

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk menunjang penelitian peneliti menggunakan jurnal penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan referensi menyusun penelitian dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis. Jurnal skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN”** yang ditulis oleh Rina Wahyu Winarni, Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI.

Pada jurnal tersebut peneliti ingin mengkaji secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (signs), sebagai sebuah kombinasi antara gambar (image) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu. Iklan efektif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk, iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai porsi paling besar dalam membentuk positioning produk. Representasi wanita cantik dalam iklan banyak mendominasi iklan-iklan sebagai tontonan publik, penggunaan wanita cantik dalam iklan terlihat menjadi ide kreatif para kreator iklan.

Kecantikan wanita dimaknai oleh khalayak sebagai wanita yang cenderung mempunyai warna kulit putih, langsing dan berambut lurus. Para wanita sering terjebak pada pemaknaan pesan yang ditransfer melalui iklan, yang pada prinsipnya adalah berusaha mempersuasi target sarannya dengan kreatifnya.

Dimana peneliti memiliki kesimpulan, pengiklan tidak hanya ingin menginformasikan produknya tetapi juga berusaha mempersuasi khalayak-sasarannya (target market) untuk menggunakan produk yang diiklankan. Konsekuensi dari persaingan itu adalah adanya usaha melalui penciptaan pesan-pesan yang sangat persuasif. Pesan iklan di televisi menampilkan “realita” ideal yang diharapkan dapat menggugah dan menciptakan kebutuhan, konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Artinya pesan-pesan iklan dibuat dengan memakai bahasa kreatif yang tentunya memiliki aturan dan membawa kepentingan sendiri. Kondisi inilah yang mendasari perlunya dibangun kemampuan khalayak (dalam hal ini perempuan) untuk lebih kritis dalam melakukan pembacaan terhadap pesan iklan sehingga makna-makna yang ditransfer melalui iklan dapat disikapi dan dimaknai dengan tepat, cerdas dan bijaksana. Karena harus disadari bahwa tampilnya perempuan “cantik” dalam iklan adalah model-model yang telah direkayasa, sehingga mereka merepresentasikan citra “cantik” yang sesuai dengan harapan si kreator iklan. Pada dasarnya setiap wanita harus menyadari bahwa tidak ada manusia (perempuan) yang sempurna.

Pada jurnal yang kedua yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah, skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN MS GLOW VERSI KEANU DI YOUTUBE”**, yang diteliti oleh Achmad Wildan Hermawan, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur. Dalam penelitian tersebut peneliti ingin meneliti tentang maskulinitas merupakan representasi gender yang sering digunakan dalam periklanan untuk

mempersuasi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap representasi maskulinitas dalam iklan Ms Glow versi Keanu di Youtube. Penelitian ini memfokuskan bagaimana maskulinitas pria digambarkan dalam iklan Ms Glow versi Keanu di Youtube. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, gambar, dan warna yang ada dalam tiap scene iklan Ms Glow versi Keanu di Youtube. Kajian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika John Fiske yang melibatkan kode dan tanda. Tanda dan kode tersebut diasumsikan sebagai wujud dari praktik sosial. Konstruksi maskulinitas pria yang muncul dianalisis dengan memperhatikan segala aspek yang ada dalam tiap scene iklan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 tahapan yakni dengan memperhatikan level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Ms Glow versi Keanu di Youtube menggunakan konsep new masculinity dengan gaya maskulinitas yang ditemukan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok pria yang berpenampilan kasual, mempunyai kulit cerah, dan gerak tubuh yang lemah gemulai atau melambai. Hal ini menunjukkan sifat yang mengarah pada new masculinity. Istilah new masculinity ini mengarah pada representasi maskulinitas yang modern. Maskulin modern ini tidak terpaku pada tampilan fisik saja melainkan mengarah pada sosial dan budaya.

Persamaan kedua jurnal tersebut adalah pada metode penelitian, yakni metode penelitian kualitatif yang didukung dengan metode analisis John Fiske yang mengkaji

dalam 3 tahap yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian jurnal pertama ialah realitas bias gender pada iklan, sedangkan jurnal kedua berfokus pada representasi maskulinitas yang dikaji oleh peneliti. Dengan adanya kedua jurnal penelitian terdahulu tersebut penulis tertarik meneliti “Analisis Semiotik Maskulinitas Pada Iklan Pantene versi “Miracles Hair Supplement” dengan Bintang Iklan Keanu”. Manfaat dari kedua jurnal tersebut, peneliti dapat memahami metode, analisis, teori – teori yang bisa penulis gunakan dalam penelitian analisis semiotik maskulinitas. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan kedua jurnal penelitian terdahulu, peneliti lebih ingin tahu bagaimana konsep maskulinitas digambarkan pada iklan pantene “Miracles Hair Supplement Baru!” menggunakan teori semiotika John Fiske. Dengan memfokuskan pada lingkup penelitian maskulinitas yang lebih tersegmen.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| <b>No.</b> | <b>Judul Penelitian</b>   | <b>Metodologi</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|------------|---|---|---|
| 1.         | Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan   | Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika            | pengiklan tidak hanya ingin menginformasikan produknya tetapi juga berusaha memengaruhi khalayak sasarannya (target market) untuk menggunakan produk yang diiklankan. Konsekuensi dari persaingan itu adalah adanya usaha melalui penciptaan pesan-pesan yang sangat persuasif.   |
| 2.         | Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan MS Glow Versi Keanu Di Youtube                 | Kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika | Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Ms Glow versi Keanu di Youtube menggunakan konsep new masculinity dengan gaya maskulinitas yang ditemukan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok pria yang berpenampilan kasual, mempunyai kulit cerah, dan gerak tubuh yang lemah gemulai atau melambai. |
| 3.         | Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru!" Versi Keanu | Kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika | -   |

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Iklan

Iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003) mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Dapat diartikan, iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Sedangkan Lingga Purnama (2001: 156) menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

1. Presentasi umum.

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu

memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

## 2. Tersebar luas.

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

## 3. Ekspresi yang lebih kuat.

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

## 4. Tidak bersifat pribadi.

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan

pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (expose) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scriptwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien.

Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Meskipun beberapa penelitian menyatakan kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, & James 1995).

Pendapat lain juga menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang diiklankan (Shimp: 2000).



Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan memper-timbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya.

Di Indonesia iklan memiliki dua jenis kategori menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* menyebutkan bahwa :

1. Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut

2. Iklan layanan masyarakat, yang semata – mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan – tujuan non komersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum. (Bungin, 2008)

### **2.2.2 Representasi**

Representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain), tanda disini dapat berbentuk verbal dan non verbal untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Marcel, 2012). Melalui definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi adalah suatu teks yang

dikonstruksikan sesuai dengan keinginan individu atau kelompok yang mewakili suatu gagasan atau penampilanya.

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dalam proses bahasa diproduksi dan dipertukarkan di antara simbol-simbol yang ada. Representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (sign-sign) dan image-image yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu (Hall, 1997).

Representasi adalah kegiatan membuat realitas namun bukan realitas yang sesungguhnya (Grossberg, 2006: 195) Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi secara literal bermakna “penghadiran kembali” atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.

Dipaparkan bahwa representasi adalah kegiatan membuat realitas, namun bukanlah realitas yang sesungguhnya (Grossberg, 2006:195). Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Maka representasi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah berusaha melihat realitas yang dibangun dalam suatu kreatif iklan.

### 2.2.3 Gender

Gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin (*sex*), padahal gender berbeda dengan jenis kelamin (Rokhmansyah, 2016:2). Gender berbeda dengan seks, meskipun secara etimologis artinya sama dengan seks, yaitu jenis kelamin. Fakih (2017:7—8) membedakan kedua konsep ini lebih detail, bahwa pengertian seks merupakan pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis melekat pada jenis kelamin tertentu. Berbeda dengan seks, konsep gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

Menurut Rokhmansyah (2016:3—4), secara umum seks digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologis, sedang gender lebih banyak berkonsentrasi kepada aspek sosial, budaya, dan aspek-aspek nonbiologis lainnya. Jika studi seks lebih menekankan kepada perkembangan aspek biologis dan komposisi kimia dalam tubuh seorang laki-laki dan seorang perempuan, maka studi gender lebih menekankan kepada perkembangan aspek maskulinitas dan feminitas seseorang. Gender merupakan bagian peran sosiokultural yang didasarkan atas jenis kelamin. Identitas gender baru muncul ketika manusia secara kodrati dilahirkan dengan jenis kelamin tertentu sehingga gender tidak bersifat kodrati seperti halnya jenis kelamin. Namun karena kemunculan identitas gender mengikuti kelahiran manusia dengan jenis kelamin tertentu maka gender dianggap inheren dalam jenis kelamin bahkan menjadi identik dengan jenis kelamin. Gender menempati peran yang sangat penting dalam kehidupan seseorang karena dapat menentukan jati diri dan

kehidupan yang akan ditempuhnya. Gender dapat menentukan seseorang dalam mengakses pendidikan, dunia kerja, dan sektor-sektor publik lainnya, termasuk dalam kesehatan, harapan hidup, dan kebebasan gerak seseorang. Gender juga akan menentukan seksualitas, hubungan, dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak secara pribadi.

Berdasarkan penelitian *American Psychologists Association* (APA) setiap individu memiliki tingkat keunikan masing-masing dalam memersepsikan identitas dan ekspresi gender mereka. Gender seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, yakni mencakup gen dan hormon, lingkungan sosial politik, serta konstruksi alamiah individu. Diversifikasi gender merupakan hal yang alami, namun dikotomi pria-wanita dalam maskulin-feminin merupakan barrier yang nyata dalam pembatasan individu dalam menjalani identitas gender dan ekspresi gender yang menurut mereka paling nyaman untuk dijalani. Dikotomi inilah yang menyebabkan diversifikasi gender sering kali dianggap tidak normal karena tidak sesuai dengan norma atau nilai tertentu yang berlaku di suatu wilayah. Setidaknya terdapat 32 jenis gender berbeda yang telah didata oleh APA dalam menjelaskan keunikan kadar feminitas, maskulinitas, dan androginitas seseorang (Nolen Hoeksema dan Girgus, 1994:424). Adapun beberapa di antara variasi gender tersebut adalah pria, wanita, androgini, transgender, agender, genderfluid, dan genderqueer.

Konten dari stereotipe gender menurut Hilary (2008: 10) dalam bukunya *Sex & Gender: An Introduction* berdasarkan tema tradisional yaitu perempuan lebih bisa

mengungkapkan perasaannya sedangkan laki-laki adalah sebagai penolong. Kebanyakan nilai yang disepakati di lintas budaya adalah perempuan diberi label sebagai manusia yang lemah, tunduk/patuh, dan lebih pasif sedangkan laki-laki adalah manusia yang memiliki jiwa kepetualangan artinya bersedia mengambil resiko, dominan atau berkuasa, kuat, mandiri, maskulin atau lebih kuat, dan lebih aktif. Arti efektif dari kedua stereotipe gender tersebut adalah perempuan bersifat lemah dan lebih pasif sedangkan laki-laki bersifat kuat dan lebih aktif.

Mary Ann Cejka dan Alice Eagly (1999) dalam (Lips, 2008) menegaskan gagasan orang tentang gender terdiri dari beberapa dimensi, di mana faktor menganalisis daftar sifat-sifat yang digunakan dalam penelitian stereotipe gender sebelumnya. Analisis mereka menghasilkan 3 dimensi stereotipe gender: kepribadian, kognitif, dan karakteristik fisik.

| <i>Dimensions</i> | <i>Physical</i>    | <i>Personality</i>  | <i>Cognitive</i>        |
|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| <i>Feminine</i>   | <i>Pretty</i>      | <i>Affectionate</i> | <i>Imaginative</i>      |
|                   | <i>Sexy</i>        | <i>Sympathetic</i>  | <i>Intuitive</i>        |
|                   | <i>Gorgeous</i>    | <i>Gentle</i>       | <i>Artistic</i>         |
|                   | <i>Daintiness</i>  | <i>Sensitive</i>    | <i>Expressive</i>       |
|                   | <i>Soft voiced</i> | <i>Nurturing</i>    | <i>Perceptive</i>       |
|                   | <i>Cute</i>        | <i>Sentimental</i>  | <i>Verbally Skilled</i> |
|                   | <i>Petite</i>      | <i>Sociable</i>     | <i>Creative</i>         |
|                   | <i>Beautiful</i>   | <i>Cooperative</i>  | <i>Tasteful</i>         |

|                  |                          |                                  |                                    |
|------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <i>Masculine</i> | <i>Athletic</i>          | <i>Competitive</i>               | <i>Analytical</i>                  |
|                  | <i>Burly</i>             | <i>Daring</i>                    | <i>Mathematical</i>                |
|                  | <i>Rugged</i>            | <i>Unexcitable</i>               | <i>Good with number</i>            |
|                  | <i>Muscular</i>          | <i>Dominant</i>                  | <i>Exact</i>                       |
|                  | <i>Tall</i>              | <i>Adventurous</i>               | <i>Good at reasoning</i>           |
|                  | <i>Physically</i>        | <i>Aggressive</i>                | <i>Good at<br/>abstractions</i>    |
|                  | <i>Vigorous</i>          | <i>Courageous</i>                | <i>Good at problem<br/>solving</i> |
|                  | <i>Brawny</i>            | <i>Resistant of<br/>pressure</i> | <i>quantitatively skilled</i>      |
|                  | <i>Physically Strong</i> |                                  |                                    |

Tabel 2.2 *Dimensions of Gender Stereotypes (with examples of traits)*

Sumber: Hilary (2008: 14), *Sex & Gender: An Introduction*

#### **2.2.4 Maskulinitas**

Berbicara mengenai gender kita tidak asing dengan kata feminim dan maskulin, gender sendiri adalah sifat atau konsep yang dibangun dan dikonstruksikan oleh masyarakat dan budaya di daerahnya masing – masing. Seringkali feminim diartikan sifat yang dimiliki oleh perempuan dan maskulinitas adalah sifat yang dimiliki oleh laki – laki. Sebenarnya gender feminim atau maskulinitas adalah pilihan yang bisa kita pilih karena berbeda dengan seks atau jenis kelamin yang secara biologis sudah melekat pada diri kita. Feminim atau maskulin bisa digunakan untuk laki – laki maupun perempuan. Judith Butler beranggapan bahwa gender adalah sesuatu yang kita

tampilkan (Sugihastuti, 2010). Anggapan ini semakin menguatkan bahwa gender bukanlah hal yang melekat dalam diri seseorang melainkan tampilan yang bisa kita pilih.

Namun tidak dapat dianggap sebagai hal yang mudah untuk menerapkan pilihan gender karena budaya dan konsep gender antara maskulin dan feminim di Indonesia sangat terlihat jelas. Maskulinitas adalah suatu stereotype tentang pria yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai stereotype wanita. Maskulin dan feminim adalah dua kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat pria yaitu maskulin atau wanita yaitu feminim (Darwin: 2015).

Begitu terlihat perbedaan antar gender, ini berarti bahwa hal-hal yang sudah menjadi stereotip masyarakat ada hal-hal yang tidak bisa dipisahkan, dari laki-laki misalnya keberanian, kekuatan, dan tidak berdandan. Dan sifat-sifat tersebut dalam masyarakat dianggap sebagai sifat positif yang harus banyak diadopsi dalam masyarakat. Hal ini sama dengan konsep femininitas. Atribut-atribut yang berhubungan dengan perempuan seperti penggunaan riasan wajah dan pakaian yang menonjolkan femininitas memang sudah menjadi hal hal yang harus diterapkan.

Sebagai suatu generalisasi, maskulinitas tradisional telah menjelaskan nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kontrol, independensi, keswadayaan, perkawinan/jalinan persahabatan laki-laki, kerja, dan lain-lain. Yang dipandang rendah

adalah hubungan, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak (Barker, 2006: 237). Sejak lahir, anak laki-laki diperlakukan oleh orang tua mereka sebagai sesuatu yang independen dan terus „membentuk dirinya“ yang mengarah kepada kerangka kerja maskulinitas yang menekankan aktivitas yang lebih berorientasi eksternal (misalnya, kerja dan olahraga) dengan akibat berupa ketergantungan emosional yang ditutup-tutupi terhadap wanita dan rendahnya keterampilan dalam melakukan komunikasi emosional, yaitu intimasi (Barker, 2006: 239).

### **2.2.5 New Masculinity**

Namun seiring dengan kemajuan zaman dan pola pikir masyarakat konstruksi maskulinitas yang semula digambarkan seperti penjelasan diatas, saat ini maskulinitas telah mengalami pergeseran makna seperti konsep maskulinitas menurut (Jannah, 2016), menjelaskan bahwa saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin. Globalisasi yang berjalan dengan cepat telah menimbulkan konstruksi maskulinitas mengalami perubahan yang dikenal dengan sebutan *new masculinity* atau maskulinitas baru.

Mengutip pernyataan Mark Simpson (2002) dalam (Triwidiastuty et al.: 2015) menjelaskan bahwa pergeseran ideologi maskulin dalam konstruksi *new masculinity* disebut juga dengan istilah metroseksual. Disini Mark mengategorikan metroseksual sebagai *‘a dandy is narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle’*



yang artinya pria metroseksual adalah sosok narsistik berpenampilan *dandy* yang mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup urban.

(Kartajaya, 2006) menyebutkan bahwa secara umum di Indonesia pria metroseksual telah tumbuh meskipun secara jumlah belum menunjukkan angka yang signifikan dibandingkan dengan jumlah populasi pria itu sendiri. Pada umumnya pria metroseksual di Indonesia mempunyai ciri khas dengan sangat memperhatikan penampilan, menganut kesetaraan gender, menganut paham bebas atau liberal, narsis atau memuja diri sendiri, dan memiliki kebiasaan bersosialisasi.

Pria metroseksual juga lebih peduli dengan produk perawatan tubuh ataupun wajah, terbukti dengan investigasi yang dilakukan oleh Alexander Adam dalam artikel (Adam, 2017) mengatakan bahwa setidaknya industri kosmetik khusus pria secara global mencapai 14,8 miliar pounsterling pada 2016. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson dengan tajuk “The State of Men” dalam (TREN PASAR PERAWATAN TUBUH PRIA - Indonesia Imaji, 2019) menyebutkan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab dan krim mata. Melalui penjelasan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini maskulinitas telah mengalami pergeseran makna dengan istilah yang disebut new masculinity atau maskulinitas baru dan juga biasa disebut dengan metroseksual. Pria sudah tidak lagi digambarkan dengan otot dan kekuatannya saja, melainkan pria juga digambarkan merawat dirinya serta menggunakan produk perawatan wajah dan tubuh layaknya wanita feminin.

### **2.2.6 Maskulinitas dalam Iklan**

Maskulinitas dalam iklan merupakan sebuah konstruksi gender yang sering digunakan dalam konsep iklan terutama pada iklan produk perawatan tubuh karena maskulinitas dianggap sebagai konstruksi yang dapat menjual dan menarik perhatian khalayak luas khususnya pria. Para pengiklan akan membuat konstruksi maskulinitas dengan semenarik mungkin demi tercapainya tujuan iklan. Dalam hal ini iklan seringkali mengkonstruksikan pesanya dengan mengabaikan ideologi dari suatu budaya dan cenderung membuat konstruksi pesan sendiri yang tidak sesuai dengan budaya atau ideologi yang berlaku melainkan mengkonstruksikan pesan maskulinitas demi mendapatkan perhatian atau tercapainya tujuan dari target iklanya. Pada era media digital seperti sekarang konsep maskulin sering hadir didalam banyak tayangan yang sering kita jumpai di banyak produk atau merek yang berlomba – lomba memperkenalkan gagasan maskulinitas melalui iklan demi memperoleh atensi oleh audiens atau khalayaknya.

Hal ini berpengaruh terhadap munculnya pro dan kontra mengenai hasil konstruksi pesan maskulinitas yang dibangun oleh para pengiklan karena bagi sebagian individu mereka merasa tidak percaya diri dan tertekan sebab ideologi atau gagasan maskulin dari pengiklan terkadang tidak relevan didalam budayanya namun bagi sebagian individu dapat diterima. Dari kebanyakan iklan yang tayang di media digital kebanyakan menampilkan konsep maskulinitas laki – laki sebagai makhluk yang

superior. Kajian maskulinitas yang dilakukan oleh (Beynon John, 2002) Secara umum, dalam buku "*Masculinities and Culture*", laki-laki digambarkan sebagai:

1. No sissy stuff: laki-laki harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan. Karakter laki-laki maskulin dijelaskan dalam tiga konsep yaitu 'be a Big Wheel' (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain), 'be a Sturdy Oak' (maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi serta kelemahannya) dan yang terakhir 'Give 'em Hell' (laki-laki harus memiliki aura pemberani dan agresif, mampu mengambil risiko tanpa alasan dan rasa takut).

2. New man as nurturer: laki-laki tetap mempunyai sisi lembut sebagai seorang bapak yaitu untuk mengurus anak dan kegiatan pada area domestik. New man as narcissist yaitu laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan memanjakan diri dengan produk yang membuat dirinya tampak sukses seperti properti, pakaian dan lain-lain yang merupakan wujud dominan dalam gaya hidup.

3. Maskulinitas bersifat macho, mengandung unsur kekerasan dan hoolihanism. Laki-laki membangun kehidupan di sekitar dunia sepak bola, minum-minum, seks dan hubungan dengan para perempuan. Laki-laki dianggap wajar untuk menghabiskan waktu bersama temannya untuk bersenang-senang, bersumpah serapah, menonton sepak bola, meminum bir dan membuat lelucon yang merendahkan perempuan.

Kebebasan pada remaja laki-laki membuat mereka dapat menjauhkan diri dari hubungan bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi.

4. Laki-laki metroseksual, yaitu laki-laki yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang mengagungkan fashion, menaruh perhatian pada gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis.

Kemudian melalui banyaknya iklan produk perawatan tubuh yang mengkonstruksikan pria maskulin adalah pria yang peduli terhadap tubuhnya, pada saat ini maskulinitas telah mengalami pergeseran makna khususnya di Indonesia jika semula maskulinitas digambarkan seperti diatas, pada saat ini telah muncul maskulinitas yang baru atau biasa disebut *new masculinity* menurut (Sari, 2020) maskulinitas yang awalnya merupakan gambaran dari laki-laki yang atletis, berani, dan gagah menjadi laki-laki yang juga butuh akan perawatan wajah yang putih, bersih, lembab, dan sehat.

Melalui penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini pria juga butuh akan produk perawatan wajah bahkan tidak jarang pria yang menggunakan produk rias wajah sama seperti halnya wanita. Pada saat ini juga banyak muncul pria yang di gambarkan dengan maskulinitas sedikit feminin dalam iklan produk perawatan tubuh maupun wajah bergaya layaknya pria korea yakni dengan *fashion ala boyband korea* selaku entertainer di industri musik.

Biasanya pria diperlihatkan dengan gestur tubuh yang lemah gemulai atau melambai suka dengan dance, kemudian memakai produk rias wajah serta memakai produk perawatan tubuh dan wajah layaknya wanita feminin. Menurut (Octaviani, 2019) Tren penampilannya berfokus kepada total *look* dari member *boyband* tersebut yang kemudian menghasilkan tampilan yang menonjolkan sisi maskulin mereka, dipadu dengan feminin. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan konsep maskulinitas biasanya namun seiring berkembangnya jaman maskulinitas selalu berubah – ubah konsepnya.

### **2.3 Teori Semiotika John Fiske**

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. (Littlejohn, 2009: 53).

Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya ideologi

dalam sebuah tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam cultural studies, semiotik tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2007: 261).

Menurut John Fiske sebuah kode – kode yang muncul pada setiap tayangan di media, kode tersebut saling berhubungan sehingga membentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak akan muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui alat indera sesuai referensi yang telah dimiliki oleh penonton, sehingga sebuah kode diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda (N. Vera: 2014).

Pusat perhatian pada semiotika dapat dinyatakan secara sederhana hanya ada dua yakni hubungan antara sebuah tanda dan sebuah makna (Hartley, 2004). John Fiske berpendapat bahwa setiap peristiwa yang ditayangkan oleh suatu media telah diencode melalui kode – kode sosial yang terbagi dalam tiga level yakni sebagai berikut:

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <p>Pertama<br/>Level Realitas</p>   | <p>Peristiwa yang ditandakan (encoded) sebagai realitas tampilan penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.</p>  |
| <p>Kedua<br/>Level Representasi</p> | <p>Realitas yang terkode dalam encoded electronically harus ditampakkan pada technical codes, seperti kamera, lighting, editing, musik, dan suara. Dalam bahasa tulis yaitu kata, kalimat, foto, grafik sedangkan dalam bahasa gambar ada kamera, tata cahaya, editing musik, dan lainnya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, action, dialog, dan setting.</p> |
| <p>Ketiga<br/>Level Ideologi</p>    | <p>Semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.</p>   |

*Tabel 2. 2 Tiga Level Semiotika John Fiske*

### 2.3.1 Level realitas

Dalam Semiotika John Fiske dapat disimpulkan, sebagai berikut:

#### 1. Karakter

Aspek karakter dapat diartikan sebagai aktor dan artis yang bermain peran dalam tayangan atau film tersebut. Karakter merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi (Pratista, 2008: 80). *Characters on television are not just representations of individual people but are encoding of ideology* (Fiske, 2011: 8). Karakter pada televisi bukan hanya representasi dari orang-orang, tapi *encoding* dari ideologi.

Jenis dari karakter dibagi menjadi dua, yaitu yang memiliki wujud nyata (fisik) dan tidak memiliki wujud fisik (*non-fisik*). Karakter yang tergolong memiliki wujud nyata (fisik) dapat dibedakan menjadi karakter manusia dan karakter *non-manusia* (contoh: binatang, makhluk angkasa, monster, benda mekanik, dan benda mati). Sedangkan karakter yang tidak memiliki wujud fisik (*non-fisik*), seperti arwah, hantu, yang biasanya terikat oleh ruang dan waktu.

Secara umum, pemain dalam sebuah film dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu figuran, aktor amatir, aktor profesional, bintang, superstar, dan *cameo*. Karakter juga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu karakter protagonis dan karakter antagonis. Karakter protagonis adalah motivator utama yang menjalankan alur naratif sejak awal hingga akhir cerita (Pratista, 2008: 43-44). Karakter antagonis sebagai pemicu konflik (masalah) (Pratista, 2008: 44).



## 2. *Setting*

*Setting* adalah seluruh latar bersama segala propertinya (Pratista, 2008: 62). Properti dalam hal ini adalah semua benda tidak bergerak (Pratista, 2008: 62). *Setting* yang baik adalah yang dapat meyakinkan penonton bahwa adegan tersebut dilakukan di latar dan waktu yang sesuai, serta nyata.

Ada beberapa jenis *setting*, yaitu set *studio*, *shot on location*, dan *set virtual*. *Set studio* biasa digunakan pada produksi film Hollywood yang membutuhkan *setting* lokasi yang cukup sulit. *Shot on location* adalah produksi film dengan menggunakan lokasi aktual yang sesungguhnya (Pratista, 2008: 64). *Set virtual* adalah *setting* berbentuk digital atau menggunakan CGI (*Computer-Generat Imaginery*). Biasanya digunakan untuk film-film perang yang membutuhkan *extras* dalam jumlah banyak.

*Setting* memiliki fungsi masing-masing, seperti penunjuk ruang dan wilayah; penunjuk waktu; pembangun *mood*; penunjuk motif tertentu; penunjuk status sosial; dan pendukung aktif adegan.

## 3. Tata Rias (Make Up)

Tata rias wajah secara umum memiliki dua fungsi, yakni untuk menunjukkan usia dan untuk menggambarkan wajah non manusia (Pratista, 2008: 74). *Make up* sering digunakan kepada pemain yang memang membutuhkan sentuhan *make up*, seperti menjadi sosok *non-manusia*, dalam adegan yang menunjukkan grafik darah, dan merubah usia.

#### 4. Kostum

Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh aksesorisnya (Pratista, 2008: 71). Aksesoris kostum termasuk diantaranya, seperti topi, perhiasan, jam tangan, kacamata, sepatu, dan tongkat. Dalam film, pakaian tidak hanya sebagai penutup tubuh semata, namun juga memiliki beberapa fungsi dengan konteks naratif. Fungsi dari kostum dalam film diantaranya, yaitu penunjuk ruang dan waktu; penunjuk status sosial; penunjuk kepribadian pelaku cerita; warna kostum sebagai simbol; motif penggerak cerita; serta *image* (citra).

#### 5. Akting Pemain

Akting pemain dapat dibagi menjadi dua, yaitu visual dan audio. Secara visual menyangkut aspek fisik, yakni gerak tubuh (gestur), serta ekspresi wajah (Pratista, 2008: 84). Sedangkan secara audio atau dialog akan dibahas pada level representasi poin pembahasan suara. Akting seorang pemain dapat dipengaruhi oleh visual, cerita, genre, gaya sinematik *film maker*, bentuk fisik, wilayah (negara), periode, dan ras. Akting realistik adalah penampilan fisik, gestur, ekspresi, serta gaya bicara yang sama dengan seseorang dalam kenyataan sehari-hari (Pratista, 2008: 85).

##### **2.3.2 Level Representasi**

*Level representasi* merupakan aspek teknis yang dapat membentuk representasi dari narasi, konflik, karakter, tindakan, dialog, dan akting pemain. Level representasi yang mencakup aspek teknis dalam semiotika John Fiske dapat disimpulkan, sebagai berikut:

## 1. Pengambilan Gambar

*The camera is used through angle and deep focus to give us a perfect view of the scene* (Fiske, 2011: 6). Kamera menggunakan *angle* dan *deep focus* untuk memberikan kita gambar yang sempurna dari adegan. Pengambilan gambar memiliki beberapa jenis, yaitu berdasarkan jarak, sudut, kemiringan, dan ketinggian kamera dari objek.

Jarak adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame* (Pratista, 2008: 104). Jarak kamera terhadap objek dapat dikelompokkan menjadi tujuh, yaitu *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, dan *extreme close up*. Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam *frame* (Pratista, 2008: 106). Sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *high angle*, *straight angel*, dan *low angel*.

Kemiringan kamera adalah kemiringan terhadap garis horizontal objek dalam bentuk *frame* (Pratista, 2008: 107). Teknik ini umumnya merupakan gaya dari *film maker* itu sendiri, yang tentunya memiliki makna dan simbol khusus. Ketinggian kamera adalah tinggi kamera terhadap objek dalam *frame*. Ketinggian kamera berhubungan dengan sudut kamera.

Selain itu, ada pergerakan kamera yang tentunya dapat mempengaruhi jarak, sudut, kemiringan, dan ketinggian kamera. Pergerakan kamera berfungsi umumnya untuk mengikuti pergerakan seorang karakter, serta objek (Pratista, 2008: 108). Pergerakan kamera terdiri dari *pan* (pergerakan kamera untuk mengambil gambar *establish*), *tilt*

(pergerakan searah vertikal), *tracking* (pergerakan searah horizontal), dan *crane shot* (pergerakan akrobat perubahan arah, dari vertikal ke horizontal, begitu juga sebaliknya).

## 2. Pencahayaan (*Lighting*)

Seluruh gambar yang ada dalam film bisa dikatakan merupakan hasil manipulasi cahaya (Pratista, 2008: 75). Cahaya membentuk sebuah benda, serta dimensi ruang (Pratista, 2008: 75). Cahaya membentuk objek dengan dua sisi, yaitu sisi terang dan sisi bayangan. Sisi terang adalah bagian permukaan objek yang terkena cahaya, sedangkan sisi bayangan adalah bagian permukaan objek yang tidak terkena cahaya (Pratista, 2008: 75).

Tata cahaya dalam film dibagi dalam empat unsur, diantaranya adalah kualitas cahaya (besar kecilnya intensitas pencahayaan, yaitu *hard light* dan *soft light*); arah cahaya (posisi sumber cahaya terhadap objek yang dituju, yaitu *frontal lighting*, *side lighting*, *back lighting*, *under lighting*, dan *top lighting*); sumber cahaya (karakter sumber cahaya, yaitu pencahayaan buatan dan natural); serta warna cahaya (penggunaan warna dari sumber cahaya).

Selain empat unsur tersebut, ada pula rancangan tata lampu yang tidak kalah pentingnya, yaitu *high key lighting* dan *low key lighting*. *High key lighting* merupakan suatu teknis tata cahaya yang menciptakan batas yang tipis antara area gelap dan terang (Pratista, 2008: 79). *Low key lighting* adalah suatu teknik tata cahaya yang menciptakan batasan yang tegas antara area gelap dan terang (Pratista, 2008: 79).

### 3. *Editing*

*Editing is an art as well as a craft* (Giannetti, 2014: 136). *Editing* adalah seni sekaligus kerajinan. Dalam tahap ini *shot-shot* yang telah diambil dipilih, diolah, dan dirangkai hingga menjadi satu rangkaian kesatuan yang utuh (Pratisra, 2008: 123). *How a scene is edited can be very subjective, depending on who's doing the cutting and what the editor wants to emphasize* (Giannetti, 2014: 138). Bagaimana sebuah adegan diedit bisa menjadi sangat subjektif, tergantung siapa yang melakukan pemotongan dan apa yang editor tekankan.

Bentuk *editing* diantaranya, yaitu *cut* (transisi *shot* ke *shot* secara langsung); *wipe* (transisi *shot* dimana *frame* dari *shot* bergeser ke atas, bawah, kanan, atau kiri); *dissolves* (transisi *shot* sebelumnya sesaat bertumbukan dengan *shot* setelahnya); dan *fade* (transisi *shot* yang bertambah gelap). Aspek *editing* yang dapat dikontrol oleh seorang editor atau *film maker* adalah kontinuitas grafik, aspek ritmik (durasi), aspek spasial (ruang dan waktu), serta aspek temporal (waktu).

### 4. Suara

Suara film yang dimaksud merupakan seluruh suara yang keluar dari gambar. Ada tiga jenis suara, yaitu dialog, musik, dan efek suara. Musik adalah seluruh iringan musik serta lagu, baik yang ada di dalam maupun di luar cerita film (musik latar) (Pratista, 2008: 149). Musik akan dibahas lebih detail dipoin selanjutnya.

Dialog adalah bahasa komunikasi *verbal* yang digunakan semua karakter di dalam maupun di luar cerita film (narasi) (Pratista, 2008: 149). Dalam dialog ada bahasa

bicara yang mengacu pada jenis bahasa komunikasi *verbal* dalam film yang dipengaruhi oleh wilayah (negara) dan waktu (periode). Aksen mempengaruhi keberhasilan sebuah cerita film karena mampu meyakinkan penonton bahwa cerita tersebut sungguh-sungguh terjadi di sebuah wilayah; atau mampu menunjukkan dari mana seorang karakter berasal (Pratista, 2008: 151).

Selain dialog, teknik monolog, *overlapping* dialog, transisi bahasa, dan *dubbing* juga dapat dilakukan. Monolog adalah bukan dialog percakapan, namun merupakan kata-kata yang diucapkan seorang karakter (atau *non-karakter*) pada dirinya maupun pada kita (penonton) (Pratista, 2008: 152). *Overlapping* dialog adalah teknik menumpuk sebuah dialog dengan dialog lainnya dengan volume suara yang sama (Pratista, 2008: 152). Transisi bahasa mengganti bahasa *verbal* yang digunakan saat *shot*. *Dubbing* merupakan proses pengisian suara dialog yang dilakukan setelah produksi film (Pratista, 2008: 153).

Efek suara adalah semua suara yang dihasilkan oleh semua objek yang ada di dalam maupun di luar cerita film (Pratista, 2008: 149). Efek suara juga bisa disebut *noise*. Fungsi utamanya sebagai pengisi suara latar. Dengan efek suara, penonton dapat mendengar *noise* yang seharusnya ada di *setting* tempat, sehingga terkesan lebih nyata. Efek suara juga mampu memanipulasi sebuah aksi atau objek.

## 5. Musik

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film (Pratista, 2008: 154). Musik juga bisa menjadi ruh (jiwa) dari sebuah film. Musik dapat merupakan bagian dari cerita

filmnya (*diegetic*) dan dapat pula terpisah dari cerita filmnya (*nondiegetic*) (Pratista, 2008: 154).

Musik dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu ilustrasi musik dan lagu. Ilustrasi musik adalah musik latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan (Pratista, 2008: 154). Musik latar atau musik tema digunakan untuk membentuk dan memperkuat *mood*, cerita, serta tema utama film. Tempo dari musik dapat mempengaruhi *mood* juga.

Lagu membentuk karakter serta *mood* film (Pratista, 2008: 156). Jenis dari lagu juga identik dan memberi *mood* berbeda pada film tertentu, seperti *pop* untuk film romantis, *pop rock* alternatif untuk film drama remaja dan komedi remaja, serta *rock* klasik untuk film detektif. Lagu tema bersama liriknya juga sering kali digunakan untuk mendukung *mood* adegan (Pratista, 2008: 156).

### **2.3.3 Level Ideologi**

Realitas dan representasi berhubungan dengan ideologi yang ingin disampaikan pada suatu tayangan. *Ideology is usually defined as a body of ideas reflecting the social needs and aspirations of an individual, group, class, or culture* (Giannetti, 2014: 405). Ideologi biasanya didefinisikan sebagai kumpulan gagasan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan aspirasi individu, kelompok, kelas, atau budaya.

Hampir setiap film memiliki ideologi, baik yang bersifat positif maupun negatif yang direpresentasikan melalui karakter, narasi, konflik, tindakan, dialog, dan akting pemain. Ideologi dalam sebuah tayangan atau film beragam, seperti feminisme,

maskulinitas, politik, ras, patriarki, individualisme, kapitalisme, agama, disabilitas, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas ideologi mengenai maskulinintas. Pada umumnya menurut Mark Simpson, Maskulinitas pada pria memiliki 4 sifat yaitu

1. Non Sissy stuff taitu jauh dari hal hal yang bersifat kemayu.
2. New Men as nurturer yaitu sifat lemah lembut kebabakan
3. Macho, sifat pria yang umumnya terlihat Ketika mereka menunjukkan kekuatan fisiknya, keras usaranya serta gaya hidup yang keras.
4. Metroseksual, menaruh perhatian fashion, pada gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cendrung perfeksionis

## **2.4 Warna-Warna**

Warna diketahui bisa memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi serta cara bertindak manusia, demikian pula pemilihan warna dalam kostum. Warna juga menjadi bentuk komunikasi non verbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna. Artikel ini membahas tentang Pengaruh Warna bagi Psikologi Manusia.

Warna sebagai salah satu alat bantu komunikasi non verbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan yang mudah diserap maknanya.

### **1. MERAH.**

Merah merupakan warna yang memberikan inspirasi power, energy, kehangatan, cinta, nafsu, dan agresi. Warna merah biasanya dapat memicu tingkat emosional



seseorang sekaligus warna yang paling sering menarik perhatian. Warna merah memiliki efek untuk menstimulasi sebuah perhatian atau ketercapaian, serta merangsang kelenjar adrenal, hingga meningkatkan detak jantung. Sehingga merah biasa digunakan untuk menarik perhatian. Sifat positif warna merah: bersemangat, enerjik, dinamis, komunikatif, aktif, kegembiraan, mewah, cinta, kekuatan, percaya diri, dramatis, panas, perjuangan, Khusus merah terang menggambarkan kerasnya cita-cita atau keinginan. Disisi negatifnya: agresif, penuntut, kemarahan, nafsu dan emosi, dominasi, teriakan, persaingan, kekerasan, penolakan/pertentangan.

## 2. MAGENTA.

Warna magenta merupakan perpaduan antara warna merah dan ungu. Sifat warna magenta: semangat, kekuatan dan energy, keseimbangan fisik, mental, spiritual ataupun emosional, perubahan atau transformasi negatif kearah yang lebih baik.

## 3. MERAH MUDA / PINK.

Merah muda atau Pink dianggap melambangkan cinta dan romantisme merupakan warna yang feminim. Dalam kondisi normal warna ini hampir selalu berkaitan dengan sesuatu yang bersifat kewanitaan cinta, berhubungan dengan perempuan, dan kesan feminim. Sifat positif warna Pink: cinta atau kasih sayang, romantisme, ketenangan fisik, memelihara, kehangatan, kewanitaan, simbol kelangsungan hidup manusia. Sifat negative warna Pink: kurang bersemangat, melemahnya energi.

## 4. JINGGA / ORANGE.

Warna orange yang merupakan gabungan antara merah dan kuning. Warna Orange

ialah warna yang kuat dan hangat, membuat penggunaan warna ini memberi rasa nyaman. Warna orange kerap digunakan pada tempat-tempat makan atau di lingkungan kerja yang membutuhkan produktivitas. Sifat warna Orange: keceriaan, ambisi, energik, keamanan sensualitas, sikap yang menyenangkan, pemicu selera makan seseorang, keakraban, keramahan, rasa nyaman, interaksi yang bersahabat, penuh percaya diri, keramahan, penuh harapan, kreativitas, merangsang emosi. Sifat negatif warna orange: kesan “murah”, mudah dijangkau, gaduh, merangsang perilaku hiperaktif, perampasan, frustrasi, kesembronoan, kurangnya intelektualisme, dan ketidak dewasaan.

#### 5. KUNING

Kuning merupakan warna cerah atau ceria yang dapat merangsang otak serta membuat manusia lebih waspada dan tegas. Warna kuning dapat menarik perhatian dikarenakan jumlah cahaya yang terpantul darinya lebih banyak dibandingkan warna-warna lain. Namun tak semenarik perhatian warna merah. Sifat positif warna kuning: optimis, percaya diri, harapan, kegembiraan, penuh sukacita, berenergi, antusiasme, kekeluargaan dan persahabatan, keleluasaan, santai, spontanitas, sosial, mendominasi, toleran, rasa ingin tahu, cita-cita, harga diri, ekstrasversi, kekuatan emosional, keramahan, kreativitas, imajinatif, masa muda, kedermawanan, dan semangat yang tinggi. Sifat negative warna kuning: berubah-ubah / plin-plan / inkonsisten, kurang dapat dipercaya, irasionalitas, ketakutan, kerapuhan, emosional, depresi, kecemasan, bu nuh diri.

#### 6. HIJAU.

Hijau merupakan warna yang berkaitan dengan alam. Dalam psikologi warna, hijau

kerap digunakan untuk membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan. Agar lebih mampu menyeimbangkan dan menenangkan emosinya. Sifat positif warna Hijau: kehidupan, ketenangan, rileksasi, kemudahan, penyeimbang emosi, menurunkan stres, penyembuhan, empati kesegaran, kesejukan, keberuntungan, keuangan, harmoni, cinta universal, istirahat, pemulihan, jaminan, kesadaran, keamanan, kedamaian, keinginan, ketabahan, kekerasan hati. Sifat negative warna Hijau: – menimbulkan rasa terperangkap/tersesat, kebosanan, stagnasi, superior, ambisi, keserakahan.

#### 7. TOSCA.

Dalam psikologi warna, warna tosca atau turquoise adalah warna yang baik untuk membantu konsentrasi. Dapat menenangkan sistem saraf sehingga pikiran menjadi lebih jernih juga percaya diri. Warna tosca cocok digunakan untuk pembicara ataupun untuk anda yang sering bekerja ‘multi-tasking’. Sifat warna tosca: Keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan, kesabaran, penyemangat, penghalau kesepian.

#### 8. BIRU.

Penggunaan warna biru yang lebih muda akan memberikan efek kepercayaan yang lebih dominan. Sedangkan warna biru gelap lebih cenderung meningkatkan kesan cerdas pada penggunaannya. Warna biru menjadi salah satu warna yang sering kali dikaitkan dengan dunia bisnis. Khususnya bisnis-bisnis yang mengedepankan keseriusan dalam pekerjaannya. Dalam ranah desain interior, warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan. Sifat positif warna biru: kepercayaan, konsistensi, konsentrasi, ketenangan, keyakinan, keseriusan, professional. Sifat negatif warna biru: kaku, tidak akrab, tidak

punya ambisi, keraguan, dingin, keras kepala, bangga diri, acuh tak acuh, tak ramah, kurang empati. Meski demikian, biru adalah warna yang paling banyak di sukai di dunia.

#### 9. NILA / UNGU.

Ungu adalah warna yang unik, salah satunya karena jarang ditemukan di alam. Penggunaan warna ini menggambarkan pengharapan yang besar dan kepekaan. Sifat positif warna ungu: magis, aura spiritualitas, misterius, menarik perhatian, kekuatan, imajinasi, sensitivitas, obsesif, ambisius, martabat, kebenaran, kualitas, independen, kebijaksanaan, kesadaran, visioner, orisinalitas, kekayaan dan kemewahan. Sifat negatif warna ungu: kurang teliti, kesepian.

#### 10. COKLAT.

Warna yang menjadi simbol warna Bumi atau biasa juga bersanding dengan warna hijau sebagai warna alam. Warna coklat identik dengan sesuatu yang bersifat natural. Warna coklat hampir disamakan dengan warna hitam namun coklat lebih menunjukkan kelembutan. Sifat positif warna coklat: keseriusan, kehangatan, dapat dipercaya, dukungan, rasa nyaman dan aman, kesederhanaan, matang atau tua, dapat diandalkan, elegan, akrab. Sifat negative warna coklat: tidak berperasaan, kurang toleran, menguasai, berat, kaku, malas, kolot, dan pesimis.

#### 11. GOLD / EMAS.

Warna emas sama seperti emas dalam bentuk fisik yang menjadi komoditas berharga dan juga prestise di setiap negara. Warna emas secara sekilas akan serupa dengan warna kuning, sehingga maknanya pun banyak yang sama. Sifat warna

emas/gold: prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan, kemakmuran, aktif dan dinamis. Sifat negatif warna emas: keangkuhan, kesombongan.

#### 12. Silver / Perak.

Silver adalah bahasa warna yang menunjukkan serupa dengan warna perak. Warna perak merupakan warna yang memiliki kesan sesuai dengan karakter perak. Sifat warna perak: glamour, mahal. Oleh karenanya produk warna ini biasanya lebih mahal dibanding warna lainnya. Contohnya adalah produk mobil.

#### 13. PUTIH.

Bentuk-bentuk minimalis dan simpel biasa dilahirkan dengan penggunaan warna ini. Penggunaan warna putih yang digunakan dengan tepat juga mampu memberikan efek keyakinan akan kualitas yang tidak akan mengecewakan. Sifat positif warna putih: keyakinan, kesucian/kemurnian, lemah lembut, ketepatan, kebersihan, luas, eksotik, steril, keaslian, kemurnian, kesucian, ringan, kepolosan, efek meredakan rasa nyeri, kebebasan. Sifat negatif warna putih: rasa sakit kepala, kelelahan, dingin, terisolasi, di beberapa daerah putih melambangkan kematian.

#### 14. ABU-ABU.

Abu-abu adalah Sebuah warna campuran antara warna hitam dan putih ini kerap kali digunakan sebagai “penetral”. Sifat positif warna abu-abu: keseriusan, kemandirian, keluasan, abstrak atau tidak menyatakan tujuan dengan jelas, stabil, netral atau tidak memihak, bertanggung jawab. Sifat negatif warna abu-abu: tidak komunikatif, membosankan, kurang percaya diri, kelembapan, depresi, hibernasi, dan kekurangan energi.

## 15. HITAM.

Walaupun para ahli mengatakan bahwa hitam adalah bukan warna, namun kita harus sepakat terlebih dahulu kita membahas Hitam adalah warna. Sifat positif warna hitam: kekuatan, percaya diri, glamor, keamanan, emosional, efisiensi, substansi, maskulin, keabadian, sifat dramatis, melindungi, kemisteriusan, klasik, elit, keanggunan, mempesona, keteguhan. Sifat negatif warna hitam: kematian, kegelapan, suram, menakutkan, tertekan, hampa, kebinasaan, kerusakan, duka, kemurungan, kepunahan, ketakutan, kesedihan, putus asa.

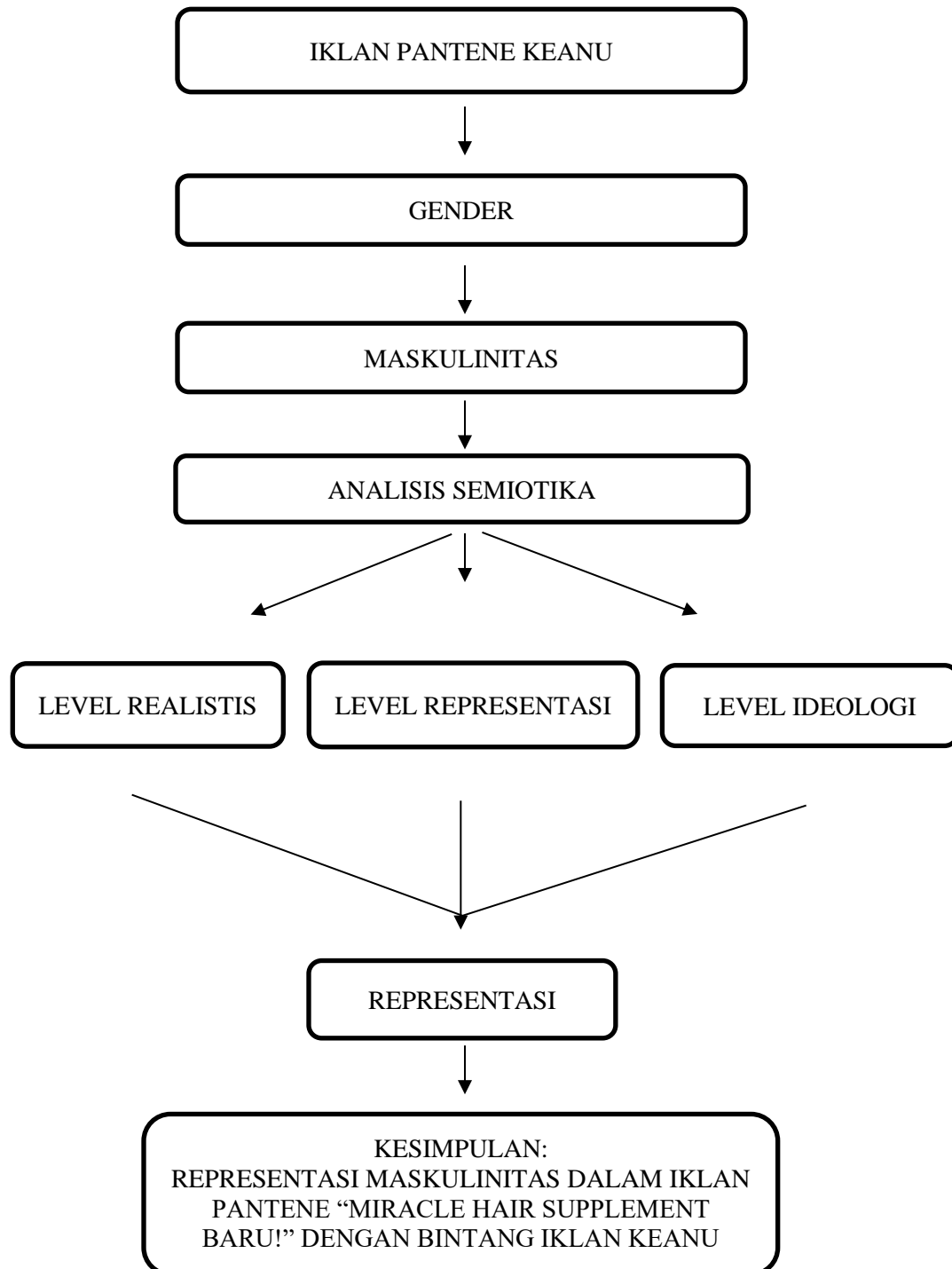
### **2.5 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah pola gambaran penelitian yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti sebagai acuan untuk mempermudah menghubungkan, membahas dan menganalisis makna pesan maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru!” dengan bintang iklan Keanu. Pertama penulis akan mencari tanda – tanda yang dapat mewakili atau merepresentasikan maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Pantene versi Keanu melalui penampilan, lingkungan, serta beberapa aspek social yang terdapat di dalam tiap scene pada iklan tersebut.

Kedua penulis akan menganalisis tiap scene yang telah penulis dapatkan melalui tiap scene dalam iklan Pantene versi Keanu yang merepresentasikan maskulinitas dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske yang berarti penulis akan menganalisis setiap kode – kode atau tanda yang telah di encode dalam iklan Pantene

versi keanu kedalam tiga level makna, level yang pertama adalah level realitas dalam level ini penulis akan mencari peristiwa yang telah ditandakan atau di encode sebagai realitas melalui tampilan pakaian, perilaku, lingkungan, percakapan, gesture, dan lain lain. Level yang kedua adalah level representasi dalam level ini penulis akan mencari realitas yang terkode melalui technical codes seperti pengambilan angle kamera, lighting, musik, editing, dan lain lain. Level yang ketiga adalah level ideologi dalam level ini penulis akan menyimpulkan semua elemen yang telah didapatkan dan dianalisis kedalam sebuah kode – kode ideologis seperti feminitas, maskulinitas, dan lain lain.

Ketiga penulis akan menjabarkan makna representasi maskulinitas yang terkandung dalam iklan Pantene versi Keanu serta gambaran representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut melalui analisis semiotika John Fiske yang telah dilakukan. Keempat penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam iklan Pantene Versi Keanu. Melalui penjelasan yang telah diberikan diatas berikut adalah pola gambaran kerangka berpikir:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir