

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 perkakas untuk mengetahui lebih jauh tentang mekanisme yang ada dalam kekerasan simbolik Bourdieu. Berikut penjelasan terkait perkakas 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 menayampaikan 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 estetis 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 Haenlien 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 Haenlein 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 (*arbitrary*) 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

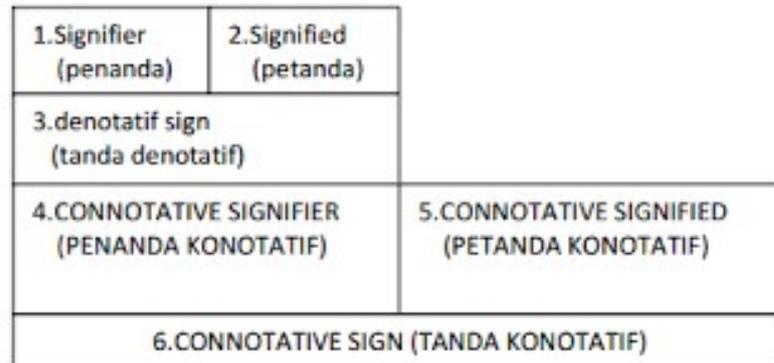
(*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* merupakan coretan makna yang mencerminkan suatu aspek material, seperti apa yang sedang dikatakan, dibaca ataupun ditulis. Sementara *Signified* merupakan makna yang menggambarkan sebuah konsep bahasa (linguistik) atau mental (Sobur, 2006).

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 Yuwarti (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 Yuwarti (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. 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

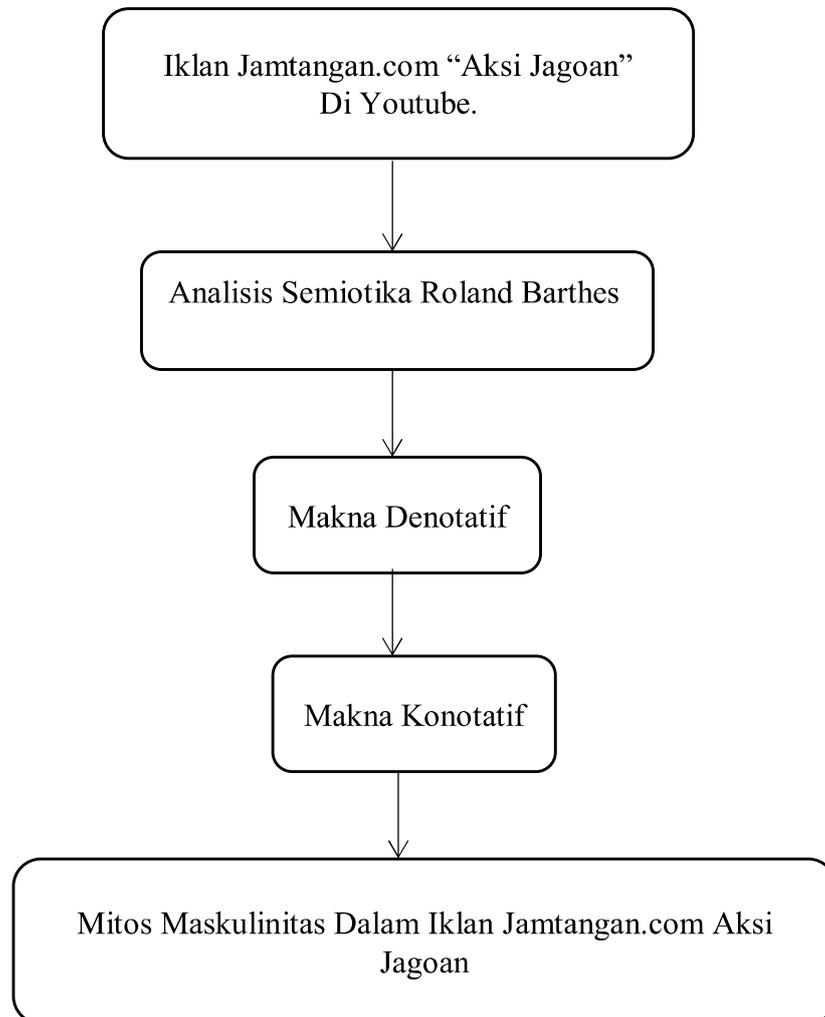
No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, Rastri Kusumaningrum (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 9 No 2 Tahun 2022, Hal. : 601-612. e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2541-657X	Representasi Maskulinitas Peserta Laki-laki 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 www.menshealth.co.id 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), <i>LINGUA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya</i> . 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). <i>Jurnal Society</i> , 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). <i>WIDYAPARWA : Jurnal Ilmiah Kebahasaan</i>	Representasi Maskulinitas Dalam Museum Ibu	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Nilai maskulinitas dalam buku	Penelitian ini menggunakan konsep gender oedipal

	<i>dan Kesastraan. Vol 46, No 2. P-ISSN: 02159171 E-ISSN: 25281089</i>		Museum Ibu yaitu merepresentasikan laki-laki oedipal.	Freud, maskulinitas daru Beynon, dan konsep metaforis Lakoff dan Johnson. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pada data metaforis yang terdapat dalam buku Museum Ibu.
8.	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>	<i>Representation of Javanese Masculinity in The Dangdut Songs Lyric</i>	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.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep maskulinitas Jonet Saltzman Chafetz.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir
Sumber : Data Olahan Penulis, 2021