penggambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Bahasa (*language*) berperan sebagai media representasi, karena terlibat dalam semua proses pembentukan makna. Bahasa menggunakan beberapa elemen-elemen yang berfungsi sebagai simbol atau tanda (*sign*) untuk mengkonstruk atau mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator dan Hall (1997) menyatakan elemen-elemen tersebut antara lain: suara (*sounds*), tulisan (*words*), bahasa tubuh (*physical gesture*), dan ekspresi wajah (*facial expression*).

Representasi terdiri dari dua proses. Pertama, yaitu representasi mental. Pemaknaan dengan membangun seperangkat peta konseptual, secara singkat dapat dikatakan sebagai konsep mengenai sesuatu yang ada di kepala kita. Obyek, orang, dan peristiwa dikorelasikan dengan seperangkat konsep yang ada dalam pikiran kita. Dapat dikatakan sebuah makna dapat terbentuk berdasarkan konsep dan citra yang terbentuk dalam pikiran kita. Representasi mental masih bersifat abstrak. Kedua, yaitu “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam pikiran kita harus diterjemahkan atau disampaikan dalam sebuah bahasa yang lazim. Konsep yang ada dalam pikiran kita hanya bisa disampaikan melalui bahasa baik itu berupa tulisan ataupun suara (Hall, 1997).

Makna dikonstruksi melalui sistem representasi kemudian difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat berada dalam suatu kelompok budaya yang mengerti dan menggunakan nama yang sama. Misalnya saja ketika kita memikirkan kata ‘rumah’ yang merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat untuk memaknai suatu konsep yang ada dipikiran kita (tempat berlindung atau tempat berkumpul dengan keluarga). Dengan demikian, kode membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan (Wibowo, 2011).

Representasi dapat berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Karena, selalu ada pemaknaan dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah ada. Makna juga tidak pernah tetap, selalu ada proses negosiasi dan disesuaikan dengan situasi yang baru (Sinthyana, 2016).

Makna selain diproduksi dan dipertukarkan dalam setiap interaksi personal ataupun sosial, dapat juga diproduksi dalam berbagai media, salah satunya terdapat media massa modern, dimana komunikasi menggunakan teknologi yang kompleks sehingga bersifat global, oleh karenanya sirkulasi makna terjadi kepada beragam latar belakang budaya yang berbeda. Pemaknaan dilakukan terhadap sebuah obyek, orang, ataupun peristiwa. Terdapat tiga proses dalam representasi, yakni sebagai berikut :

1. Level realitas, tanda yang terdapat dalam suatu peristiwa dianggap sebagai realitas. Realitas dipahami sebagai tanda budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis yang berupa tampilan yang terlihat, seperti busana, tata rias, *gesture*, perilaku, ucapan, ekspresi, lingkungan, dan sebagainya.
2. Level representasi, terjadi suatu proses dalam memandang sesuatu sebagai sebuah realitas. Tanda-tanda yang masuk dalam level representasi, diantaranya teknik kamera, teknik pencahayaan, *editing*, unsur suara, musik, narasi, karakter, pemeran, dan konflik.
3. Level ideologi, kode-kode representasi dalam suatu peristiwa diorganisir dan dihubungkan ke dala, koherensi sosial, seperti strata sosial atau kepercayaan yang dominan masyarakat mempercayainya (Friske, 1987).

**2.1.2.8. Maskulinitas**

Maskulinitas erat kaitannya dengan identitas gender yang ada dalam masyarakat. Menurut Blair mengatakan bahwa gender dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang merujuk pada bagaimana perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan peran dan tanggung jawab yang dikonstruksi oleh masyarakat. Gender mengacu pada perilaku yang sifatnya dapat dipelajari dan memenuhi gambaran tentang maskulinitas dan femininitas (Febriyanti 2011).

Sifat dan perilaku tentang perempuan dan laki-laki yang diatur gender, berkaitan dengan sifat maskulinitas dan femininitas. Maskulin merupakan sifat yang dilekatkan pada laki-laki, sementara feminim adalah sifat yang dilekatkan pada perempuan. Maskulinitas berasal dari kata *machismo* dari bahasa Spanyol yang berarti *macho*. Kata *macho* memiliki arti laki-laki atau kelaki-lakian. Blair mendefinisikan maskulinitas sebagai serangkaian ekspetasi mengenai bagaimana seharusnya laki-laki berfikir, bertindak, dan tampil dalam budaya tertentu. Pada umumnya, maskulinitas selalu dikaitkan dengan kejantanan serta kekuatan fisik seseorang (Febriyanti, 2011).

Menurut Beynon dalam bukunya “*Masculinity and Culture*”, pria digambarkan secara umum sebagai berikut:

1. *No sissy stuff*. Laki-laki harus menghindari perilaku yang mengasosiasikannya dengan perempuan. Misalnya tidak boleh berpenampilan seperti perempuan atau apapun yang berkaitan dengan femininitas.
2. *Be a big wheel*. Maskulinitas diukur dari tingkat kesuksesan, kekuasaan, tingkat kesejahteraan, status yang dimiliki, dan pengaguman dari orang lain.
3. *Be a sturdy oak*. Maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Pandangan mengenai laki-laki tidak boleh menangis, laki-laki harus tampak tenang dalam menghadapi masalah, serta bisa menahan emosi dan tidak menunjukan kelemahannya.
4. *Give ‘em hell*. Laki-laki harus memiliki aura pemberani dan agresif, berani mengambil resiko tanpa rasa takut.
5. *New man as narture.* Lelaki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya untuk mengurus anak.
6. *New man as narcissist*. Laki-laki menunjukan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppiesyang* flamboyan dan parlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, seperti mobil, pakaian, atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*. Laki-laki membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dll.
8. Laki-laki metroseksual yang menganggumkan *fashion.* Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang perduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis. Orang yang memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian (Demartoto,2010).

**2.1.2.9. Semiotika**

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti ”tanda”. Semiotika adalah ”Suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia” (Sobur, 2017, h.15). Semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian, semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Semiotika dipopulerkan oleh empat tokoh besar yaitu Charles Sanders Pierce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2017).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang struktualis yang mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure. Barthes mengembangkan dua konsep de Saussure dalam kaitan semiotik. Pertama, konsep hubungan sintagmatik dan paradigmatik. Kedua, konsep denotasi dan konotasi. Menurut Daniel Chandler, konsep yang relevan dengan semiotik yang dikembangkan Roland Barthes yaitu Denotasi, Konotasi dan Mitos. Dari berbagai uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan mengenai tiga tahap signifikasi Roland Barthes, untuk menjawab pokok penelitian, yaitu :

1. Signifikasi tahap pertama (Denotasi)

Tahap pertama yaitu pemaknaan denotasi. Denotasi memegang peranan penting. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna yang terdapat dalam sebuah tanda dan dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Denotasi merupakan makna yang tersurat, atau esensi objek apa adanya. Denotasi merupakan makna hubungan antara *signfier* (penanda) dan *signfied* (petanda). *Signfier* adalah coretan bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan, ditulis atau dibaca. *Signified* adalah sebagai gambaran konsep mental dan bahasa (Sobur,2009).

1. Signifikasi tahap kedua (Konotasi)

Pemaknaan konotasi yaitu makna yang tersirat yang terdapat pada tanda atau gambar untuk membongkar mitos. Menggambarkan interaksi, waktu, perasaan, emosi, dan nilai-nilai kebudayannya. John Fiske mengatakan bahwa “Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya” (Fiske, 2007. h.118). Analisis konotasi ini bekerja dalam tingkat subjektif. Semiologi Roland Barthes menekankan pada peran pembaca (reader), peran di sini berarti walaupun sebuah tanda telah memiliki makna denotasi ataupun konotasi, tetapi tetap saja dibutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

1. Signifikasi tahap ketiga (Mitologi)

Tahap mitologis atau ideologis. Mitologi merupakan kesatuan mitos-mitos yang koheren. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas ata gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang di generalisasikan oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarajat (Wibowo, 2011: 17).

Semiologi Roland Barthes, kode-kode komunikasi yang terdapat pada teks nantinya akan dicari makna riil-nya (denotasi), kemudian hubungan antara satu tanda dengan tanda lainnya akan dicari makna tersirat didalamnya (konotasi). Berikut perbandingan makna dekontasi dan konotasi menurut Arthur Asa Berger dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.3.**

**Perbandingan Denotasi dan Konotasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Denotasi** | **Konotasi** |
| Literatur  Penanda  Jelas  Menjabarkan  Dunia keberadaan/ eksistensi | Pemakaian figur  Petanda  Kesimpulan  Memberi kesan tentang makna  Dunia mitos |

Sumber : Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h. 264.

Pendapat menurut Sobur mengatakan bahwa isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Ardianto, 2014).

**2.1.2.10. Semiotika dalam Iklan**

Terdapat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau mahluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2003).

Terkait analisis semiotika dalam iklan YouTube maka akan digunakan sistem tanda. Tanda-tanda tersebut dikategorikan sebagai:

1. Kode sosial, yaitu kode yang mencakup tata rias, aksen bahasa, pakaian dan *gesture*. Kode-kode tersebut merujuk pada makna kelas sosial atau strata seseorang di masyarakat.
2. Kode teknik, yaitu kode yang mencakup *editing*, teknik pencahayaan, musik pengiring, efek suara, dan teknik kamera. Kode-kode tersebut memberi dan menambahkan kesan emosional terhadap khalayak.
3. Kode representasional, yaitu kode-kode yang mewakili dua objek yang sudah dikenal oleh masyarakat yang telah berlangsung dalam waktu yang lama (Fauziah, 2016, h.12).

Iklan dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Agar komunikasi lebih efektif, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya, komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis (Bungin, 2011).

Individu dengan kelas sosial yang berbeda, memberi kode makna yang berbeda terhadap iklan yang sama. Begitu juga dengan individu dengan kelas sosial yang sama, memberi kode berbeda terhadap makna iklan. Hal tersebut, dikarenakan perbedaan usia dan kemampuan intelektual. Perkembangan iklan, memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003).

Makna yang dikode oleh pemirsa bisa terdapat kesamaan ataupun perbedaan dengan citra yang dikonstruksi oleh *copywriter* dalam suatu iklan. Perbedaan ini terjadi dikarenakan kategorisasi pemirsa atau penonton berbeda satu sama lainnya (Bungin, 2011). Dalam pemaknaan simbol-simbol terdapat tiga kemungkinan; *pertama*, simbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak; *kedua*, simbol ditafsirkan berbeda-beda diantara kedua belah pihak; *ketiga*, pemirsa kebingungan menafsirkan simbol-simbol tersebut (Bungin, 2011). Peristiwa dalam kasus tersebut kedua dan ketiga, iklan televisi dianggap tidak berhasil mentransformasikan makna simbol, sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil. Sedangkan dalam peristiwa kasus pertama iklan televisi berhasil mentransformasikan simbol-simbol ke masyarakat.

Terdapat elemen-elemen dalam sebuah iklan. Elemen visual iklan dalam penelitian ini adalah : aktor atau model, *setting*, properti, *frame size*, *camera angle*, *color saturation*, dan *video editing* (Fauziah,2016). Berikut beberapa penjelasan mengenai setiap elemen visual pada sebuah iklan :

1. Aktor atau *talent*

*Talent* merupakan pemeran ataupun tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan. Terdapat beberapa elemen yang dapat di analisis dari model iklan salah satunya yaitu dari pakaian dan penampilan fisik. Berikut penjelasan elemen tersebut :

**Tabel 2.4.**

**Makna Konotasi Pakaian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pakaian** | **Makna Konotasi** |
| Kerah jas berwarna putih | Kelas menengah ke atas atau jabatan tinggi |
| Kerah jas berwarna biru | Jabatan rendah atau karyawan |
| Kerah terbuka | Informal atau santai |
| Jas rapi | Kaum urban atau *gentleman* |
| Kacamata | Pintar dan elektual |
| Dasi | Modern dan profesional |

Sumber : Barnard, M. (2006). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

**Tabel 2.5.**

**Makna Konotasi Penampilan Fisik**

|  |  |
| --- | --- |
| **Penampilan Fisik** | **Makna Konotasi** |
| Rambut pendek | Konservatif |
| Kumis | Tua |
| Mata kecil | Serius |
| Kepala botak | Tua dan jenius |
| Kulit putih atau cerah | Cantik dan sehat |
| Senyum | Bahagia |

Sumber : Barnad, M. (2006). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

1. *Setting*

*Setting* merupakan representasi dari konteks iklan. *Setting* adalah penggambaran mengenai waktu, tempat, dan suasana terjadinya peristiwa-peristiwa dalam suatu iklan televisi.

1. Properti

Properti merupakan alat atau benda yang digunakan dalam *setting* sebuah iklan. Penggunaan properti tentunya memiliki tujuan atau kesan tersendiri dalam sebuah iklan yang ingin disampaikan oleh pihak pembuat iklan.

1. *Frame size, camera angle*, *color saturation*

*Frame size, camera angle, color saturation* dapat membantu menyampaikan pesan dalam sebuah iklan (Selby & Cowdery, 1995). Ukuran gambar, sudut kamera, saturasi warna menjadi peran penting dalam sebuah iklan yang tentunya memiliki makna tersendiri dalam penggunannya. Berikut makna konotasi dari teknik pengambilan gambar tersebut:

**Tabel 2.6.**

**Makna Konotasi Teknik Pengambilan Gambar**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Signifier* (Penanda)** | ***Signified* (Petanda)** |
| ***Frame Size*** | |
| *Big Close Up* | Emosi, peristiwa penting, dramatis |
| *Close Up* | Keintiman |
| *Medium Shot* | Hubungan personal dengan subjek |
| *Long Shot* | Konteks, jarak publik |
| *Extreme Long Shot* | Hubungan sosial |
| ***Camera Angle*** | |
| *Low Angle* | Menjadi dominasi, kelemahan, tidak punya kekuatan |
| *Eye Level* | Kesetaraan |
| *High Angle* | Dominasi, kekuatan, kewenangan |
| ***Color Saturation*** | |
| *Warm* (kuning, orange, merah, abu-abu, coklat) | Optimis, harapan |
| *Cool* (biru dan hijau) | Pesimis |
| Hitam dan putih | Realistis, aktual dan faktual |
| **Jenis Lensa** | |
| *Wide Angle* | Dramatis |
| Normal | Keseharian atau normalitas |
| *Tele* | Dramatis, keintiman, kerahasiaan |
| **Komposisi** | |
| Simetris | Tenang, stabil, religiusitas |
| Asimetris | Keseharian, alamiah |
| Statis | Ketiadaan konflik |
| Dinamis | Disorientasi, gangguan |
| **Fokus** | |
| *Selective Focus* | Menarik perhatian penonton |
| *Soft Focus* | Romantika, nostalgia |
| *Deep Focus* | Semua elemen adalah penting |
| **Pencahayaan** | |
| *High Key* | Kebahagiaan |
| *Low Key* | Kesedihan |
| *High Contrast* | Teatrikal, dramatis |
| *Low Contrast* | Realitas, dokumenter |
| **Kode Sinematik** | |
| *Zoom in* | Observasi |
| *Zoom out* | Konteks |
| *Pan* (ke kiri atau ke kanan) | Mengikuti, mengamati |
| *Tilt* (ke atas atau ke bawah) | Mengikuti, mengamati |
| *Fade In* | Mulai, awal |
| *Fade Out* | Selesai, akhir |
| *Dissolve* | Jarak waktu hubungan antar adegan |
| *Wave* | Kesimpulan yang menghentak |
| *Iris Out* | Film tua |
| *Slow Motion* | Kesan waktu, perhatian, evaluasi, apresiasi keindahan |

Sumber: Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How to Study Television*. London: Mc Millisan, h.123

1. *Video editing*

Makna konotasi dari *video editing* menurut Selby & Cowdery (1995) berikut ini :

**Tabel 2.7.**

**Makna Konotasi *Video Editing***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Signifier*  (Penanda)** | **Signified (Petanda)** |
| *Pan down* | Kuat |
| *Pan up* | Lemah |
| *Dolly in* | Observasi dan fokus |
| *Fade in* | Memulai atau membuka |
| *Fade out* | Mengakhiri dan menutup |
| *Cut* | Bersambung |
| *Wipe* | Memverifikasi dan menyimpulkan |

Sumber : Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How to Study Television*. London: Mc Millisan, h.123

Dalam sebuah iklan, preferensi warna yang digunakan dalam setiap *scene* juga merupakan elemen yang esensial. Melalui preferensi warna, iklan dipercaya bermaksud menyampaikan makna-makna konotatif tertentu untuk memengaruhi psikologis atau emosi penonton. Lebih lanjut, Wilfred (1962) berpendapat bahwa warna memiliki makna konotasi yang berbeda-beda. Penjelasan mengenai konotasi dalam warna dijabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.8.**

**Makna Konotasi Warna**

|  |  |
| --- | --- |
| **Warna** | **Makna Konotasi** |
| Merah | Agresif, aktif, kuat, panas, seksi, setan, revolusi, *passion*, marah, bahaya |
| Merah tua | *Friendly* dan aristokrat |
| Merah muda | Feminim, cinta, romantis, simpati |
| Biru tua | Kebijaksanaan, setia, intensitas, kekuatan, konstruktif, ketulusan, koperatif dan integratif |
| Biru muda | Damai, tenang, muda, sportif, depresi, *introvert*, kelezatan |
| Kuning | Toleransi, cahaya, cepat, inspirasi, kebahagiaan, harapan, emas, *cheeriness, cowardice*, *illnes*, dan *deceit.* |
| Hijau | Natural, afeksi, empati, muda, damai, iri, *polsom*, segar, kejahatan |
| Orange | Energik, kebahagiaan, bersahabat, aktif, kreatif, hangat, bersinar |
| Ungu | Royalti, feminim, ekspresif, muda, sensitif, harapan, spiritual, obsesi, dan kekayaan |
| Hitam | Formal, kegelapan, *magic*, misteri, kesedihan, artis, dan elegan |
| Putih | *Pureness*, *naive*, damai, kebaikan |
| Abu-abu | Independen, stabil, serius, dam kritikal |
| Coklat | *Fertility,* tua, *wealthy*, melankolis, dan depresi |

Sumber : Wilfred, T. (1962). *“Color Organ” in compton’s pictured encyclopedia*. Chicago: F.E Compton & Company

**2.1.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis menggunakan teori-teori yang mendukung permasalahan penelitiannya. Kerlinger mendefinisikan teori sebagai berikut “Himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut” (Rakmat, 2004, h.6).

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa teori sebagai titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan suatu masalah. Fungsinya untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis. Penyusunan teori disini sebagai alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial (*Social Construction of Reality*). Teori konstruksi realitas sosial merupakan teori mengenai bagaimana sebuah realitas dipandang sebagai sebuah hasil konstruksi (Effendy, 2013).

Realitas tidak terbentuk secara ilmiah melainkan realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan. Sebuah realitas dapat dimaknai ganda oleh setiap individu. Setiap individu memiliki konstruksi yang berbeda-beda terhadap suatu realitas, karena tentunya pengalaman, pendidikan, lingkungan pergaulan atau sosial setiap individu juga tidak sama. Realitas sosial memiliki keterkaitan kuat dengan media massa, mengingat saat ini media massa dijadikan sebagai alat atau sarana untuk melakukan komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan melalui media massa dapat dilakukan secara cepat dan menjangkau masyarakat luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Oleh karena itu, tentunya media massa juga memiliki kekuatan dalam membentuk suatu realitas sosial di dalam masyarakat. Bahkan, realitas yang terkonstruksi itu juga dapat membentuk opini massa (Effendy, 2013).

Realitas yang direpresentasikan dalam media massa seperti iklan YouTube yang mana iklan menggunakan preferensi masyarakat, serta keinginan dan kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan direpresentasikan dengan bahasa khusus. Kajian mengenai realitas sosial dalam iklan menyatakan bahwa iklan bukan merupakan sebuah cermin realitas yang jujur, terkadang iklan mendistorsi dengan melebih-lebihkan sesuatu dan melakukan seleksi-seleksi atas tanda yang tidak mereflesikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas, dengan melakukan seleksi atas materi-materi mana yang akan diambil dan materi yang dihilangkan.

Konstruksi realitas adalah sebuah hasil dari konstruksi sosial yang akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan menciptakan konstruksi realitas. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, konstruksi realitas sosial akan menjembatani bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi ”*Men’s Guide*” di YouTube.

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang terdapat dalam fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas. Kerangka pemikiran merupakan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Konsep dasar semiotika Roland Barthes ada yang disebut denotasi dan konotasi. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifer*) dan petanda (*signified*). Dalam sebuah tanda tahap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda, biasanya mengacu pada penggunaan bahasan dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Sedangkan, konotasi merupakan istilah untuk menunjukan signifikasi tingkat kedua, yang menggambarkan interaksi terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai dari kebudayannya yang disebut konotasi (Sobur, 2013)

Roland Barthes menambahkan sistem pemaknaan yang sebelumnya hanya terhadap satu tahap menjadi dua tahap. Sistem pemaknaan tahap kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologisnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan pertama. Berikut peta tentang bagaimana tanda bekerja :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. *Signfier*   (penanda) | 1. *Signfied*   (petanda) |  |
| 1. *Denotative Sign* (tanda denotatif) | |
| 1. *Connotative Signfier* (penanda konotatif) | | 1. *Connotative Signfied* (petanda konotatif) |
| 1. *Connotative Sign* (tanda konotatif) | | |

Sumber : Alex Sobur. (2013*). Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h. 69

**Gambar 2.1.**

**Peta Tanda Roland Barthes**

Dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2013).

Maka yang disebut sebagai denotasi adalah hal yang tersurat. Dalam penelitian ini yaitu esensi iklan L-Men versi “*Men’s Guide*” apa adanya. Denotasi merupakan makna paling nyata dari iklan L-Men versi “Men’s Guide”. Sedangkan yang bersifat konotatif adalah makna yang terbentuk dari interaksi antar tanda-tanda dalam iklan meliputi perasaan, emosi, serta nilai-nilai kebudayaannya.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos”. Sobur (2013) mengatakan mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas dan gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu denotasi. Mitos terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi, setelah terbentuk sistem *sign-signfier-signfied*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudia memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Mitos merupakan tingkatan tertinggi penandaan. Ketika suatu tanda memiliki makna konotasi, kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Penelitian ini, menggunakan model analisis semiotika Roland Barthess yang didukung dengan penggunaan teori konstruksi realitas sosial. Sehingga dapat dibuat bagan kerangka pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran didalam penelitian ini, sebagai berikut :

Analisis Semiotika Iklan L-Men versi “*Men’s Guide*” di YouTube

Teori Konstruksi Realitas Sosial

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksikan berdasarkan kehendaknya.

Bungin (2001:4)

.

Roland Barthes menambahkan sistem pemaknaan yang sebelumnya hanya terhadap satu tahap menjadi dua tahap. Sistem pemaknaan tahap kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologisnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan pertama. Berikut peta tentang bagaimana tanda bekerja :

**Gambar 2.1.**

**Peta Tanda Roland Barthes**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. *Signfier*   (penanda) | 1. *Signfied*   (petanda) |  |
| 1. *Denotative Sign* (tanda denotatif) | |
| 1. *Connotative Signfier* (penanda konotatif) | | 1. *Connotative Signfied* (petanda konotatif) |
| 1. *Connotative Sign* (tanda konotatif) | | |

Sumber : Alex Sobur. (2013*). Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h. 69

Dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2013).

Maka yang disebut sebagai denotasi adalah hal yang tersurat. Dalam penelitian ini yaitu esensi iklan L-Men versi “*Men’s Guide*” apa adanya. Denotasi merupakan makna paling nyata dari iklan L-Men versi “Men’s Guide”. Sedangkan yang bersifat konotatif adalah makna yang terbentuk dari interaksi antar tanda-tanda dalam iklan meliputi perasaan, emosi, serta nilai-nilai kebudayaannya.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos”. Sobur (2013) mengatakan mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas dan gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu denotasi. Mitos terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi, setelah terbentuk sistem *sign-signfier-signfied*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudia memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Mitos merupakan tingkatan tertinggi penandaan. Ketika suatu tanda memiliki makna konotasi, kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Model Analisis Semiotika Roland Barthes

Konotasi

Denotasi

Mitos

Representasi Maskulinitas Pria terhadap Iklan L-Men Versi “*Men’s Guide*” di YouTube

Sumber : Peneliti dan Pembimbing (2019)

**Gambar 2.2.**

**Kerangka Pemikiran**