

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **1. Iklan**

Menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, 2010 : 17), iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor* atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak ramai pada saat bersamaan.

Yasraf Amir mendefinisikan iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan konteksnya berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi, unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan. Iklan televisi memiliki

dimensi audio dan visual yang menarik banyak perhatian masyarakat (Piliang, Yasraf Amir, 2010:341).

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Pasar adalah sekelompok orang yang memiliki *need, Want and buy* yang sama. Dengan meningkatkan *demand* di pasar, tentunya meningkatkan *supply* juga. Apabila *supply* meningkat, produksi meningkat, maka *cost* per unit menjadi lebih murah. Meningkatnya produksi, meningkat pula tenaga kerja yang pada gilirannya meningkatkan daya beli. Jadi iklan merupakan perangkat yang ampuh untuk menciptakan *need, want and buy*, melalui materi iklan impactful maupun melalui *reach, frequency* dan *continuity* di media yang efektif dan efisien (Suraya, 2013: 46-47).

Figur manusia sering kali disajikan dalam iklan. Menurut Roderic White penggunaan figur manusia dalam iklan lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak langsung ke intinya, ini bekerja melalui jenis kelamin, ras dan pekerjaan. Sedangkan tujuannya agar target pasar yang diinginkan tercapai, karakteristik sebuah produk selalu dikaitkan dengan jenis kelamin. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan maskulin atau feminim. Maka dari itu tampilan-tampilan iklan harus menggambarkan dengan tegas

untuk siapakah produk tersebut ditunjukkan secara simbolis (Wibowo, 2013: 115 dan 139).

Para ahli iklan sering dengan sengaja menciptakan gambaran yang palsu dalam iklan. Iklan merupakan bentuk manipulasi fotografis, pencahayaan, dan taktik-taktik kombinasi lain yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri. Aspek lain yang terjadi pada iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan media yang sering melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup dan penghargaan sosial (Suraya, 2013: 47-48).

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Disamping menyajikan citra yang

stereotype, iklan di televisi juga sering mempergunakan tampilan bagian tubuh sebagai alat untuk menciptakan citra tertentu pada suatu produk.

Iklan menjadi salah satu produk komunikasi, tentunya iklan menjadi bagian dari beberapa jenis komunikasi, antara lain, komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, komunikasi massa. Bisa dikatakan sebagai komunikasi massa, karena penyebaran iklan dilakukan melalui media massa baik media konvensional maupun media digital.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

#### 1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 2 bentuk yaitu:

##### a. Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk

menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

b. Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2) Iklan *advertorial*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan *display*

Dilihat dari bentuk, iklan *display* lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), iklan ini hanya didengar.

b. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c. Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.

d. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

## 2. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda- tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian, menjadi disiplin psikologi sosial. Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan

pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Pierce, merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari konsep semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun- sejauh terkait dengan pikiran manusia- seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungan realitas (Sobur, 2009:12-13).

Charles Sanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengiriman, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Vera 2015:2).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity* memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak mencampuradukan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana

objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur 2013: 15).

Dalam teori Barthes, ia mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan tanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi (Rusmana, 2014:200). Menurut Barthes, denotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai tingkat kesepakatan yang tinggi yang menghasilkan makna sesungguhnya. Bagi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Barthes (Rusmana, 2014:201) menyatakan bahwa sastra merupakan contoh paling jelas bagi sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama.

### **3. Semiotika Roland Barthes**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotic (tanda, pemaknaan, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Rusmana, 2014:200).

Semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti "tanda" atau sign dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang



menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, sign, serta karya sastra yang mencakup music ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain.

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri.

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya Barthes menggunakan teori signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah signifiant menjadi ekspresi (E) dan signifie menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga

membentuk tanda (sign, Sn). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda.

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

**Gambar 2.1**  
**Peta Tanda Roland Barthes**

|   |   |
|---|---|
| 1. Signifier<br>(Penanda)                       | 2. Signified<br>(Petanda)                       |
| 3. Denotative sign<br>(Tanda Denotatif)         |   |
| 4. Connotative Signifier<br>(Penanda Konotatif) | 5. Connotative Signified<br>(Petanda Konotatif) |
| 6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)           |   |

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan

tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu.

Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2011:30-31).

Oleh karena itu iklan ini akan diamati dengan menggunakan analisis semiotika, dengan cara mencari adegan-adegan yang memuat unsur representasi maskulinitas untuk kemudian dicari makna yang terkandung didalamnya.

Sehingga nantinya bisa disimpulkan representasi maskulinitas yang terkandung dalam Mengetahui representasi maskulinitas antara iklan Rexona Men versi Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri dengan Iklan Axe versi Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat.

#### 4. Maskulinitas

Secara umum maskulinitas mengacu pada keberadaan laki-laki, akan tetapi pada dasarnya maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Dari segi bahasa, maskulinitas berasal dari bahasa Inggris masculine yang berarti laki-laki. Menurut R.W Connel (dalam Wibowo, 2013:157) berpendapat bahwa maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan. Gagasan Connel ini berfokus pada maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki banyak dimensi yang dijadikan ukuran kejantanan dan tentu saja dalam banyak budaya hal ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya (Wibowo, 2013:157).

**Tabel 2.1 Karakteristik Maskulinitas**

|           |           |
|-----------|-----------|
| Laki-laki | Perempuan |
|-----------|-----------|

|                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| Bertindak sebagai pemimpin | Penuh kasih sayang |
| Agresif                    | Emosional          |
| Ambisius                   | Feminim            |
| Tegas                      | Lembut             |
| Kompetitif                 | Menyukai anak-anak |
| Dominan                    | Halus              |
| Kuat                       | Paham              |
| Pandai berolahraga         | Hangat             |
| Independen                 |                    |
| Ramai                      |                    |
| Mudah membuat keputusan    |                    |
| Maskulin                   |                    |
| Tidak mudah tergugah       |                    |
| Percaya diri               |                    |

Dalam tabel di atas stereotip tentang laki-laki lebih mengarah kepada pengertian Connel tentang maskulinitas, di mana maskulin termasuk dalam daftar tersebut sebagai sifat seorang laki-laki. Sejalan dengan Connel, menurut Zanden (dalam Wibowo, 2013: 158) juga mendefinisikan maskulinitas sebagai suatu nilai yang bersifat laki-laki yaitu keras, kuat, dan mandiri. Dari dua gagasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya maskulinitas adalah suatu nilai yang dekat dengan stereotip laki-laki.

Menurut Geert Hofstede maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Hofstede juga memaparkan sebuah temuan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk melakukan beberapa hal atau mencapai sesuatu, antara lain, kerja merupakan pusat kehidupan mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaannya, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan laki-laki dan

perempuan dalam posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja mereka (Wibowo, 2013:158). Maskulinitas dan feminitas berguna untuk memahami suatu perbedaan budaya dan persamaannya dalam jenis seks yang berlawanan atau pun sama. Pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu skala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang erat dengan stereotip umum yang dekat dengan kehidupan laki-laki namun sifatnya relatif pada tiap bentuk budaya (Wibowo, 2013:159).

Perkembangan pemahaman mengenai maskulinitas telah membuat pergeseran pada keseharian laki-laki. Sekaran telah merambah menjadi sosok yang rapih, memperhatikan penampilan, pakaian tatanan rambut, bahkan hingga peduli terhadap wajah yang kusam atau berminyak. Sebagai konsekuensi dari perkembangan itu, bermunculan berbagai produk laki-laki yang menjurus kearah trend baru yang disebut metroseksual.

Ciri-ciri pria metroseksual antara lain, yaitu :

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka.

2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti.
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

## **5. Representasi**

Representasi merupakan kegunaan dari tanda sebagai proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Secara lebih detail, artinya representasi sebagai kegunaan dari tanda untuk; menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:249). Dapat diketahui tanda di sini (yang dikaitkan dengan berbagai aspek) berperan penting dalam menghasilkan sebuah representasi. Mulai dari proses menghubungkan, menggambarkan, memotret dan lain sebagainya yang akan lakukan ketika menganalisa nanti untuk menemukan jawaban alias representasi apa yang muncul dari iklan ini.

Representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa fisik. Representasi merupakan suatu perbuatan yang mewakili suatu perbuatan lainnya, atau keadaan yang diwakili oleh keadaan lainnya, dan juga suatu gambaran tertentu sehingga gambaran tersebut dapat mewakili perbuatan atau keadaan yang dimaksud. Dan dari perbuatan, keadaan dan tindakan yang mewakili tersebut tergambarlah perbuatan, keadaan dan tindakan yang sesungguhnya karena telah diwakili. Sehingga, cukuplah sampel yang menjadi gambaran perwakilan dari perbuatan, keadaan dan juga tindakan yang ingin digambarkan. Representasi merupakan sebuah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik, Jhon Harley menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta tertentu. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah gambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan melalui sebuah eksekusi (dalam hal ini periklanan).

Adapun proses representasi yang dijelaskan oleh Stuart Hall melalui dua tahap. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing- masing (peta konseptual), representasi mental masih berupa sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses mengkonstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa', supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo,



2013:148). Berawal dari konsep abstrak lalu diterjemahkan dalam bahasa dan kemudian dikaitkan dengan ‘sesuatu’ tersebut merupakan proses dari representasi yang akhirnya menghasilkan sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

- 1) Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek
- 2) Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
- 3) Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut kode, di mana kode inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah sehingga selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nuraini Julianti, representasi berubah-ubah akibat makna dari sebuah tanda yang juga berubah ubah (Wibowo, 2013: 150). Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Menitikberatkan pada fenomena di iklan televisi yang mengandung makna denotasi dan konotasi, yang kemudian kedua hal tersebut menjadi suatu kombinasi yang menciptakan sebuah pesan atau makna.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai iklan telah banyak dilakukan dengan menganalisis berbagai tema, terutama yang lekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kecantikan, maskulinitas, gaya hidup, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

|   |                   |  |
|---|-------------------|--|
| 1 | Nama Peneliti     | Abdurrahman Sidik  |
|   | Judul             | Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce   |
|   | Tahun             | 2018 <i>Jurnal Semiotika Vol 4 12-15</i>   |
|   | Metode Penelitian | Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika pierce  |
|   | Hasil Temuan      | Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli. Wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan, sehingga sangat memperhatikan penampilan rambutnya. Menyadari hal tersebut, banyak industri <i>shampoo</i> saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk <i>shampoo</i> yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen. |
|   | Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui penafsiran makna data yang ada dalam iklan <i>shampoo</i> pantene   |

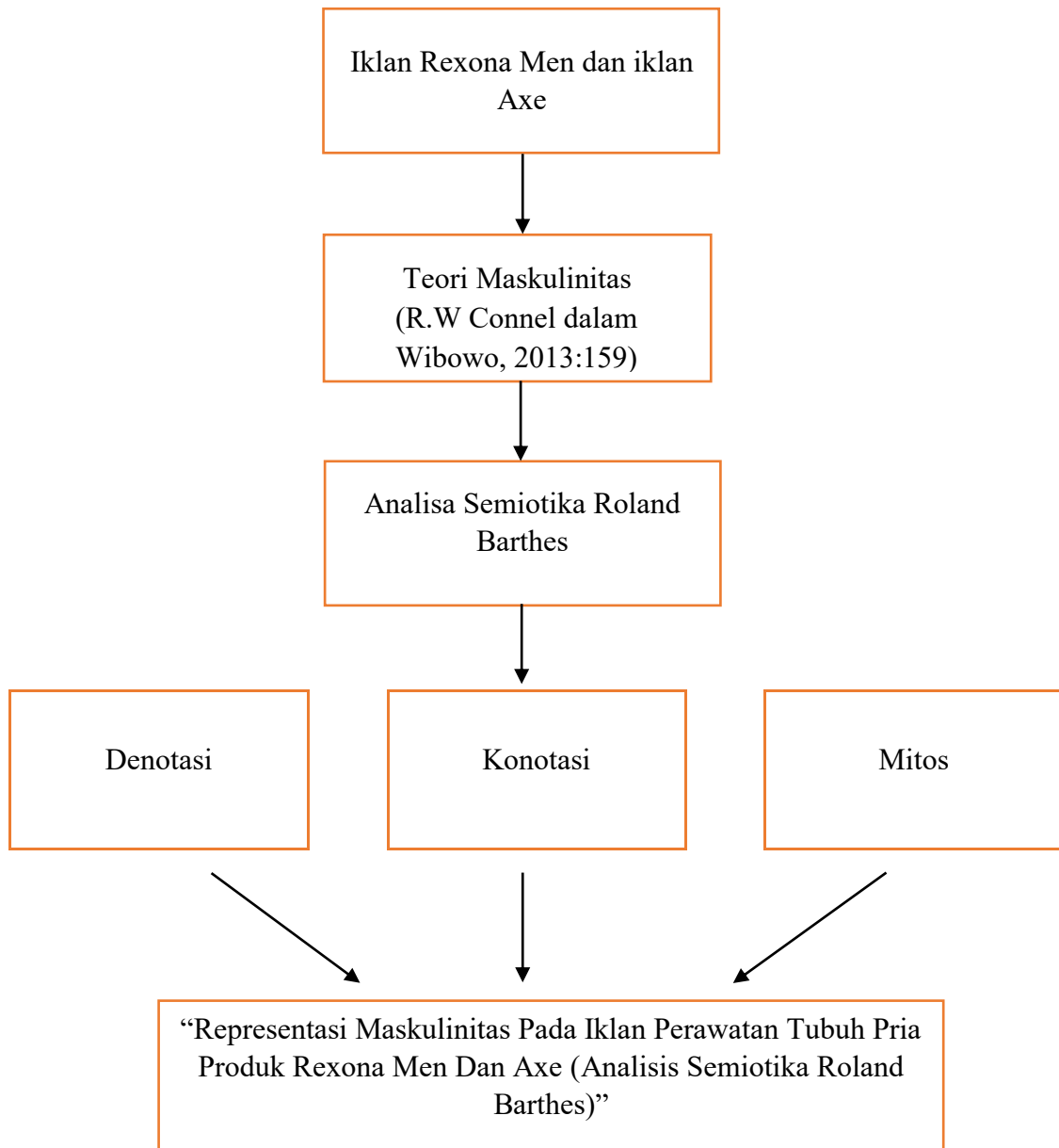
|   |                   |   |
|---|-------------------|---|
|   | Perbedaan         | Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori semiotika pierce  |
| 2 | Nama Peneliti     | Ika Malika  |
|   | Judul             | “Analisis Semiotika Dalam Iklan “ <i>Fair And Lovely</i> ” Versi Nikah atau S2“ <i>Jurnal Semiotika Vol 17 5-16</i>   |
|   | Tahun             | 2015  |
|   | Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasannya dengan metode analisis semiotika Roland Barthes.   |
|   | Hasil Temuan      | Hasil dari penelitian ini yaitu dari makna denotasi Sang Ayah dan Sang Ibu yang telah menemukan jodoh yang tepat untuk sang anak perempuannya, tetapi anak perempuannya masih mempunyai rencana untuk melanjutkan pendidikan kejenjang S2. Makna konotasinya Sang Ayah dan Sang Ibu lebih menginginkan anak perempuannya untuk segera menikah dibandingkan anak perempuannya melanjutkan pendidikan kejenjang S2. Mitos pada iklan ini yaitu gambaran yang ditampilkan pada iklan berbeda dengan pandangan pendidikan khususnya kaum perempuan di Agama Islam, bahwa Agama Islam tidak membeda-bedakan derajat kaum laki-laki ataupun kaum perempuan dalam bidang apapun, sedangkan pada iklan <i>Fair and Lovely</i> seolah-olah menyatakan secara tidak langsung kalau seorang perempuan harus setara dengan laki-laki dengan cara berpendidikan yang tinggi. |
|   | Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui Representasi Perempuan dalam Iklan <i>Fair and Lovely</i> versi Nikah atau S2 dapat memberikan pengaruh berdasarkan pemaknaan atas tanda-tanda konsep denotasi, konotasi, dan mitos dalam teks iklan   |
|   | Perbedaan         | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya dalam jenis iklan yang di teliti   |

|   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 3 | Nama Peneliti     | Rikat Priambodo   |
|   | Judul             | Analisis Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Iklan Bukalapak Pada Serial Youtube “Medok Pendekar Jari Sakti” <i>Jurnal Semiotika Vol 8 11-19</i>  |
|   | Tahun             | 2017  |
|   | Metode Penelitian | Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif   |
|   | Hasil Temuan      | hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna iklan yang disampaikan Bukalapak memuat pesan moral. Bukalapak sebagai komunikator berusaha memberikan pemaknaan kepada konsumennya tanpa memunculkan sikap konsumerisme. Selain itu, Bukalapak juga membangun kesan bahwa dirinya merupakan solusi dari berbagai permasalahan di masyarakat yang ditunjukkan dari makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam serial iklan ini. |
|   | Tujuan Penelitian | Penelitian ini memaparkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti. Medok Pendekar Jari Sakti adalah serial iklan Bukalapak yang diproduksi pada tahun 2016 dan dipublikasikan melalui media Youtube.   |
|   | Perbedaan         | Objek yang yang digunakan untuk diteliti  |

### **2.3 Kerangka Konsep**

Berdasarkan landasam teori yang sudah dipaparkan di atas, maka tergambar konsep yang dijadikan sebagai acuan dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka konsep yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Gambar 2.2**  
**Kerangka konsep**



Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe. Analisis yang digunakan ialah analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari sistem tanda, makna denotasi, konotasi, dan mitos. Sebelum menganalisisnya, terlebih dahulu melihat adanya suatu tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Tanda-tanda dalam tayangan iklan yang bisa dilihat dengan kasat mata berupa gerak-gerik *talent*, adegan/alur cerita, teknik pengambilan gambar, *setting*, properti, dialog, audio dan warna yang ada dalam tayangan iklan.

Munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan petanda (signifikansi tahap pertama). Nantinya penanda dan petanda denotasi akan dikembangkan kembali menjadi penanda konotasi (signifikansi tahap kedua). Adanya persepsi dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang dapat melahirkan sebuah mitos. Jika semua sudah dianalisis maka akan didapat representasi maskulinitas dalam iklan Perawatan Tubuh Pria Produk Rexona Men dan Axe.