

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN  
JAMTANGAN.COM “AKSI JAGOAN” DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Reissy Arta Oktavia Lubis  
181110019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN  
JAMTANGAN.COM “AKSI JAGOAN” DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Reissy Arta Oktavia Lubis  
181110019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Reissy Arta Oktavia Lubis  
NPM : 181110019  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

### REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN JAMTANGAN.COM "AKSI JAGOAN" DI YOUTUBE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Agustus 2022



**Reissy Arta Oktavia Lubis**  
181110019

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN  
JAMTANGAN.COM “AKSI JAGOAN” DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Reissy Arta Oktavia Lubis  
181110019**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 06 Agustus 2022**



**Sholihul Abidin, S.Sos.L, M.Ikom.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” merupakan iklan yang menyampaikan informasi mengenai produk jam tangan pria merek Seiko. Iklan berusaha membidik sasaran konsumen dengan konsep maskulinitas yang mengemas dan menyajikan *image* keperkasaan seorang laki-laki. Lewat iklan tersebut timbul keberpihakan terhadap suatu ideologi sistem sosial yang direpresentasikan melalui dominasi kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Konsep dominasi dalam iklan Jamtangan.com menjadikan laki-laki pada posisi ordinar dan perempuan di posisi subordinat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menemukan mitos maskulinitas yang tersembunyi dalam iklan Jamtangan.com. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, Analisis yang digunakan yaitu semiotika Roland Barthes atau dikenal sebagai peta tanda Barthes terkait *signifier* (penanda), *signified* (petanda), *denotative*, *connotative*, dan *mythologies*-nya. Peneliti menggunakan teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu suatu representasi maskulinitas tradisional yang terdapat pada iklan Jamtangan.com yang ditemukan melalui *screenshot* delapan adegan yang dianggap menampilkan sisi kemaskulinan laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bentuk maskulinitas yang disajikan dalam iklan tersebut masih menggunakan budaya tradisional yang terlihat dari sisi fisik dan sifat laki-laki seperti berkuasa, kuat atau tangguh, pemberani dan percaya diri.

Kata kunci : Iklan Youtube; Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu; Representasi; Semiotika Roland Barthes

## **ABSTRACT**

*Jamtangan.com advertisement "Aksi Jagoan" is an advertisement that conveys information about Seiko brand men's watches. Advertising tries to target consumers with the concept of masculinity that packs and presents an image of the might of a man. Through these advertisements, there is a siding with an ideology of a social system which is represented through the domination of men's power over women. The concept of dominance in the Jamtangan.com advertisement places men in the ordinate position and women in the subordinate position. The purpose of this study is to find the myth of masculinity hidden in Jamtangan.com advertisements. The research method used is descriptive qualitative. The analysis used is Roland Barthes' semiotics or known as the Barthes sign map related to the signifier, signified, denotative, connotative, and mythologies. The researcher uses Pierre Bourdieu's theory of Symbolic Violence. The results found from this study are a representation of traditional masculinity found in the Jamtangan.com advertisement which is found through screenshots of eight scenes that are considered to show the masculinity of men, so it can be concluded that the form of masculinity presented in the advertisement still uses traditional culture as seen from the the physical side and traits of men such as powerful, strong or tough, brave and confident.*

*Keywords: Youtube Ads; Pierre Bourdieu's Symbolic Violence; Representation; Semiotics Roland Barthes*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si;
4. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam yang tidak kenal lelah dalam membimbing, mendidik, serta senantiasa memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membantu penulis dalam setiap langkah dan segala keperluan skripsi sehingga penulis dapat dengan lancar dan baik dalam mengerjakan skripsi tanpa kekurangan apapun.
6. Ucapan terkhusus untuk orangtua tercinta penulis, Neslon Lubis dan Marlina Tobing untuk setiap cinta dan doa yang tidak pernah berhenti, untuk setiap nasehat serta kesabaran, dan untuk selalu ada bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur kepada Tuhan telah memberikan orangtua yang hebat dan luar biasa, sehingga tidak mungkin penulis mampu memperoleh gelar Sarjana tanpa adanya perjuangan keduanya dalam hidup penulis.
7. Untuk kakak dan adik yang penulis cintai, Rika Yulianty Lubis, Marisa Noviana Lubis, Cristian Sihol Martua Lubis, dan Steven Leonardo Lubis. Kehadiran mereka yang memberikan warna, canda, serta tawa sehingga memacu semangat penulis dalam menuntaskan skripsi ini.
8. Untuk semua keluarga Alm.Robinson Tobing dan Alm.Rumani Hutagalung yang penulis kasihi yang senantiasa memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa angkatan 2018 Prodi Ilmu Komunikasi, Siti Syari'ah dan Angel Mei Marbun yang saling bahu membahu dalam memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Untuk senior penulis Ivan Kwanata yang telah senantiasa membantu penulis dalam setiap kebutuhan skripsi dan selalu memberikan dukungan

selama penulisan skripsi.

11. Untuk sahabat terbaik yang sangat penulis kasihi Michael Ganeca Situmorang, S.S dan untuk sahabat yang senantiasa menunggu hari kelulusan penulis Gracella Sianipar. Penulis sangat berterima kasih karena telah setia dan siap sedia meluangkan waktu untuk memberikan motivasi baik secara tulisan ataupun lisan kepada penulis, semoga Tuhan Yesus senantiasa melindungi dan menyertai kalian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 06 Agustus 2022



Reissy Arta Oktavia Lubis



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5.3 Manfaat Sosial.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1 Kajian Teoritis.....	16
2.1.1 Teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu.....	16
2.2 Kajian Konseptual.....	22
2.2.1 Komunikasi.....	22
2.2.2 Komunikasi Massa.....	23
2.2.3 Media Sosial.....	25
2.2.4 Iklan.....	26
2.2.5 Youtube.....	29
2.2.6 Maskulinitas.....	30
2.2.7 Semiotika.....	32
2.2.7.1 Semiotika Roland Barthes.....	34
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Objek Penelitian.....	49
3.3 Subjek Penelitian.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Observasi.....	50
3.4.2 Dokumentasi.....	51
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	52
3.5 Metode Analisis.....	52

3.6 Uji Kredibilitas Data .....	55
3.6.1 Peningkatan Ketekunan .....	55
3.6.2 Menggunakan Bahan Referensi .....	56
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Profil Obyek Penelitian .....	57
4.1.1 Profil Perusahaan Jamtangan.com .....	57
4.1.2 Deskripsi Umum Iklan Jamtangan.com .....	60
4.1.3 Sinopsis Iklan Jamtangan.com.....	61
4.1.4 Profil Talent Iklan Jamtangan.com .....	62
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Analisis Denotasi Konotasi dan Mitos Iklan Jamtangan.com .....	64
4.3 Pembahasan .....	72
4.3.1 Mitos Maskulinitas Iklan Jamtangan.com "Aksi Jagoan" .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Iklan jamtangan.com .....	8
<b>Gambar 1.2</b> Screenshot komentar .....	10
<b>Gambar 2.1</b> Peta Tanda Roland Barthes.....	36
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Berpikir .....	46
<b>Gambar 4.1</b> <i>Online store</i> jamtangan.com.....	57
<b>Gambar 4.2</b> Keuntungan belanja di Machtwatch .....	58
<b>Gambar 4.3</b> Screenshot iklan jamtangan.com.....	60
<b>Gambar 4.4</b> Joe Taslim.....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	42
<b>Tabel 3.1</b> Kegiatan Observasi .....	50
<b>Tabel 3.2</b> Kegiatan Dokumentasi.....	52
<b>Tabel 3.3</b> Signifikasi Dua Tingkat Barthes .....	54
<b>Tabel 4.1</b> Mitos Maskulinitas Iklan Jamtangan.com .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Santosa (2009:4) mengemukakan bahwa iklan merupakan media representasi yang berperan untuk menuntun masyarakat atau konsumen dari yang tidak sadar akan suatu produk dan jasa hingga menjadi konsumen yang setia. Pada dasarnya akar bahasa penggunaan kata iklan sendiri berasal dari bahasa Arab, dikenal sebagai '*I'lan*' memiliki arti atau makna yang sama kemudian dilafalkan sebagai 'iklan' dalam bahasa Indonesia (Kunandar, 2021:3).

Menurut KBBI dalam (Kunandar, 2021:3), iklan merupakan sebuah alat pemberitahuan kepada khalayak luas biasanya mengenai suatu barang atau jasa dengan cara dipasang dan dijual melalui media massa seperti televisi, siaran radio, internet, surat kabar, majalah/tabloid, atau ditempat-tempat umum lainnya. Kata 'jual' disini tidak hanya berarti datang, serahkan uang, dan bawa pulang barang, 'jual' disini juga bisa diartikan lebih luas sebagai 'menanamkan' pesan ke dalam pikiran seseorang. Sebagai contoh, semakin sering publik melihat sebuah logo maka akan semakin mudah untuk mengenal dan menemukan sebuah produk.

Ruang-ruang publik dipenuhi oleh iklan, terutama iklan komersial yang tersebar melalui media massa yang merupakan sarana yang tepat untuk iklan dalam mencapai sasaran dan menyebarkan informasinya. Tidak dipungkiri bahwa media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial masyarakat, karena

kehadirannya yang mampu memicu perubahan (Abidin, Rara Cindoswari, & Gea, 2018:73).

Representasi dalam iklan pada dasarnya merupakan konsep yang mempelajari tentang tanda. Melalui representasi kita dapat mengetahui tentang ide, makna, pesan, pengetahuan, gaya hidup, serta ideologi yang terkandung dalam sebuah iklan (Faadihilah, Hanif, & Shidiq, 2022:3). Merujuk pada kajian representasi, seringkali isi dalam tayangan iklan menimbulkan perubahan imaji yang bisa dirasakan secara fisik yang dapat membangun persepsi masyarakat akibat dari kepentingan pencipta produk tersebut. Sejumlah iklan kerap menggunakan figur manusia atau sesuatu yang dominan diantaranya seperti budaya, kelas, ras, bahkan gender.

Media kerap mengangkat serta mengungkit berbagai hal mengenai permasalahan dalam aspek hidup manusia, Salah satu persoalan ini disebabkan oleh adanya stereotip mengenai perbedaan yang mendasar dalam posisi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan yaitu terdapatnya perbedaan pada pembagian kerja (*division of labour*). Sehingga, sangat tidak mengherankan apabila dalam konteks media masih sering ditemukan ketidaksetaraan antara posisi laki-laki dan perempuan (Zuhri & Amalia, 2022:17). Cunneen dan Stubbs menyatakan media secara internasional memiliki pembagian kerja yang kuat secara gender dan mengedarkan makna gender melalui hiburan, iklan, dan berita. Media berpartisipasi dalam mengkomodifikasi perempuan dalam suatu perdagangan internasional (Connell, 2005).

Sejak dulu hingga sekarang stereotip tentang perbedaan posisi pembagian kerja kerap kali berlangsung dan mendominasi suatu kelompok melalui pengaruh kekuasaan yang biasa dilakukan untuk membungkam pihak atau kaum minoritas yang dianggap lemah, seperti anak-anak , perempuan, atau orang miskin. Hal ini akhirnya menguatkan dan memberikan hak-hak istimewa terhadap kaum mayoritas seperti laki-laki , atau orang yang memiliki kuasa serta harta (Sari & Haryono, 2018:37).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Convention Watch*, di era penjajahan Belanda maupun Jepang banyak kalangan perempuan minoritas Indonesia yang menjadi budak seks oleh para prajurit asing yang kala itu bertugas di Indonesia. Selain itu, terdapat peraturan berisi larangan bagi perempuan untuk mengenyam suatu pendidikan, kecuali mereka terlahir dan berasal dari status golongan sosial yang tinggi layaknya bangsawan ataupun priyayi (Sakina & A., 2017:72).

Sebagai contoh dapat terlihat pada budaya masyarakat suku batak yang sampai saat ini masih umum ditemukan khususnya di daerah pedesaan. Dimana perempuan harus menuruti, menerima, dan patuh terhadap perintah laki-laki. Seperti dalam suatu pesta adat batak perempuan dituntut untuk lebih dominan pada pekerjaan domestik layaknya urusan memasak, keperluan dapur, serta kepiawaian dalam melayani keperluan pesta. Selain itu perempuan batak juga tidak mendapatkan harta warisan dari keluarga ataupun orangtua apabila meninggal dunia.

Virginia Wolf dalam (Hidayat, 2020:9) mengemukakan stereotip peran gender menghistoriskan pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan turut membentuk pola kategorisasi dan pengorganisasian ide-ide yang abstrak, termasuk gagasan tentang pengetahuan dan pembagian peran yang mengisyaratkan relasi kuasa tertentu. Hal itu mengakibatkan pandangan seseorang tentang realitas terhadap pembagian kerja secara seksual sebagai yang paling natural dalam tatanan sosial.

Ketidaksetaraan antara posisi laki-laki dan perempuan pada dasarnya secara sistematis sudah terkonstruksi sekian lama dari budaya patriarki, dimana perempuan masih mengalami sebuah penindasan. Ketidaksetaraan ini mengakibatkan perempuan berjuang untuk menerima pemberitaan yang mendiskreditkan mereka baik dalam ranah publik terkhususnya di media (Liliyana, Lancia, & Aziz, 2021:187)

Rebecca Chopp dalam (Hidayat, 2020:9) mengkritik kecenderungan penonjolan maskulinitas tersebut. Menurutnya, epistemologi maskulin menyiratkan dua makna yang saling berkaitan satu sama lain. Pertama, epistemologi yang cenderung mengistimewakan laki-laki dengan memusatkan diri pada aspek-aspek pengetahuan tertentu misalnya otonomi dan objektivitas. Kedua, epistemologi yang dominan ini cenderung digenderkan dengan pengetahuan yang diidentifikasi sebagai “jantan”, sementara emosi-emosi dan raga digenderkan sebagai “bersifat keperempuanan” atau feminim.

Connell (2005:21) menyatakan hal pertama untuk menciptakan ilmu sosial tentang maskulinitas berpusat pada gagasan mengenai peran seks laki-laki. Asal-



usulnya kembali ke perdebatan akhir abad kesembilan belas tentang perbedaan jenis kelamin ketika perlawanan terhadap emansipasi wanita didukung oleh doktrin ilmiah tentang perbedaan jenis kelamin bawaan. Tidak hanya mencakup kemampuan mental tetapi juga emosi, sikap, ciri-ciri kepribadian, minat, dan segala sesuatu yang menurut ahli psikologi dapat mereka ukur. Hampir setiap sifat psikologis diukur dan diteliti, seperti pendapatan yang tidak setara, tanggung jawab yang tidak setara dalam perawatan anak, dan perbedaan drastis dalam akses kekuatan sosial.

Connell juga menjelaskan apabila ditekan pada pertanyaan mengenai perbedaan jenis kelamin, seorang psikolog dan jurnalis akan lebih mungkin menarik kesimpulan secara biologi. Mengingat bahwa penelitian tentang perbedaan jenis kelamin terdapat dalam tubuh dan perilaku, *brain sex*, perbedaan hormon, dan pengkodean genetik. Keduanya telah menjadi cerita pokok media (Connell, 2005:4).

Ilmu pengetahuan dan teknologi barat secara besar menerapkan budaya maskulin. Tidak hanya terdapat pada masalah personal, namun fakta menemukan bahwa sebagian besar ilmuwan dan teknolog adalah laki-laki. Metafora panduan penelitian ilmiah, impersonalitas wacana, struktur kekuasaan dan komunikasi dalam sains, dan reproduksi budaya internal semuanya dipenuhi posisi sosial pria dominan (Connell, 2005:6).

Sehingga secara historis, budaya masyarakat dunia telah menjadikan laki-laki berada pada posisi hierarki teratas sementara perempuan di posisi kelas nomor dua. Sejatinya, menjadi seorang laki-laki yang maskulin berarti mampu

mengadopsi dan mempertahankan bagaimana bentuk ideal dari nilai superioritas laki-laki. Ideologi superioritas ini berarti berusaha meniru citra arketipal untuk mewujudkan sang laki-laki ideal (Chapman & Rutherford, 2014:4-5).

Mengangkat tema representasi maskulinitas laki-laki, bukanlah hal baru dalam industri media periklanan, pada dasarnya menarik perhatian masyarakat merupakan bagian dan tujuan mutlak dari bisnis industri media dan jasa. Media sering menggunakan ikon-ikon dominan dan citra maskulinitas laki-laki menjadi objek dari keinginan konsumen. Pencitraan oleh rupa-rupa pemaknaan maskulinitas yang direpresentasikan melalui media pada akhirnya mengkristal dalam benak masyarakat, salah satu figur klasiknya adalah Rambo. Disamping itu, bermunculan program televisi seperti *Transformers*, *He Man*, dan *Master of the Universe* dengan jagoan abad angkasa dan tank-tank angkasa yang bertabur senjata menjadi sebuah fantasi untuk anak-anak dan setiap orang yang menyaksikannya. Hal itu mengakibatkan bahwa maskulinitas bertumbuh dalam diri mereka tentang kendali dan kuasa atas orang lain. Fantasi ini yang kemudian menjustifikasi logika mengapa laki-laki harus mewujudkan kekuasaannya dan menundukkan pihak-pihak lain (Chapman & Rutherford, 2014:10).

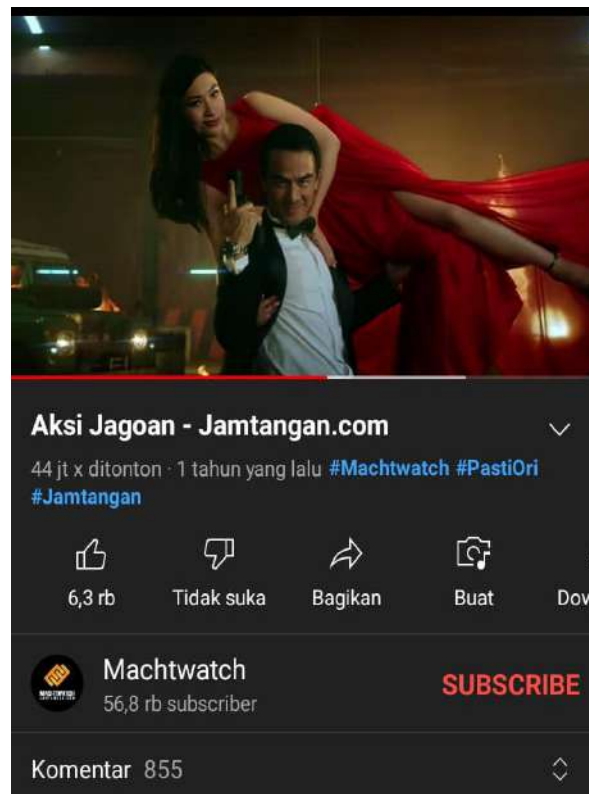
Ditengah terpaan arus perkembangan audio visual dan digital, minat masyarakat untuk memperoleh informasi kian banyak setiap harinya. Hal itu dapat diakses melalui media sosial atau yang sering disebut sebagai platform digital, media sosial merupakan sarana praktis untuk memperoleh dan mencaritahu informasi serta aktivitas sosial baik berupa berita, hiburan, dan trend terkini. Media sosial merupakan media *online* yang seringkali digunakan untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat yang gemar berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, hingga aktif mencari tau informasi menarik sampai menciptakan isi melalui *platform* sosial (Istiani & Islamy, 2020:140). Hadirnya fenomena tersebut, industri periklanan dengan sigap memanfaatkan kesempatan ini agar lebih mudah menjangkau dan menjajah banyak publik untuk menawarkan serta menyebarluaskan produk yang dijual. Untuk masa sekarang situs jejaring sosial yang sering diakses oleh publik terdiri dari Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya *platform* media sosial yang tersedia, mengiklan melalui media sosial YouTube menjadi pilihan perusahaan jam tangan dengan *channel* Youtube yang bernama *Machtwatch*. Youtube menjadi sarana untuk promosi iklan berisi penawaran produk berupa jam tangan yang mereka jual lewat iklan Jamtangan.com. “Aksi Jagoan”. Merujuk pada perannya, Youtube merupakan salah satu *platform online* atau wadah internet yang berisi layanan untuk menonton dan berbagi video, Youtube kerap digunakan oleh agen iklan untuk mengiklankan sebuah produk barang dan jasa kepada khalayak luas. Biasanya, iklan tayang di awal ketika membuka video atau muncul di jeda video yang sedang kita lihat. Iklan juga dapat dilihat apabila telah diunggah melalui *channel* perusahaan produk tersebut (Sanusi, 2014:62).

Desember 2020, salah satu perusahaan jam tangan menayangkan iklan di *channel* Youtube *Machtwatch* yaitu Jamtangan.com “Aksi Jagoan” . Melalui iklan tersebut pesan yang ingin disampaikan kepada ruang publik adalah menginformasikan mengenai produk atau barang yang ditawarkan berupa jam

tangan pria merek Seiko. Dalam tayangannya, iklan memperlihatkan representasi maskulinitas melalui adegan/*scene* pada iklan Jamtangan.com yang diperankan oleh dua sosok *talent* dewasa yang berbeda gender. Adegan dalam iklan tersebut memperlihatkan representasi ikon laki-laki maskulin oleh sang aktor Joe Taslim terhadap lawan mainnya. Peneliti menemukan makna tersembunyi berupa representasi dominasi maskulinitas laki-laki yang disajikan dan dikemas dengan *image* kemaskulinan laki-laki yang perkasa, kuat, dan berkuasa muncul guna menarik perhatian masyarakat.



**Gambar 1.1** Iklan jamtangan.com  
Sumber: Youtube *Machtwach*

Dapat dilihat bahwa iklan merepresentasi sebuah citra identitas maskulin laki-laki yang gagah dengan mengenakan setelan jas hitam, jam tangan yang

terlihat elegan, dan tubuh yang tegap memiliki kekuatan untuk memanggul seorang perempuan bergaun merah seksi serta tatapan tajam yang menciptakan gagasan atau ide yang menampilkan aura seperti seorang jagoan dan menimbulkan sebuah kharisma yang akan membuat seseorang berpikir bahwa 'saya juga mau terlihat seperti dia'.

Iklan ini seakan memberikan ruang bagi laki-laki untuk mengadopsi citra maskulin akan hasrat untuk mendominasi perempuan, terutama bagi mereka yang menyukai kegiatan tersebut sehingga terpengaruh dan merasa tertarik untuk melihat lebih jauh. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan itu sudah menjadi persepsi yang menimbulkan stereotip yang tidak bisa dipisahkan dari citra laki-laki, misalnya kekuatan, kejantanan, kekuasaan, tangguh, dan pemberani. Selain dipandang sebagai sifat yang tidak membatasi, sebaliknya masyarakat menganggap hal tersebut sebagai suatu hal yang wajar yang diadopsi dalam kehidupan masyarakat.

Merujuk kepada fantasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti juga melihat adanya suatu dominasi laki-laki pada isi dari kolom komentar iklan Jamtangan.com di akun Youtube *Machtwatch*. Komentar dipenuhi kalimat pujian publik terhadap sosok *talent* laki-laki yang bernama Joe Taslim, walaupun dinilai hanya sebatas komentar iklan ini mengarahkan kepada sebuah gagasan mengenai dominasi maskulinitas yang ditimbulkan dengan mengadopsi citra laki-laki yang berkesan di benak masyarakat.



**Gambar 1.2** Screenshot komentar

Sumber: Akun Youtube *Machtwatch*

Virginia Wolf dalam (Bourdieu, 2010:2-3) membicarakan apa yang disebut dengan istilah “kekuatan hipnotis dominasi”. Virginia mempersenjatai dirinya dengan suatu analogi etnografis, yaitu secara genetis mengaitkan usaha menyingkirkan perempuan dengan ritual masyarakat kuno. “Tanpa bisa dihindari, kita memandang masyarakat sebagai suatu tempat terjadinya konspirasi yang melibatkan saudara laki-laki kita. Dalam kehidupan pribadi, banyak di antara kita memiliki bermacam alasan untuk menghormatinya. Dan masyarakat menjadikan saudara laki-laki sebagai seekor pejantan yang mengerikan, yang memiliki suara yang menggelegar, dan kepalan tangan yang keras.”

Tayangan yang berdurasi sekitar dua menit satu detik ini menampilkan figur Joe Taslim yang sedang melakukan misi penyelamatan untuk sang perempuan bergaun merah dengan berada pada posisi dipanggul oleh sang aktor Joe Taslim. Namun, apabila diperhatikan dengan seksama sejak menit awal hingga akhir iklan sosok *talent* perempuan terlihat tidak menarik perhatian masyarakat. Sosok *talent* perempuan berada pada posisi dipanggul oleh Joe Taslim seakan memperlihatkan bahwa perempuan tersebut tidak mampu melindungi dirinya sendiri, perempuan terlihat menegaskan kepasifannya dan mengakui kekuasaan laki-laki atas dirinya. Perempuan menerima dominasi laki-laki dengan bergantung pada kekuatan laki-laki sehingga menimbulkan gagasan bahwa perempuan tidak dapat melindungi dirinya sendiri sebab dia lemah dan tak berdaya.

Fenomena ini secara subtil merefleksikan dominasi maskulin dimana laki-laki berada pada posisi yang berkuasa atas tubuh perempuan yang menjadikan perempuan berada pada posisi subordinat (penomorduaan). Fenomena ini dianggap mampu menyebabkan penyimpangan terhadap status sosial pada masyarakat luas, apabila hal tersebut digeneralisasikan mampu menimbulkan suatu ketimpangan berupa ketidakadilan dan penindasan.

Langkah lain yang digunakan iklan Jamtangan.com adalah ditemukan pada penggunaan slogan “Aksi Jagoan”. Slogan ini mencerminkan suatu makna verbal tentang keberanian, kejantanan, dan kekuatan seperti seorang pahlawan. Mengemas laki-laki dan perempuan dalam balutan fesyen yang elegan, dan memunculkan tanda-tanda yang berupa ciri fisik seperti gestur tubuh,

warna/visual, emosi, dan desain pakaian ataupun atribut atau properti lainnya yang melekat dalam model iklan.

Penggambaran maskulinitas dalam iklan produk Jamtangan.com dapat memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat. Dibalik penyampaian iklan yang menarik terdapat makna dan tanda-tanda tersembunyi yang mengarah pada dominasi maskulinitas, semakin sering masyarakat menyaksikan dan terkena paparan iklan tersebut maka masyarakat akan lebih rentan mengalami perubahan pada pola pikirannya. Iklan Jamtangan.com mampu mendorong khususnya laki-laki untuk menaruh minat terhadap sebuah dominasi maskulin dan bisa saja merefleksikan maskulinitas di titik yang mereka mau.

Bagi peneliti, iklan ini secara halus memberikan sebuah argumen bahwa laki-laki bisa berubah menjadi individu yang memanfaatkan kekuasaan institusionalnya untuk mewujudkan kendali atas tubuh orang lain. Iklan ini memperlihatkan *stereotype* bahwa hanya laki-laki yang dapat mengandalkan dirinya sendiri untuk menyelamatkan dan melindungi perempuan.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, peneliti memilih iklan Jamtangan.com untuk menjadi suatu penelitian, dikarenakan peneliti tertarik untuk menggali makna tersembunyi iklan ini yang bahkan telah ditonton sebanyak 44jt kali. Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini dengan mencaritahu bagaimana mitos representasi maskulinitas dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” yang menggunakan *image* dominasi maskulin yang dengan sengaja menyebarkan suatu ideologi maskulinitas tradisional



(patriarki) dengan menempatkan maskulinitas yang berporos pada dominasi atas perempuan.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang peneliti gunakan yaitu analisis Semiotika Roland Barthes atau biasa dikenal sebagai peta tanda Barthes terkait *signifier* (penanda), *signified* (petanda), *denotative*, *connotative*, dan *mythologies*-nya. Peneliti akan menganalisis dominasi maskulinitas yang di representasikan dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” yang di upload di *channel* YouTube *Machtwatch* dengan menggunakan teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan gambaran dari batasan masalah, fokus penelitian dilakukan agar dapat memudahkan peneliti dalam menentukan fokus dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini berfokus untuk mengungkapkan makna tersembunyi terkait maskulinitas yang direpresentasikan oleh iklan jamtangan.com “aksi jagoan” terutama pada tanda-tanda yang ditimbulkan.

Sesuai dengan masalah yang ingin diteliti yaitu mitos maskulinitas dalam iklan jamtangan.com “aksi jagoan” di *channel* YouTube *Machtwatch* maka fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi adegan-adegan, visual, dan potongan *scene* hasil *screenshot* dari iklan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kemudian untuk mengalisanya peneliti menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan dan mengidentifikasi makna berupa denotasi, konotasi, mitos dan menggunakan teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu untuk menganalisis mitos maskulinitas yang direpresentasikan pada iklan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan”?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” melalui analisis semiotika peta Barthes.
2. Untuk mengetahui bagaimana mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan”.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan bagian keilmuan terutama kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah referensi terkait maskulinitas, periklanan, dan semiotika.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi panduan pada produsen dalam membuat suatu iklan, penelitian ini juga berguna untuk

mengetahui konsep maskulinitas laki-laki dan dapat berguna bagi siapapun yang berkecimpung dan memiliki ketertarikan pada dunia periklanan.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi khalayak luas dalam mengkonsumsi iklan sehari-hari, selain itu penelitian ini berguna untuk membentuk persepsi pada masyarakat tentang bagaimana proses representasi maskulinitas itu bekerja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu**

Teori Kekerasan Simbolik adalah sebuah gagasan instrumen yang dicetuskan oleh Pierre Bourdieu dalam karyanya yang berjudul *Dominasi Maskulin*. Buku ini menjelaskan munculnya suatu dominasi maskulin yang bermula dari sebuah etnografi terhadap pembagian kerja berbasis gender yang secara khusus merugikan kaum perempuan yang bertahan dari generasi ke generasi masyarakat Qubail Aljazair yang merepresentasikan tradisi budaya Mediterania. Bourdieu menganalisis dominasi maskulin sebagai wujud dari kekerasan simbolik.

Bourdieu menjelaskan cara yang digunakan agar dominasi dapat dilakukan dan dialami orang yaitu dengan memberikan efek yang disebut sebagai kekerasan simbolik. Kekerasan ini merupakan sebuah wujud kekerasan yang tidak kasat mata bagi korban-korbannya, sangat lembut dan halus. Seringkali dilembagakan lewat kesepakatan atau persetujuan dari pihak yang akan didominasi atau dikuasai sehingga membuat wujud itu tampak natural. Secara luar biasa, ini menghadirkan suatu peluang istimewa terhadap sebuah logika dominasi yang dengan leluasa dilakukan dengan memegang prinsip simbolik yang telah diketahui dan diakui sebagai hal yang baik oleh pihak yang melakukan dominasi maupun yang terdominasi (Bourdieu, 2010:2).

Laki-laki maupun perempuan pada dasarnya adalah objek yang ditangkap dalam fenomena ini, kehadiran dua jenis kelamin tersebut membentuk suatu struktur historis terkait keberadaan sistem maskulin yang diwujudkan kedalam skema tidak sadar yang mampu mengatur pikiran masyarakat. Maka dari itu, saat memikirkan sebuah dominasi maskulin kita akan menemukan risiko terkait penggunaan pola pikir yang berasal dari produk dominasi itu sendiri (Bourdieu, 2010:7).

Kekerasan simbolik adalah sebuah tindakan yang menggunakan berbagai sarana (media) untuk melukai hati dan mendatangkan kerugian terhadap kepentingan orang lain. Ketika media menyampaikan gambaran-gambaran kekerasan simbolik yang bukan fakta yang dikemas secara halus dan dimainkan secara berulang-ulang mampu mengakibatkan khalayak cenderung menerima secara mentah dan menganggapnya sebagai informasi yang benar (Gusnita, 2017:72-73).

Proses kekerasan simbolik terjadi apabila pihak dominan merasa berhak menentukan kehendaknya akan hal sebagai satu-satunya pandangan yang benar. Perempuan sebagai sosok yang terdominasi biasanya cenderung menganggap diri mereka sebagai “yang lebih rendah” dengan mengakui setiap aturan-aturan yang diinginkan oleh laki-laki sebagai pihak dominan. Ketika hubungan dominan dan si terdominasi berlangsung, pada saat yang sama terjadi pula *symbolic violence* atau suatu kekerasan yang halus dan tak kasat mata.

Kekerasan simbolik bukanlah kekerasan yang dilakukan secara fisik, menurut Haryatmoko (Farlina, 2016) konsep dasar kekerasan simbolik yaitu adanya pengakuan dan ketidaktahuan dari pihak yang terdominasi. Dominasi ini kan terus berlangsung sebab adanya prinsip simbolis berupa cara berpikir, gaya hidup, bahasa, tindakan, perilaku, dan hak kepemilikan yang khas pada kelompok tertentu.

Secara universal kehormatan diafirmasikan untuk laki-laki baik dalam struktur sosial maupun dalam aktivitas produksi yang hadir atas dasar pembagian kerja secara seksual seperti memberi ruang yang terbaik untuk laki-laki. Selain itu, penegasan akan kehormatan juga terdapat dalam skema habitus. Secara objektif, habitus berfungsi sebagai roda dari persepsi, pola pikir, dan tindakan yang dilakukan oleh khalayak luas. Secara historis habitus memaksakan nilai-nilai transedental kepada setiap agen yang di transedental, karena pada dasarnya habitus sudah ada dalam diri orang secara universal (Bourdieu, 2010:47).

Dalam pengertian yang paling umum orang sering menganggap istilah “simbolik” sebagai sesuatu tekanan pada kekerasan fisik, atau seperti membuat orang melupakan fakta bahwa membebaskan laki-laki melakukan bentuk-bentuk kekerasan terhadap perempuan seperti memperkosa, mengeksploitasi, memukuli tubuh perempuan, maka bukan itu permasalahannya. (Bourdieu, 2010:49). Dalam arti tertentu, kekerasan simbolik justru jauh lebih kuat dikarenakan kekerasan itu mampu melekat terhadap setiap bentuk berupa tindakan dan kesadaran individu untuk memaksa pengakuan dan penerimaan pada suatu tatanan sosial.

Sebagai contoh, dalam rumah tangga terdapat seorang istri yang tidak mandiri secara finansial, kesulitan itu akan membuat ia terus bergantung pada suaminya. Meskipun kekerasan dan tekanan bertubi yang telah ia rasakan, meskipun itu menyakitkan dan ia tidak menyukai perlakuan sewenang-wenang oleh sang suami kepadanya, ia tetap rela menanggung sakit agar terus memperoleh penghidupan dari sang suami.

Contoh lain yaitu dalam keluarga batak, khususnya keluarga batak yang masih menganut sistem patriarki akan memperlakukan anak laki-laki jauh lebih tinggi dan istimewa ketimbang anak perempuan. Anak laki-laki akan diberikan akses lebih dan kemudahan, serta diberikan harta warisan oleh orangtua sebagai jaminan untuk meneruskan silsilah keluarga. Sementara perempuan hanya dapat pasrah dan tunduk sebagai pihak yang ter subordinasi dan menerima perlakuan orangtua karena pada dasarnya perempuan tidak dapat melanjutkan silsilah keluarga (marga).

Oleh sebab itu, tanggung jawab orangtua pada anak perempuan hanya akan sampai ketika perempuan memilih menikah dan akan tinggal selamanya bersama suami. Padahal, saat orangtua sudah renta dan lemah yang setia merawat sampai akhir hayat adalah anak perempuan.

Dalam ruang lingkup pendidikan juga tidak terlepas dari namanya kekerasan simbolik, ketika guru mendominasi kelas dan murid sebagai terdominasi. Guru mereproduksi kekerasan simbolik dengan pilih kasih terhadap murid pintar dan mengucilkan serta mengatai murid lain bodoh. Hal yang dilakukan oleh guru tersebut justru mengakibatkan murid tersebut merasa rendah

diri dan mengakui bahwa tatanan kelas sosial yang ditentukan oleh gurunya itu benar.

Kekerasan ini pada dasarnya melibatkan sebuah komunikasi dan pengetahuan yang bersifat simbolik yang dilakukan dengan cara perasaan yang bersifat simbolik, penghinaan, dan pengakuan pada batas tertentu. Kekerasan ini secara langsung diberlakukan atas tubuh seperti sebuah sihir tanpa bersusah payah untuk melakukan kekerasan berupa kekangan fisik apapun. Namun, hal itu tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh disposisi-disposisi yang telah tersimpan dibagian dalam tubuh seperti persetujuan untuk menyerah pada arahan kesadaran dan keinginan (Bourdieu, 2010:54).

Terdapat beberapa konsep penting yang sebenarnya menjadi suatu perangkat untuk mengetahui lebih jauh tentang mekanisme yang ada dalam kekerasan simbolik Bourdieu. Berikut penjelasan terkait perangkat teoritik yang merupakan gagasan tentang *habitus*, modal (*capital*), dan ranah (*field*) dalam (Syariah, Sunan, & Surabaya, 2015) :

a. *Habitus*

Konsep *habitus* adalah mengacu pada situasi, kondisi atau penampakan yang umum. *Habitus* bisa diartikan sebagai sistem disposisi-disposisi dari skema-skema seperti pikiran, persepsi, dan tindakan. *Habitus* juga disebut sebagai *lifestyle* (gaya hidup), *values* (nilai), *disposition* (watak), dan harapan dari kelompok sosial tertentu.

Menurut Bourdieu terdapat makna-makna penting yang melekat pada konsep *habitus*. Pertama, dalam suatu kelompok *habitus* menjadi dasar pembeda terkait



*lifestyle* pada masyarakat , karena *habitus* menjadi ciri suatu kelas. Sebagai contoh gaya hidup pejabat akan berbeda dengan masyarakat biasa. Kedua, hasil sebuah keterampilan atau kemampuan tindakan praktis yang terlihat alamiah dan tidak selalu disadari karena dianggap sebagai hal yang wajar adalah salah satu bentuk dari *habitus*. Ketiga, untuk memahami dan menilai realitas yang menghasilkan praktik kehidupan yang sesuai dengan struktur objektif. Keempat, menyangkut nilai moralitas yang dipraktikkan dan diinternalisasikan untuk mengatur perilaku dalam kehidupan sehari-hari (misalnya sifat yang rajin, penolong dan rendah hati, curang, penipu) dan posisi khas tubuh (misalnya cara berbicara, cara makan, berjalan tegak, mudah bergaul). Kelima, *habitus* menjadi struktur intern yang selalu melakukan proses penataan kembali , seperti menyarankan diri untuk melakukan apa yang harus dipikirkan dan dipilih.

b. Modal (*capital*)

Modal menyatakan tentang bagaimana posisi seseorang dalam ranah sosial dan biasanya bergantung pada banyaknya modal yang dipunya. Adapun modal dapat dibagi kedalam empat kategori yakni: modal ekonomi (harta kekayaan), budaya (pengetahuan menentukan kedudukan sosial), sosial (jaringan sosial menentukan sebuah kedudukan sosial), dan simbolik (kekuasaan fisik dan ekonomi).

c. Arena atau Ranah

Merupakan suatu ruang lingkup para agen sosial yang menyatakan hubungan sosial yang saling melakukan persaingan kekuatan antara pemilik

modal. Semakin kuat dan banyak jenis modal yang dipunya semakin dominan pula dia.

Dari uraian diatas Pierre Bourdieu menjelaskan tentang kehadiran praktik dominasi yang membuat seseorang dapat menjadi dominan pada suatu arena tertentu.

## **2.2 Kajian Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa latin disebut sebagai *communis*, memiliki arti sama atau umum (*common*). Ketika melakukan komunikasi dengan orang lain maka tandanya kita sedang berusaha untuk membangun kebersamaan (*commonness*). Artinya, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikasi berhasil menciptakan sebuah kebersamaan (*commonness*) dan kesepahaman antara penyampai pesan dan penerima pesan (Suprpto, 2011:4).

Edwin Emery mengemukakan definisi komunikasi yaitu sebuah seni yang menyampaikan sebuah pesan/informasi, ide, informasi, sikap dan perilaku seseorang kepada orang lain. Karlfried Knapp menjelaskan komunikasi merupakan sebuah interaksi antarpribadi dengan menggunakan simbol linguistik seperti kata-kata, percakapan, ataupun secara nonverbal. Biasanya dilakukan secara tatap muka/langsung atau menggunakan media. Penjelasan lain mengenai komunikasi juga dapat didartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang melibatkan seseorang untuk menggunakan suatu tanda baik itu alamiah ataupun berupa simbol yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal, baik disadari atau tidak dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain (Suprpto, 2011:6).

Menurut Hermawan (2017:6) proses komunikasi terjadi ketika penyampain pesan yang dilakukan oleh seorang pembicara (komunikator) kepada penerima (komunikan) saling mempengaruhi satu sama lain melalui suatu media (*source*). Apabila penyampaian pesan berjalan dengan baik maka akan menimbulkan suatu umpan balik (*feedback*) namun jika sebaliknya maka akan terjadi gangguan (*noise*) sehingga pesan tidak dapat diterima dengan baik.

Pada dasarnya komunikasi merupakan aktivitas penting dalam hidup manusia, dengan berkomunikasi kitadapat berbicara dan bergaul dengan orang lain, menyampaikan infromasi, berinteraksi menggunakan media, dan masih banyak lagi. Craig menggambarkan pemikiran inti terhadap komunikasi merupakan sebuah proses sosial mendasar yang menjelaskan semua faktor dan bukan hanya sebuah fenomena sekunder yang dengan mudah dijelaskan oleh faktor psikologis, sosiologis, kultural ataupun ekonomi (Littlejohn & Foss, 2011:9).

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Merupakan bagian dari studi komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, ide, sikap kepada khalayak luas dengan menggunakan mesin atau media yang dikelompokkan sebagai media massa cetak/elektronik (Suprpto, 2011:17). Definisi komunikasi massa menurut Meletzke yaitu komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi secara terbuka dengan media penyebaran teknis satu arah secara tidak langsung pada publik atau audiens yang tersebar di berbagai tempat dan berbagai lapisan masyarakat (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007:3). Joseph A.DeVito juga

memberikan definisi terkait komunikasi massa dalam dua item, yaitu: “Pertama, komunikasi yang ditujukan kepada massa dan khalayak luas yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi yang disalurkan oleh pemancar audio visual atau lebih mudah didefinisikan menurut bentuknya yakni: radio, televisi, majalah, surat kabar, film, dan lain-lain”

Secara kompleks Severin dan Tankard (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007:5) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Communication Theories : Origins, Method, And Uses In The Mass Media* definisi komunikasi massa menurut mereka yaitu “Sebuah keterampilan , sebagian seni dan sebagian ilmu. Komunikasi massa adalah keterampilan yang meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang bisa dipelajari contohnya seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika wawancara. Begitu juga ia seperti seni dalam arti mampu meliputi tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk siaran program televisi, mengembangkan tata letak estetik iklan dan majalah, atau menampilkan teras berita yang menarik bagi sebuah kisah berita. Untuk ilmu meliputi prinsip-prinsip tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat hal lebih baik”.

Menurut Severin dan Tankard dalam (Suprpto, 2011:19) berdasarkan sifat-sifat komponennya, komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yaitu informasi/pesan berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, komunikannya bersifat heterogen, pesan yang bersifat umum, dan melahirkan keserempakan.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial atau media *online* merupakan salah satu bentuk media massa berbasis internet. Media sosial merupakan laman atau aplikasi digital yang menarik dan *booming* dikalangan masyarakat, dimana para pengguna dapat dengan mudah terlibat dalam menciptakan isi, melakukan interaksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas dunia virtual (Istiani & Islamy, 2020:142).

Menurut Sam Decker dalam (Purbohastuti, 2017:214) media sosial merupakan sebuah sarana interaksi berbentuk konten digital yang dibuat atau diperuntukkan oleh dan antar satu sama lain. Andreas Kaplan dan Michael Haenli menyatakan pendapatnya tentang media sosial sebagai sebuah aplikasi yang diakses menggunakan internet yang dilandaskan atas dasar ideologi teknologi web 2.0.

Awal mula kehadiran media sosial yaitu pada era 70-an, dengan ditemukannya sistem papan buletin yang bertujuan untuk menghubungkan satu dengan yang lain menggunakan surat elektronik atau dengan mengunduh perangkat lunak. Semua masih dilakukan dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 2002, muncul media sosial yang kehadirannya sempat menjadi *booming* dikalangan masyarakat yaitu Friendster, lagi di tahun 2003 hadir media sosial seperti Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn dan lain-lain. Hingga sampai saat ini media sosial terus berkembang tiap tahunnya dan hadir dengan segala karakteristik serta kelebihan masing-masing.

Terdapat enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenleinada dalam (Rafiq, 2020:20) yaitu sebagai berikut:

1. *Colaboration project*, yaitu website memberikan izin pada *user* untuk menambah, menghapus, ataupun mengubah konten yang ada di *website* tersebut. Contoh : wikipedia.
2. Konten, *user* atau pengguna saling berbagi konten media seperti gambar, video, dan lain-lain. Contoh : youtube.
3. Situs Jejaring Sosial, merupakan sebuah aplikasi yang terhubung antar satu *user* dengan *user* lainnya, biasanya berisi informasi pribadi seperti foto-foto. Contoh: instagram.
4. *Virtual Game World*, sebuah dunia virtual dimana *user* akan muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi selayaknya di dunia nyata. Contoh : *game online*
5. *Virtual Social World*, disini *user* merasa seperti hidup dalam dunia virtual seperti dunia *game* dan mampu berinteraksi dengan yang lain. Bedanya dunia virtual ini lebih bebas dan ke arah kehidupan. Contoh : *second life*.
6. *Blog dan Microblog*, dimana *user* bebas mengekspresikan diri , seperti mengungkapkan isi hati dan mengkritik kebijakan dari pemerintah. Contoh : twitter.

#### **2.2.4 Iklan**

Secara global iklan disebut sebagai *advertisement*, istilah iklan berasal dari kata Yunani yaitu *advertere* yang artinya ‘mengarahkan kepada gagasan’ (Kunandar, 2021: 2). Persatuan Perisahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan yang disampaikan melalui media

massa, dibiayai dan dipelopori oleh orang/badan yang dikenal, dan ditujukan untuk seluruh masyarakat.

Iklan (*advertisement*) berarti merujuk pada ‘sesuatu’ mengarah kepada benda, dalam perspektif komunikasi bertitik berat pada proses penyampaian pesan. Secara historis iklan hadir dalam kehidupan manusia ketika munculnya tingkat persaingan antar pedagang yang mencari cara untuk dapat menarik perhatian daripada calon pembelinya. Tujuan untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas mendorong kebutuhan akan iklan, namun meskipun begitu tidak semua iklan dapat menjamin peningkatan penjualan dan penanaman pesan dibenak masyarakat.

Keberhasilan iklan dapat dilihat dari seberapa mampu iklan menjangkau sumber daya manusia yang lebih banyak dan mengeluarkan biaya yang lebih besar pula, sebagai contoh sebuah perusahaan rokok mengeluarkan produk rokok baru dan memilih untuk memasang iklan secara besar-besaran di berbagai media dengan jangka waktu yang panjang. Ketika seorang yang dalam kesehariannya adalah perokok melihat iklan yang ditayangkan tidak langsung membuat dia akan pergi ke toko dan membelinya. Namun seiring dirinya terkena terpaan iklan dan tertarik akan penyampaian pesan iklan (visual/gambaran, citra, bujukan) sangat memungkinkan orang perokok itu untuk mencobanya.

Dengan kata lain iklan membantu meningkatkan penjualan suatu produk dengan citra yang direpresentasikan dalam iklan, sehingga iklan mampu melekat dalam pikiran masyarakat yang menyaksikan. Secara garis besar iklan dibagi menjadi dua jenis yakni (Kunandar, 2021:24):

### 1. Iklan Komersial

Ciri utama iklan ini yang paling diuntungkan adalah pihak dari pengiklan itu sendiri. Ciri ini tentu melekat dalam iklan produk perdagangan, dimana kepentingan yang paling utama hanya menguntungkan sepihak, biasanya terletak pada produsen atau pengiklannya. Contoh: iklan pemilihan anggota parlemen, gubernur, bupati, dan lain-lain

### 2. Iklan Non-komersial (iklan layanan masyarakat)

Iklan ini memiliki tujuan akhir untuk 'kebaikan bersama' baik antara pengiklan dan khalayaknya. Misalnya iklan yang dibuat oleh Lembaga Swadaya Masyarakat adalah mengurangi limbah plastik, dan apabila hal itu berhasil bukan hanya LSM saja yang diuntungkan tetapi semua masyarakat.

Kotler (2008) mengemukakan terdapat tiga tujuan utama dalam iklan yaitu (Kunandar, 2021:6–7) :

1. Menginformasikan, iklan menyampaikan informasi terkait kehadiran barang atau jasa yang baru saja diluncurkan. Misalnya merek, ukuran, warna, harga, dan lain-lain. Beberapa agen iklan bahkan memancing konsumen dengan memunculkan berupa iklan (*teaser*).
2. Membujuk, iklan membujuk khalayak untuk melakukan sesuatu seperti membeli produk, menggunakan jasa, dan mengikuti gagasan yang disampaikan oleh iklan.
3. Mengingat, iklan mengingatkan khalayak akan keberadaan produk barang atau jasa yang mereka jual, karena persaingan akan produk sejenis sangat tinggi.



Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan melakukan pendekatan individual terhadap konsumen, karena keberhasilan iklan dapat membantu membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan iklan

### **2.2.5 Youtube**

Youtube merupakan salah satu aplikasi media sosial berbentuk *video sharing*, dimana penonton dapat melihat, menyaksikan, dan menikmati beragam tayangan konten video dari pengguna lainnya. Youtube dapat menampilkan konten video yang berbeda-beda tergantung dari pencarian yang dilakukan. *Music video*, film, *vlog*, video pendidikan, video tutorial, dan masih banyak lagi (Nurhadi, 2020:171).

Youtube adalah media komunikasi populer yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan yang sedang *trend* dan *up to date* yang disajikan melalui berbagai klip video yang menarik kepada khalayak luas. Youtube masuk kedalam jenis jejaring sosial (*social networking*) yang berdiri pada tahun 2005 oleh tiga mantan pekerja PayPal, situs ini memungkinkan setiap penggunanya untuk membuat akun/profil, mengunggah video dengan umlah yang tidak terbatas (Muslim, 2020:3). Youtube merupakan ruang publik yang memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk dapat mengekspresikan diri mereka tanpa memandang suatu suku, ras, budaya, jenis kelamin, bahkan usia.

Menurut Jefkins youtube adalah sebuah sarana untuk melakukan konten iklan, baik itu berupa iklan pemerintahan, iklan sekolahan, iklan dagang, iklan nirlaba, dan lain-lain, melakukan interaksi secara kompleks terhadap setiap publik

untuk memperkenalkan merek dari suatu produk secara luas agar masyarakat yang menyaksikan merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Pratama, 2019:17).

### **2.2.6 Maskulinitas**

Maskulin merujuk pada suatu nilai dominan yang ada dalam budaya masyarakat yang berorientasi pada kaum laki-laki. Hofstede menjelaskan budaya maskulin merupakan budaya yang menggunakan keberadaan biologis dari dua jenis kelamin untuk menyatakan suatu peranan sosial yang berbeda antara laki-laki terhadap perempuan. Masyarakat yang menganut budaya maskulin akan menganggap laki-laki sebagai sosok tegas, ambisius, kompetitif yang berjuang untuk mendapatkan kesuksesan materi dan menghormati apa yang kuat, besar, dan cepat.

Sementara Adler merasa dimensi maskulin lebih diartikan sebagai suatu dimensi yang menyatakan istilah peranan gender dan kesuksesan dalam mempromosikan karier serta kualitas hidup yang diperolehnya. Sebagai contoh, pada tahun 2007 ditengah keberadaan tingginya pertumbuhan ekonomi negara Irlandia menjadi negara yang berorientasi pada kekuasaan maskulin dan peranan gender yang kuat. Diketahui pada tahun itu perempuan hanya menempati 35 kursi dari 226 kursi yang tersedia pada suatu badan DPR dan MPR hal itu menyatakan betapa rendahnya peran perempuan dalam kekuasaan politik (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014:245).

Menurut Connell dalam bukunya yang berjudul *Masculinities*, dia menyatakan bahwa maskulinitas sebagian besar diterima dari sudut pandang

budaya kita dengan begitu saja. Connell menjelaskan terdapat empat strategi untuk mengkarakterisasi tipe orang yang maskulin yaitu (Connell, 2005:68-70):

a. *Essentialist*, maskulinitas ini biasanya memilih fitur yang mendefinisikan inti dari maskulin yang menggantungkan tentang kehidupan laki-laki pada kala itu. Dapat ditangkap bahwa esensi maskulinitas ini bervariasi: pengambil resiko, tanggung jawab atau tidak bertanggung jawab, agresif dan lain-lain.

b. *Positivist*, ilmu sosial yang etosnya menekankan pada menemukan fakta menghasilkan definisi sederhana tentang maskulinitas: apa sebenarnya pria itu? definisi ini adalah dasar logis dari skala maskulinitas dalam psikologi, yang item-itemnya divalidasi dengan menunjukkan bahwa mereka dibedakan secara statistik antara kelompok pria dan wanita, juga dasar dari diskusi etnografi maskulinitas yang menggambarkan pola kehidupan laki-laki dalam budaya tertentu dan apa pun itu yang menyebut pola maskulinitas.

c. *Normative*, definisi ini mengakui perbedaan-perbedaan dan menawarkan standar maskulinitas tentang seperti apa seharusnya pria. Definisi ini seringkali ditemukan dalam studi media, memperlakukan maskulinitas justru sebagai norma sosial untuk perilaku laki-laki.

d. *Semiotic*, mendefinisikan maskulinitas melalui sistem perbedaan simbolis di mana tempat-tempat maskulin dan feminin dikontraskan. Maskulinitas pada dasarnya didefinisikan sebagai bukan feminitas.

Connell juga mengajukan pendapatnya terkait beberapa pola hubungan antar maskulinitas yakni:

- a. Maskulinitas Hegemonik (*Hegemony*), didefinisikan sebagai konfigurasi praktik gender yang mewujudkan legitimasi patriarki, yang menjamin posisi dominan laki-laki dan posisi subordinasi perempuan.
- b. Maskulinitas Subordinasi (*Subordination*), didefinisikan sebagai sasaran diskriminasi maskulinitas hegemonik terkait laki-laki gay/homoseksual dan laki-laki heteroseksual.
- c. Maskulinitas Komplisit (*Complicity*), didefinisikan sebagai maskulinitas yang tidak melakukan dominasi secara frontal terhadap laki-laki ataupun perempuan, namun maskulinitas jenis ini memperoleh keuntungan dari adanya pola hegemoni terkait hadirnya patriarki dan subordinasi.
- d. Maskulinitas Marjinal (*Marginalization*), pada dasarnya maskulinitas yang tidak memiliki keterkaitan antara kelas/etnis dominan dan subordinat. Sebagai contoh, seorang atlet Amerika Serikat yang berkulit hitam memiliki sebuah prestasi yang hebat, namun ketenarannya tidak menjamin akan menghasilkan adanya otoritas sosial terhadap laki-laki kulit hitam.

### **2.2.7 Semiotika**

Istilah semiotika merujuk pada bidang studi yang mempelajari tentang makna, arti dari sebuah tanda, ataupun lambang. Istilah ini diperkenalkan oleh seorang ahli filsuf aliran pragmatik Amerika yaitu Charles Sanders Peirce. Merujuk pada “doktrin formal yang mempelajari tentang tanda”. Dasar dari semiotika adalah konsep tanda yang tidak hanya tersusun pada bahasa ataupun komunikasi yang disusun oleh tanda, melainkan seluruh dunia dan sejauh pikiran

manusia seluruhnya terdiri oleh tanda yang menghubungkannya dengan realitas (Sobur, 2006:13)

Pada dasarnya semiotika merupakan ilmu atau metode analisis yang mengkaji tentang tanda. Barthes menyebut semiotika dengan istilah semiologi, mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai suatu hal (*things*). Memaknai disini artinya tidak hanya membawa informasi mengenai objek melainkan juga untuk mengatur sistem tanda agar lebih terstruktur (Sobur, 2006:15).

Menurut Eco (1979) semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang segala sesuatu yang digunakan untuk mengecoh, menipu, bahkan mengelabui. Sesuatu itu tidak harus ada, begitu pula tanda tidak harus nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu (Sobur, 2006:18). Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji kehidupan tanda ditengan masyarakat, semiotika berusaha untuk menerangkan pengetahuan tentang jalinan tanda secara sistematis untuk menjelaskan esensi, identitas, bentuk suatu tanda, serta proses signifikasinya.

Tanda dalam pandangan Saussure sering dikaitkan dengan citra bunyi yang kemudian diidentifikasi sebagai penanda. Diketahui dalam tanda terdapat citra bunyi atau konsep yang tidak dapat dipisahkan. Saussure menjelaskan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) bersifat bebas (*arbriter*) artinya dapat terjadi secara kebetulan dan semau-maunya saja (Sobur, 2006:32). Sementara menurut Pierce tanda dikaitkan pada objek yang menyerupainya, karena memiliki hubungan sebab-akibat atau mempunyai ikatan konvensional dengan tanda

tersebut. Pierce mengungkapkan bahwa esensi setiap tanda ditentukan oleh sifat objeknya.

Dari penjelasan para ahli semiotika diatas disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang memiliki dasar pemikiran bagaimana suatu tanda dapat mempresentasikan keadaan, ide, perasaan, benda, situasi bahkan kondisi diluar tanda itu sendiri. Sebagai contoh kata kucing akan diasosiasikan pada pikiran sebagai binatang tertentu, namun tanda kucing akan memiliki pengertian yang berbeda bagi orang yang pernah memiliki pengalaman buruk terhadap kucing.

#### **2.2.7.1 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes merupakan seorang ahli struktualis yang mempraktikan model linguistik dan semiologi yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Saussure. Salah satu konsep penting semiotika Barthes dalam studinya adalah tanda denotasi, konotasi dan mitos. Dalam studinya tentang tanda Barthes mengungkapkan salah satu area yang terpenting dalam mempelajari tanda adalah peran daripada pembaca (*the reader*). Barthes mengelompokkan tanda menjadi dua tataran signifikasi, yaitu (Sobur, 2006:70-71):

##### 1) Signifikasi tataran pertama (Denotasi)

Denotasi merupakan signifikasi tahap pertama, Barthes menjelaskan bahwa secara umum tanda denotasi dimengerti sebagai makna yang harafiah. Makna harafiah memiliki arti sebagai makna yang sebenarnya atau bersifat alamiah bahkan kadang dirancukan sebagai acuan. Makna yang ditemukan dalam sebuah tanda dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam peta Barthes denotasi merupakan sebuah makna yang menghubungkan antara penanda

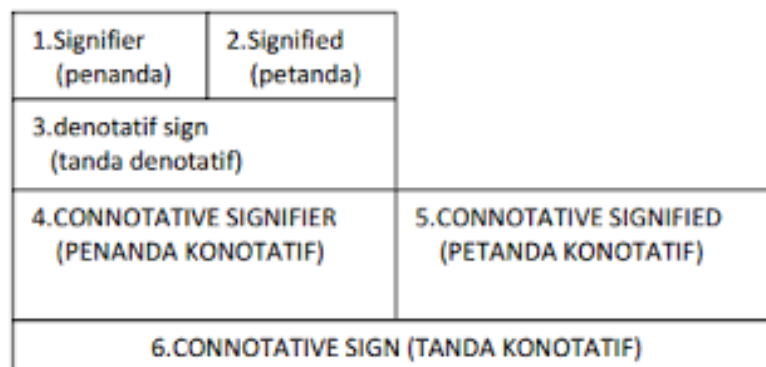
(*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* merupakan coretan makna yang mencerminkan suatu aspek material, seperti apa yang sedang dikatakan, dibaca ataupun ditulis. Sementara *Signified* merupakan makna yang menggambarkan sebuah konsep bahasa (linguistik) atau mental (Sobur, 2006).

## 2) Signifikasi tataran kedua (Konotasi)

Barthes menyatakan konotasi sebagai tataran kedua yang tidak hanya sekadar makna tambahan namun juga kehadirannya dilandasi oleh tanda denotatif. Konotasi menggambarkan suatu proses interaksi, perasaan atau emosi, waktu serta nilai kebudayaan. Dalam kerangka Barthes dijelaskan bahwa konotasi identik dengan suatu konsep ideologi atau yang bisa disebut dengan “Mitos”. Tanda konotasi berfungsi untuk membongkar dan memberikan suatu pembenaran terhadap suatu nilai yang dianggap dominan dalam suatu periode tertentu. Mitos dianggap sebagai tataran kedua dikarenakan mitos dibangun berdasarkan rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya.

Barthes menempatkan mitos dengan ideologi dikarenakan keduanya memiliki hubungan antara penanda dan petanda pada konotatif. Menurutnya, ideologi dianggap sebagai suatu kesadaran palsu yang dapat membuat orang-orang hidup di dalam dunia imajinasi yang ideal, meskipun realitas hidupnya tidak berkata demikian. Ideologi akan hadir selama kebudayaan masih ada, itulah sebabnya Barthes menyatakan konotatif sebagai ekspresi budaya. Kebudayaan itu hadir mewujudkan dirinya dalam bentuk catatan/teks, dan ideologi bertugas untuk mewujudkan dirinya melalui kode-kode yang merembes masuk kedalam

catatan/teks dalam bentuk penanda penting seperti sudut pandang, latar belakang, tokoh, dan lain-lain.



**Gambar 2.1** Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Buku Semiotika Komunikasi 2003, hlm. 69.

Pada peta Barthes diatas terdapat tanda denotatif (angka 3) terdiri dari penanda (angka 1) dan petanda (angka 2). Namun, disaat bersamaan pada tanda denotatif juga terdapat penanda konotatif (angka 4). Dalam artian lain, hal tersebut termasuk unsur material. Seperti ketika melihat tanda “bunga mawar” maka akan memunculkan makna konotasi seperti lambang cinta, lambang kasih sayang, rasa suka ataupun duka. Selain memiliki suatu makna tambahan tanda konotatif juga memuat kedua bagian pada tanda denotatif yang mendasari keberadaannya.

Meskipun pada dasarnya terdapat perbedaan pada pengertian secara umum antara konotasi dan denotasi. Seperti denotasi sering dimengerti sebagai makna yang “sesungguhnya/sebenarnya”, denotasi biasa disebut sebagai arti yang sesuai terhadap apa yang terucap. Sementara pada konotasi Barthes menjelaskan bahwa konotasi identik dengan ideologi, atau dapat disebut dengan ‘Mitos’, pada mitos



terdapat fungsi untuk menyatakan pembenaran terhadap suatu nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Dengan kata lain Mitos merupakan suatu pemaknaan yang sudah ada sebelumnya.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**2.3.1 Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, Rastri Kusumaningrum (2022). Representasi Maskulinitas Peserta Laki-laki Dalam Tayangan *Masterchef Indonesia Season 7*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 9 No 2 Tahun 2022, Hal. : 601-612. e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2541-657X**

Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, Rastri Kusumaningrum (2022). Mengangkat judul Representasi Makulinitas Peserta Laki-laki Dalam Tayangan *Masterchef Indonesia Season 7*. Televisi merupakan media massa yang memiliki pengaruh besar terhadap khalayak luas. Televisi mampu menanamkan pesan bagi setiap orang yang menyaksikannya. Acara ini merupakan sebuah acara program memasak dimana biasanya hanya dipenuhi dan diminati oleh perempuan. Tujuan dalam penelitian ini untuk menemukan maskulinitas yang terkandung pada acara program tv *Masterchef* khususnya pada peserta laki-laki. Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika John Fiske dengan tiga level kode (realitas, ideologi, dan representasi). Setelah melalui proses analisis dengan semiotika John Fiske berdasarkan tiga level kode maka ditemukan hasil dalam penelitian ini adalah menjelaskan citra maskulinitas yang dipresentasikan oleh peserta laki-laki *masterchef* adalah maskulinitas "newman" dimana laki-laki bersifat lemah lembut, sangat peduli dengan penampilan, ekspresif dan lain-lain.

**2.3.2 Annisa Fitria Ramadhani, Catur Suratnoaji (2021). Representasi Maskulinitas Tokoh Utama Dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021. Jurnal Nomosleca Volume 7 No 2, Oktober 2021, Hal 160-173.ISSN: 2443-0927, e-ISSN: 2541-6650**

Annisa Fitria Ramadhani, Catur Suratnoaji (2021) mengangkat judul Representasi Maskulinitas Tokoh Utama Dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana makna representasi maskulinitas pada tokoh utama pada film tersebut. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan. Pertama, pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Kedua, penelitian ini mengaitkan analisis semiotika Roland Barthes dengan tujuh konsep karakteristik maskulinitas oleh psikolog Janet Saltzman Chafetz yakni: Intelektual laki-laki, Emosional laki-laki, Penampilan fisik laki-laki, Seksual laki-laki, Interpersonal laki-laki, Fungsional laki-laki, dan Karakter personal laki-laki. Setelah melakukan proses analisis diatas hasil penelitian ini merepresentasikan maskulinitas laki-laki yang cukup berbeda dengan laki-laki pada umumnya yaitu seorang remaja yang tenang, pasrah akan keadaan, individualis dan lain-lain.

**2.3.3 Eryca Septiya Ningrum, Kusnarto (2022). Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “The Intern”. Jurnal Heritage. Vol 10 No.1, Hal 01 –16. P-ISSN: 2088-0626, E-ISSN: 2442-7365.**

Eryca Septiya Ningrum, Kusnarto (2022) mengangkat judul Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “The Intern”. Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan bahwa laki-laki maskulin tidak selamanya terlihat sebagai sosok yang penuh dengan aura menyeramkan namun representasi

maskulinitas yang ditampilkan dalam film ini berbeda. Film ini mengisahkan laki-laki yang melakukan peran seperti seorang ibu rumah tangga yang tidak segan melakukan pekerjaan domestik. Peneliti menemukan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian film ini metode penelitian yang digunakan yaitu semiotika John Fiske dengan tiga level kode analisis (realitas, representasi, ideologi). Setelah dilakukan analisis hasil penelitian ini membuktikan bahwa tokoh Matt dalam film “*The Intern*” merepresentasikan karakteristik maskulin di era 80an atau bisa disebut dengan istilah *new man as a nurturer*.

**2.3.4 Dio Herman Saputro, Harti Yuwanti (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol 15, No 1. ISSN : 1412-7873, E-ISSN : 2598-7402**

*Dio Herman Saputro, Harti Yuwanti (2016)* mengangkat judul *Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana mengenai maskulinitas yang ada pada *website* media online [www.menshealth.co.id](http://www.menshealth.co.id). Peneliti menemukan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan tiga macam teori untuk mendukung temuan-temuan yang akan digali dari media tersebut yakni teori konstruksi realitas, teori maskulinitas Janet S. Chafez, dan teori representasi Stuart Hall. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode penelitian analisis semiotika sosial Halliday. Dari analisis yang dilakukan ditemukan bahwa media *online Men's Health Indonesia* belum mampu merepresentasikan sosok laki-laki Konfusianisme (K-Pop), *stetics*, *uberseksual*,

dan *well grooming*. Media ini hanya mampu merepresentasikan sosok laki-laki metroseksual.

**2.3.5 Dipa Nugraha (2021). Representasi Maskulinitas di Tahun 1970-1980-an dalam Lagu Ebiet G. Ade. LINGUA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya. Vol 8, No 1, Maret 2021. p-ISSN: 1979-9411; e-ISSN: 2442-238X**

Dipa Nugraha (2021) mengangkat judul Representasi Maskulinitas di Tahun 1970-1980-an dalam Lagu Ebiet G. Ade. Penelitian ini berfokus untuk memahami representasi maskulinitas yang ada pada 20 lirik lagu pop terpopuler karya Ebiet G. Ade. Peneliti menemukan terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan analisis isi dengan metode transkripsi. Proses analisis dilakukan dengan membaca setiap lirik lagu untuk mencari representasi maskulinitasnya, kemudian dikelompokkan dan akan dikategorikan untuk menghasilkan suatu pembahasan. Maka dari itu ditemukan representasi maskulinitas dalam 20 lagu terpopuler Ebiet yaitu sosok laki-laki metroseksual, ditandai dengan ciri khas lembut dan tidak bersifat agresif terhadap perempuan.

**2.3.6 M. Adha Al Kodri, S.Sos., M.A (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. Jurnal Society, Vol 6, No 1. P-ISSN: 23386932, E-ISSN: 25974874**

M. Adha Al Kodri, S.Sos., M.A (2016) mengangkat judul Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas yang ada pada lagu Ring Ding Dong. Peneliti menemukan terdapat perbedaan pada analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi

dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksplorasi. Dari analisis tersebut diperoleh representasi maskulinitas laki-laki yang menonjolkan citra artis idola dengan konsep “*newman*”.

**2.3.7 Resti Nurfaidah (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Museum Ibu. WIDYAPARWA: Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan. Vol 46, No 2. P-ISSN: 02159171 E-ISSN: 25281089**

Resti Nurfaidah (2018) mengangkat judul Representasi Maskulinitas Dalam Museum Ibu. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan representasi maskulinitas perempuan dewasa dalam buku Museum Ibu yang berisi kumpulan cerpen karya Gusti Trisno. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Pertama, penelitian ini menggunakan tiga konsep gender yakni konsep metaforis Lakoff dan Johnson, Oedipal Freud, dan konsep maskulinitas dari Beynon. Kedua, analisis yang digunakan yaitu deksriptif pada data metaforis dalam buku Museum Ibu. Berdasarkan proses analisis yang dilakukan maka ditemukan hasil penelitian ini menunjukkan tokoh dalam buku Museum Ibu merepresentasikan laki-laki yang oedipal yaitu ketertarikan tinggi pada perempuan dewasa.

**2.3.8 Chafit Ulya, Ria Dwi Puspita Sari, Kundharu Saddhono, Memet Sudaryanto (2021). Representation of Javanese Masculinity in The Dangdut Songs Lyric. MCS – Masculinities and Social Change Vol. 10 No. 2 June 2021 pp. 139-161. ISSN: 2014-3605**

Chafit Ulya, Ria Dwi Puspita Sari, Kundharu Saddhono, Memet Sudaryanto (2021) mengangkat judul *Representation of Javanese Masculinity in The Dangdut Songs Lyric* atau dalam bahasa Indonesia disebut Representasi Maskulinitas Jawa Dalam Lirik Lagu Dangdut. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui seperti apa bentuk dimensi yang merepresentasikan maskulinitas jawa dalam lirik lagu dangdut koplo. Peneliti menemukan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan konsep maskulinitas Jonet Saltzman Chafez untuk dapat menemukan maskulinitas jawa yang direpresentasikan dalam lirik lagu dangdut koplo. Maka dari ditemukan bahwa hasil dari penelitian yang diperoleh dari lagu dangdut koplo yaitu mengangkat tiga dimensi maskulinitas yaitu Dimensi fungsional menempatkan pria dalam peran pencari nafkah. Dimensi emosional menempatkan pria dalam diri seseorang dengan stabilitas dan kedewasaan emosional yang tinggi. Sedangkan dimensi intelektual menghadirkan sosok laki-laki dengan pemikiran logis, rasional, dan realistis.

**Tabel 2.1** Perbandingan Penelitian Terdahulu  
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, Rastri Kusumaningrum (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 9 No 2 Tahun 2022, Hal. : 601-612. e-ISSN: 2550-0813   p-ISSN: 2541-657X	Representasi Maskulinitas Peserta Laki-laki Dalam Tayangan <i>Masterchef</i> Indonesia <i>Season</i> 7	Hasil daripada Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai maskulinitas yang dapat diamati pada peserta laki-laki <i>masterchef</i> adalah merepresentasikan sosok maskulinitas baru yaitu maskulinitas "newman". dimana sosok laki-laki maskulin bersifat lembut, sensitif, ekspresif, tidak pengecut, peduli penampilan	Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika tiga level John Fiske (realitas, ideologi, dan representasi)

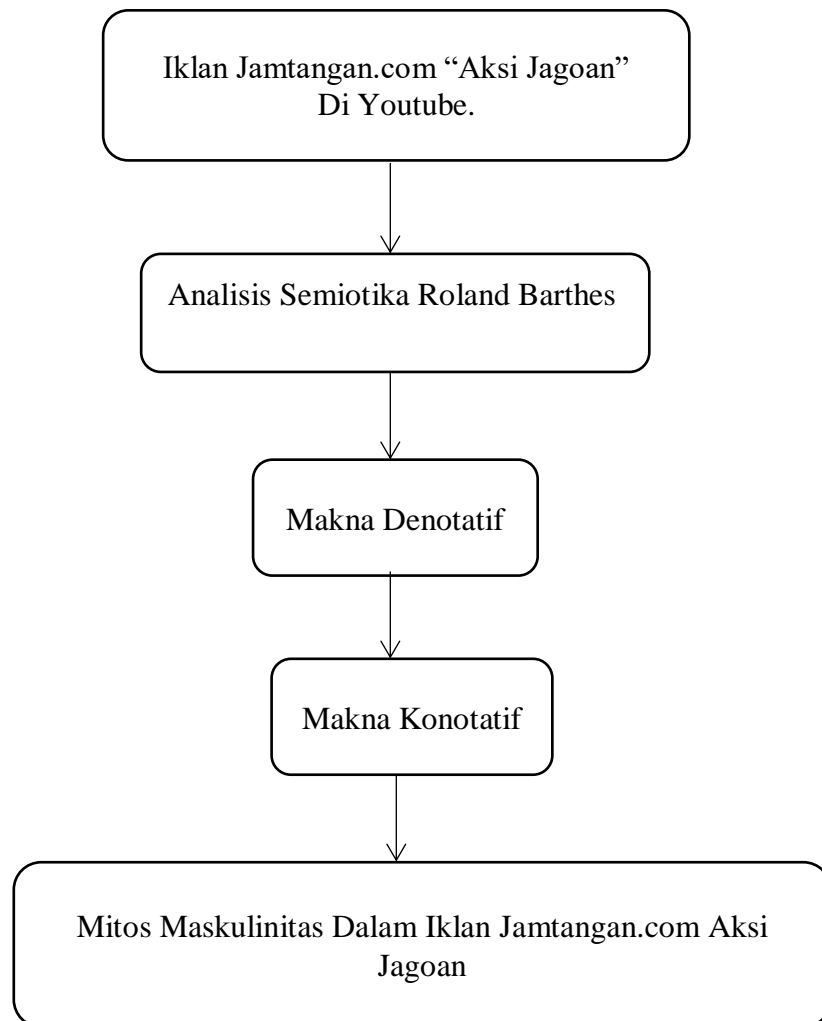
			dan	
2.	Annisa Fitria Ramadhani, Catur Suratnoaji (2021). Jurnal Nomosleca Volume 7 No 2, Oktober 2021, Hal 160-173. ISSN: 2443-0927, e-ISSN: 2541-6650	Representasi Maskulinitas Tokoh Utama Dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film ini Merepresentasikan maskulinitas tokoh utama sebagai laki-laki yang memiliki sifat cenderung berbeda dengan laki-laki pada umumnya. Penggambaran tokohh utama cenderung menjadi seorang remaja laki-laki yang lebih tenang, lembut, pasrah menerima keadaan, tertutup, serta individualis.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dan berfokus untuk mengungkapkan tujuh konsep karakteristik maskulinitas yang diutarakan oleh Janet Saltzman Chafetz.
3.	Eryca Septiya Ningrum, Kusnarto (2022) Jurnal Heritage. Vol 10 No.1, Hal 01 –16. P-ISSN: 2088-0626, E-ISSN: 2442-7365	Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “The Intern”	Hasil dari penelitian ini meunjukkan bahwa tokoh laki-laki dalam film tersebut merepresentasikan <i>new man as a nurturer</i> dengan ideologi peran gender modern.	Penelitian ini menggunakan semiotika John Fiske yang menggunakan tiga level analisis yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.
4.	Dio Herman Saputro, Harti Yuwanti (2016). Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol 15, No 1. ISSN : 1412-7873, E-ISSN : 2598-7402	Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online	Hasil dari penelitian di media online <a href="http://www.menshealth.co.id">www.menshealth.co.id</a> secara keseluruhan menampilkan maskulinitas metroseksual.	Penelitian ini menggunakan tiga macam teori yakni Teori konstruksi sosial realitas, teori maskulinitas Janet S. Chafez,

				teori representasi Stuart Hall. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma komunikasi konstruktivis dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika sosial Halliday.
5.	Dipa Nugraha (2021), LINGUA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya. Vol 8, No 1, Maret 2021. p-ISSN: 1979-9411; e-ISSN: 2442-238X	Representasi Maskulinitas di Tahun 1970-1980-an dalam Lagu Ebiet G. Ade	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam lagu lawas Lagu Ebiet G. Ade yaitu sosok laki-laki metroseksual yang berciri khas kelembutan dan tidak bersifat agresif terhadap perempuan.	Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan metode transkripsi.
6.	M. Adha Al Kodri, S.Sos., M.A (2016). Jurnal Society, Vol 6, No 1. P-ISSN: 23386932, E-ISSN: 25974874	Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika	Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa dalam video klip Shinee representasi citra maskulinitas artis idola dengan konsep "new man"	Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi melalui pendekatan kualitatif yang bersifat eksplorasi.
7.	Resti Nurfaidah (2018). WIDYAPARWA : Jurnal Ilmiah Kebahasaan	Representasi Maskulinitas Dalam Museum Ibu	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Nilai maskulinitas dalam buku	Penelitian ini menggunakan konsep gender oedipal



	<p><i>dan Kesastraan. Vol 46, No 2. P-ISSN: 02159171 E-ISSN: 25281089</i></p>		<p>Museum Ibu yaitu merepresentasikan laki-laki oedipal.</p>	<p>Freud, maskulinitas daru Beynon, dan konsep metaforis Lakoff dan Johnson. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pada data metaforis yang terdapat dalam buku Museum Ibu.</p>
8.	<p>Chafit Ulya, Ria Dwi Puspita Sari, Kundharu Saddhono, Memet Sudaryanto (2021). <i>MCS – Masculinities and Social Change Vol. 10 No. 2 June 2021 pp. 139-161. ISSN: 2014-3605</i></p>	<p><i>Representation of Javanese Masculinity in The Dangdut Songs Lyric</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ingin menginformasikan bahwa dangdut Jawa mengangkat tiga dimensi maskulinitas, yaitu Dimensi fungsional menempatkan pria dalam peran pencari nafkah. Dimensi emosional menempatkan pria dalam diri seseorang dengan stabilitas dan kedewasaan emosional yang tinggi. Sedangkan dimensi intelektual menghadirkan sosok laki-laki dengan pemikiran logis, rasional, dan realistis.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep maskulinitas Jonet Saltzman Chafetz.</p>

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3** Kerangka Berpikir  
Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

##### **3.1.1 Metode Pendekatan Penelitian Kualitatif**

Adapun metode yang digunakan yakni pendekatan kualitatif jenis deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian metode deskriptif mempelajari masalah berupa data yang berbentuk tulisan/lisan dan gambaran lengkap dari objek yang di amati. Penelitian kualitatif pada dasarnya ditujukan untuk menguraikan fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data yang bukan angka dan bukan berdasar pada prosedur statistik lainnya (Kriyantono, 2006:58).

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti keadaan suatu objek, instrumen kunci adalah peneliti, triangulasi (gabungan) yang bertugas untuk pengambilan sampel dari sumber data, analisis data penelitian yang bersifat induktif, serta hasil penelitian yang menekan pada makna. Maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian kualitatif yakni merupakan penelitian yang diuraikan secara teratur dan logis, yang bertugas untuk menelaah atau memeriksa dengan teliti terhadap suatu objek tanpa memanipulasi dan tanpa adanya suatu pengujian hipotesis. Sehingga yang menghasilkan makna dari fenomena yang sedang diteliti (Panjaitan, 2017:56).

Menurut Kenneth D. Bailey penelitian deskriptif yang menekankan pada gambaran terhadap suatu fenomena secara terperinci dan mendeskripsikan mengenai situasi dan kejadian yang terjadi. Oleh karena itu penelitian ini

memberikan gambaran yang akan menjawab permasalahan terhadap suatu kejadian sosial tertentu yang ditunjukkan dalam penelitian (Wibowo, 2013:163).

Data yang disajikan pada penelitian ini yakni berupa potongan gambar/*scene* dari delapan adegan iklan jamtangan.com. Peneliti berusaha untuk menggali informasi terkait makna yang dikemas dalam iklan dan mendeskripsikan tanda-tanda secara detil terkait fenomena representasi maskulinitas yang disampaikan oleh iklan Jamtangan.com.

Peneliti berusaha mengidentifikasi fenomena iklan tersebut sehingga merumuskan masalah untuk menemukan mitos maskulinitas pada iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” di Youtube. Jenis penelitian ini diharapkan dapat menguraikan secara mendalam dan memberikan pemahaman tentang gambaran, makna, maupun tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Jamtangan.com.

### **3.2 Objek Penelitian**

Obyek penelitian adalah gambaran berupa situasi dan peristiwa sosial yang akan diamati oleh peneliti secara mendalam terkait orang, catatan, benda, video/audio, maupun kamera, tempat, serta aktivitas yang terjadi didalamnya (Panjaitan, 2017:67). Objek penelitian pada penelitian ini adalah Iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” di YouTube. Peneliti memilih objek penelitian iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” karena iklan ini menampilkan gambaran situasi sosial berupa maskulinitas dimana data yang diperoleh dari objek penelitian tersebut akan diamati secara mendalam oleh peneliti pada setiap adegan-adegan atau potongan *scene* yang merepresentasikan maskulinitas yang bahkan sudah disaksikan oleh masyarakat luas sebanyak 44jt kali.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Peneliti adalah subjek dalam penulisan penelitian ini. Dimana peneliti harus memiliki validasi terhadap pemahaman dan penguasaan akan wawasan dan memahami konsep terkait bidang penelitian yang diteliti. Peneliti bekerja sebagai pelaksana, penyusun rencana, yang mengumpulkan data, menyelidiki suatu peristiwa, menafsirkan, dan melaporkan hasil dari temuan yang diteliti (Wibowo, 2013:167).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dengan pengumpulan data, akan sangat memudahkan peneliti untuk memperoleh data baik berupa informasi ataupun fakta yang terdapat di lapangan (Panjaitan, 2017:68–69). Sehingga peneliti memilih teknik pengumpulan data berupa:

#### 3.4.1 Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi tidak langsung (nonpartisipatif), dimana peneliti tidak ikut serta dan hanya mengamati setiap kegiatan dan gejala-gejala, situasi, serta gambaran dari objek yang diteliti dengan menggunakan perantara sebuah alat. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi nonpartisipatif karena hanya melakukan pengamatan pada iklan Jamtangan.com *channel* YouTube *Machwatch*, *website*, dan konten yang memiliki keterkaitan dengan iklan jamtangan.com di *channel* YouTube *Machwatch*.

**Tabel 3.1** Kegiatan Observasi  
Sumber: Olahan Penulis, 2022

No	Tanggal	Kegiatan
1.	04/04/2022	Melakukan pengamatan dengan menonton iklan jamtangan.com di channel Youtube <i>Machwatch</i> .
2.	08/04/2022	Melakukan pengamatan pada kolom komentar pada iklan jamtangan.com di channel Youtube <i>Machwatch</i> .
3	11/04/2022	Melakukan pengamatan pada website penjualan online jamtangan.com.

4.	20/04/2022	Memilih dan memilah adegan yang merepresentasikan maskulinitas pada Iklan yang sudah di <i>screenshot</i> sebelumnya.
5.	22/04/2022	Melakukan pengamatan pada beberapa portal berita online dan sumber referensi lain terkait objek penelitian yang diteliti.
6.	15/05/2022	Melakukan pengamatan dan Mengelompokkan tiap <i>screenshot</i> adegan/ <i>scene</i> yang merepresentasikan maskulinitas kemudian dianalisis dengan menggunakan peta tanda Barthes.

### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi membantu peneliti untuk memperkuat hasil penelitian ini. Dokumentasi memudahkan dalam hal pengumpulan data, mencatat data, serta mengambil data melalui dokumen. Bentuk data dokumentasi bisa berupa catatan, *life stories*, biografi, gambar/foto, atau karya-karya seni berupa film, patung dan lainnya (Sugiyono, 2013:240). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan dokumentasi berupa gambar *screenshot* dari beberapa cuplikan atau *scene* yang ada di video iklan Jamtangan.com di akun YouTube *Machtwatch*.

**Tabel 3.2** Kegiatan Dokumentasi  
Sumber: Olahan Penulis, 2022

No	Tanggal	Kegiatan
1.	04/04/2022	Melakukan <i>screenshot</i> adegan/ <i>scene</i> pada iklan Jamtangan.com di akun Youtube <i>Machtwatch</i> yang merepresentasikan adegan/ <i>scene</i> maskulinitas.
2.	08/04/2022	Melakukan <i>screenshot</i> komentar pada kolom komentar iklan Jamtangan.com di akun Youtube <i>Machtwatch</i> .
3.	11/04/2022	Melakukan <i>screenshot</i> pada website penjualan jamtangan.com

### 3.4.3 Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang diharapkan mampu mempermudah dan membantu peneliti dalam memperoleh referensi, informasi yang akurat dan terpercaya, dan segala yang berhubungan dengan penelitian ini seperti jurnal ilmiah, *internet searching*, buku, artikel, dan skripsi.

### 3.5 Metode Analisis

Pada penelitian kualitatif biasanya data bersifat induktif (khusus ke umum), Bogdan memberikan definisi analisis data berupa suatu proses yang berusaha untuk mendapatkan dan menemukan, serta menyusun data secara teratur yang telah diperoleh dari pengumpulan data. Analisis akan membantu dalam mengkategorikan data yang akan dijabarkan dalam suatu unit, menyelaraskan paduan dari beberapa pengertian (sintesa), menyusun dengan pola, dan memilih bagian yang diperlukan untuk membuat kesimpulan agar memudahkan peneliti begitu juga orang lain (Sugiyono, 2013:244).



Miles dan Huberman menyatakan, data penelitian kualitatif berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dari aneka macam pengumpulan data pula. Proses analisis data biasanya berlangsung secara terus-menerus sampai data jatuh kepada titik jenuh (Panjaitan, 2017:74). Disebutkan bahwa teknik analisis Miles dan Huberman menjadi tiga yakni reduksi data, data display (penyajian data), dan pengambilan kesimpulan.

Reduksi atau merangkum, proses yang dilakukan yaitu memilih hal-hal pokok yang dianggap penting, kemudian akan dicari tema serta polanya. Setelah proses reduksi proses berikutnya adalah menyajikan data. Data yang sudah diperoleh disajikan dalam bentuk singkat seperti bagan, grafik, tabel, dan lain-lain. Selanjutnya tiba pada penarikan kesimpulan dimana simpulan awal masih bersifat sementara, dan dapat mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang kuat. Maka dari itu analisis data penelitian ini yaitu:

1. Tanda

Pada bagian ini peneliti menentukan sebanyak delapan adegan/*scene* yang dianggap merepresentasikan maskulinitas dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan”.

2. Signifikasi Dua Tahap Semiotika Roland Barthes

Tanda/*scene* yang sudah peneliti tentukan akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Barthes. Peneliti akan menemukan signifikasi tingkat pertama atau denotasi dari tiap-tiap delapan *scene*/potongan gambar dari video iklan Jamtangan.com yang merepresentasikan unsur maskulinitas. Dilanjutkan pada tingkat kedua yaitu konotasi, yang akan membantu peneliti untuk menemukan

mitos. Langkah selanjutnya, melalui tahapan tersebut peneliti akan menganalisis mitos dan menemukan makna terkait maskulinitas (pembenaran terhadap nilai-nilai dominan) yang disajikan dalam delapan *scene* iklan Jamtangan.com.

Peneliti menggunakan analisis dua tahap semiotika Barthes melalui tanda-tanda visual dari delapan potongan iklan yang telah peneliti anggap mewakili dan menggambarkan ideologi maskulinitas pada iklan Jamtangan.com.

Pemikiran Barthes ini dapat dijelaskan melalui peta Barthes (Sobur, 2006:69) :

**Tabel 3.3** Signifikasi Dua Tingkat Barthes  
Sumber: Buku Semiotika Komunikasi, 2006

Signifikasi pertama (denotatif)	1. <i>signifier</i>	2. <i>signified</i>
	3. <i>denonative sign</i>	
Signifikasi kedua (konotatif/ <i>myth</i> )	4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i>	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i>
	6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i>	

Signifikasi dua tahap semiotika Roland Barthes akan menjelaskan makna:

a. Makna Denotatif, adalah makna yang sesungguhnya/nyata, atau dapat dimengerti sebagai makna harafiah. Disini iklan jamtangan.com menekankan pada

deskripsi berupa tampilan visual, gambaran fisik dan ekspresi, serta gesture dari tiap-tiap delapan potongan iklan.

b. Makna Konotatif, biasanya di identikkan dengan ideologi atau bisa disebut sebagai ‘mitos’, memiliki fungsi untuk menyatakan pembenaran terkait nilai-nilai dominan yang berlaku. Pada bagian ini dinyatakan dalam bentuk makna berupa situasi emosional dari tanda-tanda yang telah diperoleh dari deskripsi denotatif.

### 3. Hasil dari Analisis

Disini peneliti akan mendeskripsikan dan memberikan kesimpulan tentang bagaimana mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan tersebut.

### **3.6 Uji Kredibilitas Data**

Merupakan uji yang digunakan mengetahui tentang kebenaran dan keabsahan dari suatu data yang diteliti. Keabsahan data yang diperoleh menyatakan tingkat kepercayaan terkait data/ informasi yang didapat. Dengan uji kredibilitas, kebenaran akan suatu data dapat dipertahankan dan dipertanggung jawabkan. Uji kredibilitas data pada penelitian ini menjadi dua yaitu:

#### **3.6.1 Peningkatan Ketekunan**

Uji kredibilitas penelitian kualitatif berguna untuk memastikan data lebih terjamin. Salah satu bentuk uji kredibilitas yang peneliti gunakan yaitu peningkatan ketekunan (Sugiyono, 2013:272). Peneliti memakai uji ini dikarenakan peneliti menganalisis data dengan mengamati secara seksama dan berkelanjutan. Peneliti membaca berbagai macam sumber acuan baik dari buku, hasil penelitian, ataupun dokumentasi memiliki keterkaitan dengan penelitian. Maka dari itu, melalui baca peneliti dapat memperoleh wawasan yang luas dan

tajam. Hal tersebut diharapkan mampu digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu data dapat dipercaya/tidak.

### **3.6.2 Menggunakan Bahan Referensi**

Untuk lebih membuktikan keabsahan data yang ditemukan, peneliti juga menggunakan bahan referensi berupa bukti gambar *screenshot* dari delapan adegan iklan Jamtangan.com. yang dipilih dan ditemukan oleh peneliti supaya penelitian ini dapat lebih dipercaya (Sugiyono, 2013:275).

### **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di perumahan Bida Ayu Blok F No.130, Jl. S. Parman, kelurahan Mangsang, kecamatan Sungai Beduk, Kota Batam Kepulauan Riau 29433, dimana lokasi ini merupakan rumah pribadi penulis. Dan dimulai pada akhir Maret 2022 hingga akhir Juli 2022.