# BAB II

**KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.1. Kajian Literatur

### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis merupakan salah satu sumber referensi yang diambil oleh peneliti, dengan melihat hasil karya para peneliti sebelumnya. Ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dan penelitian sejenis. Berikut adalah beberapa *riview* penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Virli Olina (2019) Universitas Pasundan yang berjudul Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “Men’s Guide” di YouTube). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas pria yang ditampilkan model iklan dalam iklan L-Men Versi “Men’s Guide” untuk mengetahui bagiamana makna yang terkandung dalam iklan L-Men Versi “Men’s Guide”. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode deksriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori Konstruksi Realita Sosial. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu sisi maskulinitas dari tayangan iklan L-Men Men’s Guide mengkontruksikan bahwa maskulinitas kembali dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot yang kekar, pria *fashionable* yang mengikuti *trend fashion*, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis da popular di media sosial, pria yang menyukai olaharaga serta gaya hidup sehat.
2. Penelitian yang dilakukan Yoga Khusnun Niam (2019) Universitas Pembangunan “VETERAN” Jakarta yang berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Bartes Iklan Axelerate The Documentary Of Agung Hapsah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan webseries yang berjudul Axelerate The Documentary of Agung Hapsah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Rolland Barthes. Objek dalam penelitian ini adalah tanda yang mempresentasikan maskulinitas dalam iklan webseries Axelerate The Documentary of Agung Hapasah di Youtube. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Representasi Maskulinitas yang ada pada iklan webseries Axelerate The Documentary of Agung Hapsah berkaitan dengan sikap kelaki-lakian yang terbawa sejak lahir, maupun sikap kekuasaan, kekuatan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Kesimpulan dari penelitian ini didapatkan 20 scene yang mempresentasikan maskulinitas dalam iklan Axelerate The Documentary of Agung Hapsah, yaitu gambaran nyata dari kegiatan maskulinitas.
3. Penelitian yang dilakukan Lasmini Deviana (2018) Universitas Sumatera Utara yang berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Maskulinitas Dalam Iklan L-Men Gain Mass “Kenny Austin” 2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui maskulinitas yang ditampilkan kembali dan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan L-Men Gain Mass‘Kenny Austin’ 2017”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan menggunakan beberapa teori yaitu Semiotika, Sinematografi, Komunikasi Massa, Representasi, Iklan dan Maskulinitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap (*two order signification*) yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017 cenderung megkonstruksikan bentuk atau nilai maskulinitas modern atau maskulinitas versi new man dan dapat disimpulkan maskulinitas yang lebih memandang kepada penampilan fisik yang megarah kepada missrepresentasi dimana tidak semua kontruksi maskulinitas tersebut didukung oleh mitos yang berkembang dimasyarakat tentang nilai maskulinitas

 **Tabel 2.1.**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **IDENTITAS** | **JUDUL** | **METODE** | **TEORI** | **PERSAMAAN** | **PERBEDAAN** |
| **1** | Virli Olina Mahasiswi Univesitas Pasundan | Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “Men’s Guide” di YouTube). | Metode Deskriptif Kualitatif Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes | Teori Konstruksi Realita Sosial. | Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan peneliti yaitu teori konstruksi realita sosial. | Dalam penelitian ini memilki objek yang berbeda objek dalam penelitian ini yaitu iklan L-Men Versi “Mens’s Guide”.  |
| **2** | Yoga Khusnum Niam Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta | Representasi Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Bartes Iklan Axelerate The Documentary Of Agung Hapsah). | Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Analisis Semiotika Rolland Barthes. | Teori Semiotika | Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. | Dalam penelitian ini memilki objek yang berbeda dalam penelitian ini objeknya yaitu iklan Axelerate The Documentary Of Agung Hapsah. |
| **3** | Lasmini Deviana Mahasiswi Universitas Sumatera Utara | Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Maskulinitas dalam Iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017) | Metode Deskriptif Kualitatif Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes | Teori Semiotika, Sinematografi, | Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. | Dalam penelitian ini memilki objek yang berbeda dalam penelitian ini objeknya yaitu iklan L-Men Gain Mass “Kenny Austin” 2017 |

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang tidak bisa berdiri sendiri, setiap orang membutuhkan bantuan orang lain dengan melalui proses komunikasi ini manusia bisa mencapai maksud dan tujuannya seperti tolong menolong dan kepentingan lainnya. Aktivitas komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan menusia, baik sebagai individu ataupun kelompok.

Kemampuan berkomunikasi dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai suatu tujuan termasuk karir dan prestasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, informasi, gagasan ataupun ide seorang komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media atau saluran, baik secara langsung ataupun tidak langsung dan verbal maupun non verbal yang dapat menghasilkan *feedback* dan efek terhadap diri sendiri ataupun orang lain di dalam lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar ialah sebuah kegiatan dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari seperti di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar. tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi di dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada, karena pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri.

#### 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama” *communico, communicato*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Sama disini berarti sama dalam suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut (Mulyana, 2014).

Menurut **Rogers** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Rogers, 2002, h. 20).

Salah satu model komunikasi yang masih digunakan adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Forsdale, 1981). Laswell mengatakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam proses komunikasi, yaitu *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (dalam media apa), *To Whom* (kepada siapa), *What Effect* (apa efeknya) (Muhammad, 2017). Jika dijelaskan lima unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator, merupakan seseorang yang menyampaikan pesan. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organinasi atau persatuan.
2. Pesan, berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
3. Komunikan, merupakan seseorang yang meneruman pesan dari komunikator.
4. Media, adalah alat komunikasi yang digunakan komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
5. Efek, meupakan hasil dari suatu komunikasi yang telah berlangsung. Yang dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang (Muhammad, 2017).

#### 2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek bahwa terdapat tujuan komunikasi antara lain:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap disini maksudnya adalah bagian dari komunikasi untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator.

1. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Mengubahn opini, dimaksudkan adanya perubahan pendapat atau pandangan mengnai suatu hal yang sesuai denga apa yang diharapkan oleh komunikator.

1. Perubahan perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya pesan dari komunikasi tersebut diharapkan komunikan bisa merubah perilaku agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator

1. Perubahan sosial (*to change the society*)

Diharapkan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (Effendy, 2009).

#### 2.2.1.3. Proses Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi dan praktik proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian ide dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang atau symbol ini sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu Bahasa, gambar, isyarat warna, dan lain-lain yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran, ide dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi sangat jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran, ide seseorang kepada orang lain.

1. Proses komunikasi secara sekunder

Proses peyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak memaparan ini disebut sebuah proses komunikasi secara sekunder. Surat, teks, telepon, majalah, surat kabar, film, televisi, dan radio merupakan media kedua yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Maka dari itu, proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat dikelompokan sebagai media massa (massmedia) dan media nirmassa atau media nonmassa (non-mass media) (2009:15).

###  2.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media* *communication*). Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya komunikasi antar manusia mendefinisikan 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 umum nya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita (Effendy, 2009).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media massa, pesan-pesan yang diproduksi secara massa kemudian disebarkan kepada komunikan dalam lingkup yang luas melalui sebuah media massa.

#### 2.2.2.1. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktik menyatakan bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi hanya berlangsung satu arah artinya tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunkasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator.* Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain.

1. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

1. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

1. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenai dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya (Effendy, 2009).

Berdasarkan ciri heterogenitas komunikan yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy sesuai yang diuraikan di atas dan dikaitkan dengan ciri yang disebut pertama, bahwa komunikasi massa berlangsung satu arah, maka komunikator yang menggunakan media massa harus melakukan *planning* yang matang maka pesan yang disebarkannya benar-benar komunikatif, yaitu *received* dan *accepted* dalam suatu kali penyiaran, sebagaimana yang sudah dijelaskan.

#### 2.2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut **Yoseph R. Dominick** dalam buku **Onong Uchjana Effendy** yang berjudul **Ilmu Komunikasi dan Praktik** memaparkan bahawa fungsi komunikasi massa dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut :

1. Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

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

Pengawasan jenis ini terjadi apabila media menyampaikan informasi mengenai ancaman taufan, letusan gunung api, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi, atau serangan militer. Peringatan ini dapat diinformasikan segera dan serentak (programa televisi diinterupsi untuk memberitakan peringatan bahaya tornado), dapat pula diinformasikan ancaman dalam jangka waktu lama atau ancaman kronis (berita surat kabar atau majalah secara bersambung mengenai polusi udara atau masalah pengangguran.

1. Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*)

Pengawasan ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dan lain-lain adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

1. Interpretasi (*interpretation*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta 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 oleh saluran perseorangan. Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruhnya kepada masyarakat sehingga dijuluki "*public making*” *ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa.

1. Sosialisasi

sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

1. Hiburan (*entertainment*)

Hiburan merupakan fungsi media massa. Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara untuk memberikan hiburan kepada masyarakat atau khalayak.

Dari paparan di atas, fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). Fungsi-fungsi ini banyak digunakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat.

#### 2.2.2.3. Model Komunikasi Massa

Menurut **Denis McQuail** dalam bukunya berjudul **Teori Komunikasi Massa** memaparkan bahwa model komunikasi massa dibagi menjadi empat model yaitu sebagai berikut :

1. Model Penyiaran

Pada inti dari paradigma dominan dapat ditemukan sebuah pandangan tertentu mengenai komunikasi sebagai proses penyiaran dari informasi dalam jumlah yang telah ditetapkan, pesan yang ditentukan oleh pengirim atau sumber. Menurut model ini, komunikasi massa merupakan proses yang mengatur diri sendiri dan dipandu oleh ketertarikan dan permintaan khalayak yang hanya dapat diketahui oleh pilihan dan respons dari apa yang ditawarkan.

1. Model Ritual atau Ekspresif

Model penyiaran masih merupakan perwujudan sempurna akan kinerja rasional dan umum dari beberapa media dalam beberapa fungsinya (terutama media berita dan iklan). Bagaimanapun, model ini tidak utuh dan menyesatkan sebagai sebuah perwakilan dari banyak aktivitas media dan keragaman proses komunikasi yang ada.

1. Model Publisitas (komunikasi sebagai pertunjukan dan perhatian)

Sering kali tujuan utama dari media massa bukanlah untuk menyiarkan informasi tertentu atau untuk menyatukan publik dalam satu kebudayaan, keyakinan, atau nilai tertentu, tetapi hanya untuk menarik perhatian secara visual dan suara. Agar suatu media mendapatkan pendapatan dari khalayak (karena perhatian sama dengan konsumsi, yaitu untuk tujuan praktis).

1. Model Penerimaan (mengodekan dan menafsirkan diskursus media)

Model penerimaan adalah model yang bertujuan untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna (diambil dari sisi media) dengan penerima. Pesan media selalu terbuka dan bermakna banyak (polisemi) dan ditafsirkan menurut konteks dan budaya si penerima.

Dari empat model yang dijelaskan, merangkum poin yang dibuat dalam teks dan menyoroti fakta bahwa setiap model menempatkan jenis hubungan antara pengirim dan penerima yang melibatkan persepsi yang disetujui bersama terhadap karakter dan tujuan intinya

### 2.2.3. Media Baru (*New Media*)

 Penegrtian media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Seperti yang kita lihat ‘media baru’ sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, namun kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai daerah atau wilayah memasuki ruang lingkup komunikasi massa atau secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa ‘tradisional’. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang disebut ‘Internet’, terutama pada penggunaan publik, seperti iklan, berita daring, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *e-mail* pribadi, permainan game, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet (McQuail, 2011).

 Pendapat lainnya menyebutkan bahwa media online atau disebut new media memiliki arti sebagai media yang disajikan 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).

Semua bentuk media baru sudah dibuktikan dapat memudahkan banyak orang, khususnya dalam bidang komunikasi dan informasi. Media baru juga memiliki beberapa ciri-ciri seperti saling terhubung, individu sekaligus sebagai penerima ataupun pengirim pesan, bersifat interaktif, fungsi yang beragam ini sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada dimana-mana (McQuail, 2011). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media baru dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja.

### 2.2.4. Media Sosial

 Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Facebook, Twitter, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011:1). Sosial media memiliki yaitu dapat menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: “*people don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones*” (Puntoadi, 2011, h.19).

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para brand evangelist. Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

Media sosial memiliki karakteristik dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda anatara media sosial dengan media lainnya, karakteristik 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 jarngan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namu kehadiran media sosial memberika medium bagi pengguna untuk terhubung secra mekanisme terhadap munculnya iklan sosial di internet.

1. Informasi (*information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, meproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan 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 minila berbentuk saling mengomentari atau memberi tanda. Seperti saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna.

1. Simulasi (*simulation*) sosial

Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan relitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

1. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Konten berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun, *use generated* *content* merupakan relasi simbols dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan juga bersifat sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualized place*” tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (McQuail, 2011).

###  2.2.5. Instagram

 Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Pengertian menurut **Bambang Dwi Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel**.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Saat ini Instagram memiliki fitur-fitur baru seperti berbagi cerita yang disebut snapgram.

Saat berbagi cerita pengguna dapat menggunakan emotikon pada wajah, berbagi lokasi, menambahkan lagu pada cerita dan menambahkan suhu lokasi dimana pengguna tersebut berada. Fitur lain yang dimiliki oleh Instagram adalah bisa melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung pada akun yang dimiliki. Menurut survei *we are social* 2020 jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa dengan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% dan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati pengguna di seluruh dunia termasuk di Indonesia, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali diminati oleh para pembisnis, sebagai media komunikasi pemasaran dengan cara membagikan foto-foto produk penjualan.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Dengan adanya Instagram tentunya semakin mempermudah penjual dalam menjual dan mempromosikan produknya, karena dapat menunjukan foto barang dagangannya dengan ringkas, tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah di internet layaknya katalog barang.

###  2.2.6. Periklanan

####  2.2.6.1. Definisi Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form non personal communication abaout an organization, product, service or idea by and identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi non personal mengnai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada dasarnya harus dibeli. Maksud dari kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada waktu yang bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak digunakan, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyrakat luas.

Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Rangkuti, 2009, h. 23).

Periklanan merupakan proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, yang disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti billboard, spanduk, display di jalan raya, dan baliho (Kriyantono, 2013).

#### 2.2.6.2. 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 branag atau jasa kepada konsumen melalui media periklanan. Tujuannya untuk merangsang minat para calon pemebli untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Umumnya, iklan standar ditangani oleh perusahaan advertisng yang sudah professional, 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 besifat non profit. Non profit disini tidak berarti menacri keuntungan layaknya iklan standar, bahkan iklan layanan masyarakat juga mencari keunutungan, 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 mebedakan kedua jenis iklan tersebut yaitu terletak pada tujuan yang ingin dicapai atau diharapkan. Jika dalam iklan standar keuntungan berupa materi, sedangkan dalam iklan layanan masyarakat keuntungan bersifat sosial.

#### 2.2.6.3. Fungsi Iklan

Menurut **Rachmat Krisyanto** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Periklanan Teori dan Praktik** Iklan mengandung fungsi yang besar bagi kehidupan masyarakat modern sekarang ini, dimana lalu lintas pertukaran barang dan jasa sangat tinggi. Periklanan berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Jika diurai lagi, ada beberapa fungsi penting periklanan di era modern, anatara lain :

1. Fungsi sosial budaya (*transmission of social culture*)

Periklanan mampu menjadi wahana penyampaian nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang muncul dalam kreatif iklannya. Artinya budaya bukan sekedar alat persuasi, tetapi ada tanggung jawab pemasar, melalui periklanan, untuk menciptakan kesadaran pentingnya melestarikan budaya lokal.

1. Fungsi Informasi

Memberi informasi bagi masyarakat mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin diperhatikan. Selanjutnya sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, *price* (harga), *place* (distribusi), dan promosi jadi iklan bukan satu-satunya faktor penentu pembelian.

1. Fungsi Citra Korporat

Periklanan bisa menjadi alat membentuk dan menjaga citra produk, merk, dan korporat. Iklan yang dibuat menarik, berkesan, megah dan tidak bohong mengandung kesan mendalam bagi khalayak.

1. Fungsi Kontrol

Periklanan mampu membedakan produk-produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri. Iklan membantu kredibilitas produk ditambah dengan pencantuman secara jelas identitas produsen.

1. Fungsi Advokasi

Periklanan juga digunakan untuk mendukung dan mengkritisi masyarat, antara lain program televisi atau radio, peristiwa sosial atau pun kebijakan pemerintah. Tujuannya agar kepentingan masyarakat terjadwal.

1. Fungsi Demokratisi

Iklan sangat penting untuk membangun demokratisasi di masyarakat. Dengan beriklan partai-partai poltik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya, dengan begitu terjadi keterbukaan politik.

### 2.2.7. Representasi

Representasi adalah penggunaan bahasa (l*anguage*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi adalah mengartikan konsep (c*oncept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall secara tegas mengartikan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa.

Bahasa (*language*) berperan sebagai media representasi, karena terlibat dalam semua proes pembentukan makna. Bahasa menggunakan beberapa elemen-elemen yang berfungsi sebagai symbol atau tanda (*sign*) untuk mengonstruksi atau mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator.

Elemen-elemen tersebut antara lain: suara (*sounds*), tulisan (*words*), bahasa tubuh (*physical gesture*), dan ekspresi wajah (*facial expression*). Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* Pendekatan *reflective* memaparkan bahwa makna dipahami untuk mengelalui objek, seseorang, ide-ide, maupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pemikiran ini, bahasa mempunyai fungsi yang seragam dengan fungsi cermin. Cermin yang merefleksikan makna sesunggunya dari seluruh sesuatu yang ada di dunia. Jadi, pendekatan ini menerangkan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang terdapat pada kehidupan normal menuntut kehidupan normative. Dalam pendekatan ini, *reflective* lebih menekankan apakah bahasa telah mampu mengekspresikan makna yang tercantum dalam 36 objek yang bersangkutan.

Pendekatan kedua merupakan pendekatan intentional. Pendekatan ini berpendapat bahwa bahasa serta fenomena dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. tidak merefleksikan tetapi berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata didefinisikan sebagai pemilik atas apa yang maksudkan. Jadi dalam pendekatan intentional ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan. Sebaliknya pendekatan yang ketiga adalah *constructionist*. Pada pendekatan ini lebih ditekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan dalam pendekatan ini. Bahasa serta pengguna bahasa tidak dapat memastikan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui faktor-faktor sosial yang memakai sistem konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain.

Dalam konstruksionis ini, terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif , makna dibentuk bukan melalui bahasa, tetapi melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau juga bisa disebut topik. Jadi produksi mana pun yang ada pada suatu kultur yang dihasilkan oleh wacana diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasikan oleh kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat. Sedangkan pada pendekatan semiotika akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa (Hall, 1997).

### 2.2.8. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan sebuah bentuk kontruksi kelelakian terhadap laki-laki. Maskulin dibentuk oleh kebudayaan hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1).

Dari masa-masa konsep maskulinitas telah mengalami beberapa perkembangan menurut Beynon dalam jurnal demartoto, Beynon melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya Masculinities and Culture. Dalam buku ini Beynon menggambarkan sosok maskulin dari tahun ke tahun secara umum adalah sebagai berikut :

1. *No Sissy Stuff* (tidak kewanita-wantiaan), seorang laki-laki tidak boleh menggunakan barang-barang perempuan dan harus menghindari perilaku atau sifat yang berhubungan dengan perempuan.
2. *Be a Big Wheel* (menjadi seseorang yang berpengaruh penting), maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuatan, dan pengaguman dari orang lain.
3. *Be a Study Oak* (kuat), maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seseorang laki-laki harus tetap tenang dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. *Give em Hell* (Berani), Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus berani mengambil resiko tanpa rasa takut.
5. *New Man as Nurturer* (Kebapakan) Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
6. *New Man as Narcissist* (Narsis) laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, 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.
8. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis, selalu memperhatikan gaya berpakaian dan penampilan dari ujung kaki hingga kepala (Demartoto, 2010).

Gaya hidup pria metroseksual ini berkaitan erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual memiliki perhatian lebih terhadap penampilannya. Pria metroseksial cenderung memiliki kepekaan mode dan memiliki pakaian berkualitis atau bermerek serta juga memiliki kebiasaan merawat diri. Gaya hidup metroseksual sudah banyak diterapkan oleh para pria di negara Korea Selatan, berikut adalah fakta-fakta gaya hidup pria metroseksual di Korea Selatan :

1. Perawatan wajah, penduduk korea selatan mengeluarkan uang sebesar 4 kali lipat untuk perawatan wajah, tidak hanya pria kelas menengah yang sibuk berdandan, para personil militer di korea selatan aktif membeli pelembab kulit dan produk kosmetik lainnya.
2. Operasi plastik, fenomena ini bukanlah hal tabu untuk dilakukan di Korea Selatan, pria di Korea Selatan gemar melakukan operasi plastik dan sudah menjadi hal biasa dikalangan masyarakat Korea.
3. Tingkat Penjualan Kosmetik, BB Krim dan lip balm adalah produk terlaris untuk make up para pria di negara ini. Selain karena teksturnya yang ringan BB krim banyak dipilih. Produk itu mampu meng-cover kekurangan pada wajah dan tidak menimbulkan kesan tebal atau menor. Beberapa pria ada juga yang memilih *make up* transparan untuk polesan wajah mereka. Seperti eyeliner dan pensil alis. Hal ini untuk menimbulkan kesan natural dan *fresh* di wajah mereka. Untuk bibir lip balm jadi pilihan, selain mencegah bibir kering lip balm juga memberi efek cerah dan bersih pada bibir. Setidaknya bagi perokok ini bisa membantu bibir mereka lebih terlihat menarik.

Dari beberapa padangan di atas dapat disimpulkan bahwa tipe pria metroseksual bukan berarti dianggap aneh oleh masyarakat apalagi wanita. Setiap wanita tentu memiliki kriteria pria yang dianggap menarik.

### 2.2.9. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu semeion yang berarti “tanda”. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia” . Dengan demikian, semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Charles Sanders Pierce, Ferdinan de Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco adalah empat tokoh besar yang pertama kali mempopulerkan semiotika. Peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes dalam penelitian ini. Semiotika menurut barthes disebut semiology pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2017).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model *linguistic* dan *semiology saussurean*. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes mengembangkan dua konsep milik de Saussure dalam kaitan *semiotic*. konsep pertama yaitu hubungan sintagmatik dan paradigmatik. Dan konsep kedua yaitu denotasi dan konotasi. Menurut Daniel Chandler, konsep yang relevan dengan semiotik yang dikembangkan Roland Barthes yaitu Denotasi, Konotasi dan Mitos .Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap signifikasi Roland Barthes, untuk menjawab pokok penelitian, yaitu:

1. Denotasi

Tahap pertama adalah 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 signifier (penanda) dan signified (petanda). Signifier adalah coretan bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan, ditulis atau dibaca. Signified adalah sebagai gambaran konsep mental dan bahasa (Sobur, 2009).

1. Konotasi

Konotasi adalah makna yang tersirat terdapat pada tanda atau gambar untuk mengetahui mitos. Yang menggambarkan interaksi, waktu, perasaan, dan nilai-nilai kebudayan.

Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2007, h. 118).

1. Mitos

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 masyarakat (Wibowo, 2011, h. 17).

Konsep ini menetapkan dua acara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotasi dan konotasi. Pada tanda denotasi, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotasi, di tahap sekunder muncullah makna yang ideologis. Berikut perbandingan makna denotasi dan konotasi Makna yang tersembunyi menurtzArthur Asa Berger dapat dilihat pada tabel berikut :

 **Tabel 2.2 Perbandingan Denotasi dan Konotasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Denotasi** | **Konotasi** |
| LiteraturPenandaJelas MenjabarkanDunia keberadaan/Eksistensi | Pemakaian FigurPetandaKesimpulan 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 kontruksi realitasi dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasika realitas, melainkan juga bisa menentuka 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 dikontruksikannya (Ardianto, 2014).

## 2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan dideskripsikan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Kerangka teoritis paling tidak berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah (Sugiyono, 2013).

### 2.3.1. Teori Kontruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi sosial realitas (*social contruction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konruksi sosial dari filsasat kontruktivisme yang dimulai dari gagasan konstruktif kognitif.

Menurut **Von Glasersfeld** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa: Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagsan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme. (Glasersfeld, 2011, h. 13).

Pencetus teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann 1990:1) menjelaskan reslitas sosial dengan memisahkan pemanahan “kenyataan” dan “pengetahuan”.

**Berger dan Luckmann** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Berger & Luckmann, 2016, h. 186).

Dari pemaparan di atas dapat dijelaskan bahawa pengetahuan yang dimaksud yaitu realitas sosial masyarakat yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana public, sebagai hasil dari konstruksi sosial.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of reality : A Treatise the Sociological of Knowledge*. Gambaran terhadap kontruksi realitas oleh **Berger dan Luckmann** seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Analisis Teks Media** sebagai berikut :

Konstruksi realitas digambarkan sebagai proses sosial melalui Tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Berger dan Luckmann, 2004, h. 91).

Realitas tidak terbentuk secara ilmiah melainkan realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan. Sebuah realitas dapat dimaknai ganda oleh setiap individu. Setiap individu memilki 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 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 memiliki makna ketika realitias sosial tesebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif, konstruksi sosial realitas merupakan teori yang mengansumsikan sebuah persetujuan berkelanjutan atas makna, karena public berbagai sebuah pemahaman mengenai realitas tersebut. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, konstruksi realitas sosial akan menjembatani bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan kosmetik Nature Republic di Instagram.

## 2.4. 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. 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.

Pada iklan kosmetik Nature Republic dapat menggambarkan realitas pada keadaan saat ini, dimana kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok semua orang, sehingga peneliti dapat mencoba menggunakan Teori Konstruksi Realita Sosial. Selain itu terdapat sejumlah tanda-tanda dan suatu makna yang terdapat pada iklan tersebut. Untuk menemukan jawaban makna dibalik setiap tanda dalam iklan tersebut, maka peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini.

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

Roland Barthes menambahkan sistem pemaknaan yang sebelumnya hanya terhadap satu tahap menjadi dua tahap. System pemaknaan tahap kedua ini disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologisnya secara tegas ia bedakan dari denotative atau system pemaknaan pertama. Berikut tabel tentang bagaimana tanda berkerja:

**2.1. Gambar**

**Peta Tanda Roland Barthes**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Signifier* (penanda) | 2. *Signified* (petanda) |
| 3. *Denotative Sign* (tanda denotative) |
| 4. *Connotative Signifier* (penanda konotatif) | 5. *Connotative Signified* (petanda konotatif) |
| 6. *Connotative Sign* (tanda konotatif) |

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

Penjelasan dari tabel di atas terlihat bahwa denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan penanda (2). Akan tetapi, pada saat bersaman, tanda denotative 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 keberaniat menjadi mungkin (Sobur, 2013).

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

Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara tingkat tergambar pada bagan di bawah ini :

**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

**IKLAN KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI INSTAGRAM**

**Teori Konstruksi Realitas Sosial**

**Konstruksi realias digambarkan sebagai proses sosial melalui Tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.**

**Peter L. Berger & Thomas Luckmann (2004:91)**

**Bungin (2001:4)**

**Model Analisis Semiotika Roland Barthes**

**Mitos**

**Petanda**

**Penanda**

**Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kosmetik Nature Republic di Instagram**

Sumber : Peneliti dan Pembimbing