

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Representasi adalah tindakan menghadirkan atau menggambarkan sesuatu baik peristiwa, orang, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Hall, 1997: 28). Representasi adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi merupakan bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*) (Hall, 1995: 13). Stuart Hall berpendapat bahwa representasi melibatkan dua proses penting yaitu memaknai dunia dengan menyusun seperangkat hubungan dua arah, antara sesuatu di dunia dengan pemikiran manusia sebagai tahapan pertama. Sedangkan tahapan berikutnya adalah proses konstruksi makna, dalam proses ini manusia menyusun hubungan-hubungan timbal balik antara peta konseptual dalam pikirannya dengan bahasa.

Representasi digunakan sebagai penggambaran atas realitas sosial yang ada pada masyarakat. Realitas tersebut diciptakan melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Representasi juga merujuk kepada konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atas kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, sampai identitas budaya. Menurut Hartley (2010) dalam bukunya yang berjudul *Communication, Culture, and Media*

*Studies*: Konsep Kunci mengemukakan, Pada konteks media, bahasa, dan komunikasi, representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dan lain-lain yang mewakili ide, emosi, fakta dan lain sebagainya.

Mengikuti perkembangan, belakangan ini muncul *masculinity femininity* atau pria feminin atau bisa juga disebut *Effeminate Person*, yang artinya adalah orang yang lebih feminin dari pria biasanya dan tidak jantan dalam berpenampilan atau berperilaku (merriam-webster, 20 Maret 2022). Sebenarnya keberadaan dari *effeminate person* sudah ada sejak lama, namun dalam masyarakat mereka dilihat sebagai kaum minoritas dimana keberadaan mereka seakan menjadi sebuah penyakit yang harus disembuhkan dan menjadi sebuah hal yang tabu untuk dibicarakan, kebanyakan dari *effeminate person* yang belum terbuka mengenai dirinya merasa takut akan tanggapan masyarakat mengenai mereka dikarenakan banyaknya *bully-an* yang terjadi terhadap orang-orang tersebut sehingga mereka memilih untuk diam dan tidak menunjukkan diri.

Sekarang ini pria yang berpenampilan feminin tidak hanya disebut dengan banci, tetapi juga lekong atau pria melambai, yang artinya adalah secara fisik mereka laki-laki akan tetapi cara berpenampilan atau berperilakunya yang lebih condong seperti wanita, namun banyak diantara orang-orang ini yang terkadang memilih untuk tidak memperlihatkan dirinya sebagai *effeminate person* dikarenakan respon dari masyarakat yang tidak baik kepada mereka, kebanyakan *effeminate person* yang memperlihatkan diri dalam penampilannya atau cara berperilakunya akan mendapatkan pandangan yang

buruk dari sekitarnya dan di cap sebagai orang yang berpenyakit. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Glick (2007) di Amerika Serikat terhadap sejumlah mahasiswa pria terkait apakah mereka memiliki kepribadian *masculine* atau *feminine*, ditemukan hasil bahwa kebanyakan dari mereka yang memiliki kepribadian feminin memilih untuk melindungi diri dengan tidak mengatakannya kepada publik karena merasa terintimidasi oleh *stereotype* pria maskulin, serta berusaha untuk tidak memperlihatkan diri melalui ciri-ciri yang ada. Hal ini menandakan adanya perbedaan respon masyarakat terhadap pria maskulin (normal) dan *effeminate person*.

Dalam praktiknya sendiri pada media, *effeminate person* dahulu dikenal sebagai banci, seperti pada acara televisi jaman dulu yaitu komedi Extravaganza, Aming dikenal luas oleh masyarakat karena selalu memerankan tokoh banci dan secara tidak sadar dalam acara komedi tersebut Aming selalu dijadikan bahan bercandaan dan selalu di *bully* baik secara verbal atau non verbal, contohnya saat Aming sedang fokus memerankan tokohnya sebagai banci kemudian pelawak lainnya melakukan adegan *improve* dengan sengaja menarik rambut palsu Aming hingga lepas untuk membuat penonton lebih tertawa lagi dan berulang kali dalam segmen-segmen yang lain juga. Contoh lainnya juga bisa dilihat dalam sinetron, bagaimana skenario dibuat saat terdapat adegan banci, kebanyakan dari sinetron akan memperlakukan mereka dengan tidak baik seperti memaki dengan kata-kata yang jahat. Media seakan hanya ingin menggunakan *effeminate person* sebagai sosok yang hadir untuk dijadikan bahan tawaan semata.

Hal seperti inilah yang terdapat dalam media yang kemudian secara tidak disadari diserap oleh masyarakat setiap harinya sehingga membuat masyarakat berfikir bahwa orang banci pantas untuk dijadikan bahan candaan dan karena contoh yang mereka saksikan lewat media itulah sehingga menyebabkan *effeminate person* menjadi kaum minoritas yang tidak memiliki ruang untuk bergerak. Tayangan-tayangan tersebut pun tidak hanya disaksikan oleh orang dewasa tetapi juga anak-anak dimana itu sangat berbahaya karena dapat mempengaruhi kacaunya pembentukan peran gender dalam tumbuh kembangnya. Seperti apa yang ditulis oleh Bernard Zuger (1978) dalam jurnalnya yang berjudul *Effeminate behavior present in boys from childhood: Ten additional years of follow-up* menjelaskan bahwa tindak lanjut yang dilakukan pada tahun 1978 terkait kasus 10 tahun yang lalu yaitu pada tahun 1966 dimana pertama kali dilaporkannya kasus perilaku banci awal pada anak laki-laki yang berarti pada waktu itu berusia 12 tahun. Angka ini sangat mengkhawatirkan mengingat bahwa umur 12 tahun masih termasuk dalam tahap perkembangan.

Efek representasi dari media terhadap suatu hal tidak bisa dengan mudah kita hindari, dikarenakan dalam keseharian kita yang juga sangat tergantung terhadap media. *Stereotype* yang disajikan lewat media sebenarnya adalah gambaran apa yang terjadi di realitas. Seperti pada penggambaran *effeminate person*, masyarakat melihat itu sebagai suatu hal yang aneh dan itulah yang diserap media kemudian dimodifikasi dan ditambah-tambahkan sedemikian rupa sehingga menciptakan pemikiran baru yang mendukung apa yang

masyarakat pandang dan menyebabkan pengukuhan terhadap anggapan buruk tersebut. Hal pertama yang disampaikan media terkait suatu hal baru adalah pemikiran dasar yang kemudian akan diterima oleh masyarakat. contohnya seperti kasus *effeminate person* ini, dahulu yang disampaikan media terkait hal ini adalah keburukan dan kejelekan, sehingga itulah yang kemudian menjadi dasar pemikiran masyarakat terhadap *effeminate person*. Hal seperti ini pula yang sebenarnya tidak luput dari peran media sebagai agen pemberi informasi. Dinamika yang begitu tinggi sebagai pemberi informasi berperan besar dalam representasi terhadap suatu hal kepada masyarakat. Iklan sebagai urat nadi media, tidak lagi sekedar menjadi alat untuk mempromosikan produk, tapi lebih dari itu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik (Mulyana, 2014).

Penggambaran *effeminate person* yang ada pada media menciptakan kebencian oleh masyarakat terhadap *effeminate person* sehingga menciptakan pemikiran bahwa itu merupakan sebuah penyakit dan hal yang memalukan jika diketahui oleh banyak orang. Kebencian publik terhadap kaum ini juga merambah ke media sosial contohnya Instagram. Didalam Instagram banyak *public figure* yang termasuk dalam *effeminate person* dan di dalam kolom komentarnya banyak ditemukan komentar-komentar *hate* atau kebencian yang diujarkan oleh netizen terhadap mereka. Meskipun mereka sudah berusaha menampilkan yang terbaik tetapi karena adanya *stereotype* yang sudah salah dari awal sehingga menyebabkan terbentuknya realitas yang salah juga dan tidak adil bagi *effeminate person*. Selain hujatan di media sosial mereka juga

kerap menerima hujatan langsung saat tidak sengaja bertemu dan diskriminasi lainnya terhadap kaum minoritas *effeminate* tersebut. Sebagai contohnya yang terdapat dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement baru ini.



**Gambar. 1 (Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru)**

Dalam iklan terbaru Pantene yang berdurasi 1 menit 2 detik tersebut, Pantene menampilkan Keanu yang mempunyai masalah rambut dan kemudian menggunakan produk Pantene dan masalahnya terselesaikan. Kita dapat melihat disini bahwa Pantene menampilkan orang *effeminate* yang merawat diri dan berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman. Keanu termasuk dalam orang *effeminate*, dimana bisa kita lihat dari gaya keseharian Keanu yang sudah terkenal di media sosial yang bisa dibilang feminin, contohnya seperti gaya berfoto dan gaya berpakaian serta melakukan perawatan tubuh.

Iklan kedua yang juga menampilkan *effeminate person* adalah iklan Lazada 6.6 sale dengan menampilkan Ivan Gunawan atau yang akrab disapa dengan Igun.



**Gambar. 2 (Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale)**

Dalam iklan Lazada diatas, digambarkan Igun sebagai seorang bajak laut yang menemukan harta karun (6.6 sale). Penampilan Igun disini digambarkan dengan memakai baju bajak laut yang khas akan tetapi ditambah dengan rambut yang dikepang, kemudian harta karun disini yaitu barang-barang yang dijual di Lazada namun khusus barang yang dipakai oleh Igun adalah *makeup* dan *skincare*. Hal ini bisa kita artikan sesuai dengan karakter yang sudah melekat dengan Igun sejak dia memasuki dunia *entertainmet* dimana dia adalah seorang *designer* dengan gaya khas nya yang menyukai *fashion*, berdandan dan merawat diri, dengan ini bisa dikatakan bahwa Igun termasuk dalam *effeminate person*.

Peneliti tertarik untuk meneliti 2 iklan ini adalah karna kedua iklan tersebut menggunakan *effeminate person* sebagai model iklan yang mana belum pernah ada pada iklan-klan sebelumnya. Kemudian penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui tanda semiotika mengenai *effeminate person* untuk representasi iklan dan menganalisis apa saja tanda yang terdapat dalam

iklan Pantene dan Lazada yang berkaitan dengan hal tersebut. *Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika menurut Roland Barthes* yaitu pembacaan tanda menunjuk pada gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of significations*), yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi menunjukkan pada data atau informasi yang tersurat pada gambar tersebut, sedangkan konotasi adalah menunjuk pada hal-hal yang tersirat yang muncul pada pikiran pengamat sesaat sesudah melihat sebuah gambar (Ihza, Jannah, 2020).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *effeminate person* direpresentasikan dalam iklan Pantene dan iklan Lazada?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi *effeminate person* yang terdapat dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan iklan Lazada 6.6 sale.

### 2. Manfaat Penelitian

- Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dengan tema terkait representasi kaum/kelompok minoritas, representasi *effeminate person* dalam kajian Ilmu Komunikasi.

#### **D. Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah konsep-konsep teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian yang berguna untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Kerangka teori merupakan salah satu pendukung sebuah penelitian, dimana akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Arikunto (2006: 107) mengatakan, “Kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian.” Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dikarenakan adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, *pengelolaan*, analisis, dan konstruksi.

##### **1. Iklan Sebagai Media Representasi**

Pentingnya media di dunia modern tidak dapat disangkal, untuk beberapa bagian masyarakat, setidaknya media telah banyak menggantikan institusi yang lebih tua sebagai sumber utama pemahaman dunia. Media menyediakan ‘definisi situasi’ yang dipercayai individu sebagai nyata. Talbot (2007) didalam bukunya yang berjudul *Media Discourse* :

*Representation and Interaction* mengatakan bahwa Media memainkan peran penting dalam membentuk realitas masyarakat, implikasinya terhadap kekuatan dan pengaruh wacana media menjadi jelas, hal ini dipahami dengan baik didalam studi media dan budaya bahwa sebagai penonton, pembaca dan pendengar, orang hanya terlibat dengan representasi. Wacana media beredar di dalam dan di seluruh institusi dan sangat melekat dalam kehidupan dan interaksi sehari-hari untuk hampir semua orang.

Media iklan sebagai media kreatif merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan ideologi kepada khalayak yang kemudian menjadi berperan penting dalam pembentukan realitas di masyarakat. Iklan adalah jenis wacana yang menonjol di hampir semua masyarakat kontemporer atau modern (Cook, 1992). Iklan menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia simbol atau tanda dan bahasa, iklan tidak hanya sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan juga sebagai sebuah media yang menawarkan ideologi mengenai gaya hidup dan imaji, itulah mengapa posisi iklan sebagai media representasi sangatlah besar. Melalui tanda dan bahasa inilah ideologi iklan tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian menciptakan berbagai stereotip baru.

Williamson (1978) dalam bukunya yang berjudul *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* menyatakan "iklan meminta kita untuk melihat diri kita sendiri dan dunia secara ideologis atau konseptual". Hal tersebut menandakan bahwa iklan berperan besar dalam

merepresentasikan cara pandang dan pemahaman manusia mengenai arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup melalui tanda-tanda yang diproduksi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang representasi iklan, perlu dijelaskan bagaimana iklan membentuk kenyataan, bagaimana ideologi dan maknanya diproduksi dalam wacana iklan, dan mengapa gambar dan tanda diartikan sebagaimana adanya. Dyer (1982: 129) berpendapat bahwa "iklan sebagai sarana representasi dan konstruksi makna ideologi di dalamnya melalui intervensi kode-kode eksternal yang ada didalam masyarakat". Dia percaya bahwa ideologi iklan itu sangat kuat.

Analisis semiotik iklan mengasumsikan bahwa makna iklan dirancang untuk keluar dari ranah di mana mereka dibawa, untuk membentuk dan memberikan arti penting bagi pengalaman kita tentang realitas. Kita didorong untuk melihat diri kita sendiri, produk atau layanan yang diiklankan, dan aspek sosial kita di dunia, berdasarkan makna penting dimana mengacu pada pengembangan iklan (Saren et al, 2007).

Iklan dibuat tidak hanya sebagai kepentingan pemasaran produk tetapi juga sebagai pemberi informasi kepada khalayak, maka dari itu diperlukanlah simbol, tanda dan bahasa yang sesuai agar tercipta sebuah makna yang dapat merepresentasikan tujuan dari iklan tersebut. Dalam dunia representasi, simbol, tanda dan bahasa merupakan satu kesatuan, seperti yang dikatakan oleh Hall (1997) bahwa representasi adalah sebuah proses produksi arti dengan menggunakan bahasa, lebih lanjut Hall menjelaskan bahwa bahasa beroperasi sebagai simbol yang mengartikan

atau merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya dan bahasa menjadi medium istimewa yang melaluinya sebuah makna dapat diproduksi. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual (Hall, 1997).

Menurut Stuart Hall proses representasi memiliki 2 pengertian, yaitu, pertama representasi mental, adalah konsep mengenai sesuatu yang ada didalam kepala kita (peta konseptual) dan bentuk representasinya masih abstrak, kedua representasi bahasa, ini adalah proses lanjutan dari peta konseptual yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa dan penggambarannya menggunakan tanda atau simbol. Ada 3 pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu :

- *Reflective Approach*, bahasa berfungsi sebagai cermin yang dapat merefleksikan kebenaran makna atau arti sebenarnya dari segala sesuatu yang sederhana yang ada di dunia. Dalam pendekatan ini makna sangat tergantung pada objek, orang, ide ataupun kejadian di dalam dunia nyata. Reflektif juga dapat berarti seperti, apakah bahasa telah mampu mendefinisikan sesuatu objek yang bersangkutan.
- *Intentional Approach*, bahasa adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna sesuai dengan cara pandang kita

terhadap sesuatu. Intensional berdiri diatas pemaknaannya dan mampu menjelaskan apa yang dimaksud oleh komunikator.

- *Constructionist Approach*, fokus pada proses konstruksi makna melalui bahasa untuk mengenali public, karakter sosial dan bahasa dengan cara dihadapkan dengan hal lain hingga menciptakan suatu interpretasi yang sistem representasinya meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, dan coretan yang kita buat.

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas dimana bahasa menjadi mediumnya, dalam hal ini bahasa didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal (Winarni, 2009:10). Akan tetapi konsep representasi bisa berubah- dikarenakan makna yang juga berubah-ubah, maka dari itu representasi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan manusia.

Stuart Hall melihat bagaimana representasi tersebut, yang mana konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam sebuah bahasa sebagai bentuk pengubung konsep atau ide yang ada di dalam pikiran kita agar dapat diungkapkan dengan sebuah suatu tanda dan simbol-simbol tertentu. Representasi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pemikiran atau gagasan yang diwakili dari proses sosial atau realita yang ditampilkan berupa kata, teks, gambar, film ataupun dokumenter.

## 2. Konstruksi Realitas Effeminate Person di dalam Masyarakat

*Effeminate Person* didalam masyarakat kita biasa direpresentasikan dengan sebutan lekong atau juga waria, mereka adalah orang-orang yang berperilaku seperti perempuan dan dianggap menyimpang dari kodratnya sebagai laki-laki. Namun terdapat perbedaan antara *effeminate person* dengan waria yang bisa dilihat dari beberapa hal berikut, yaitu dari definisi, faktor penyebab dan orientasi seksual. Orang-orang yang termasuk dalam *effeminate* ini sering mendapat cemooh dari masyarakat dan sering diasingkan serta tidak mendapatkan hak yang pantas layaknya orang pada umumnya. Dalam sebuah studi yang dilakukan di China, disimpulkan bahwa krisis maskulinitas menyebabkan krisis nasional, sehingga banyak agen dan ahli bertekad untuk menghidupkan kembali dan memperkuat bangsa dengan membangun kejantanan yang kuat dan mengasah peran gender laki-laki yang tepat (Zheng, 2015).

Masyarakat pada umumnya memiliki struktur normatif seperti 'yang dianggap baik', 'yang dianggap seharusnya' dan 'yang menyangkut kepercayaan'. Anggapam masyarakat tentang *effeminate person* yang sudah menyalahi normatif yang ada yaitu 'yang dianggap seharusnya'. Seorang laki-laki seharusnya menjadi laki-laki dengan kemaskulinannya dan perempuan seharusnya menjadi perempuan dengan kefeminimannya serta keduanya diposisikan untuk berpasangan (Arfanda, Sakaria, 2015).

Penyebab timbulnya anggapan negatif masyarakat terhadap *effeminate person* yang pertama karena norma umum yang ada sejak lama tidak mengajarkan mengenai hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang orang *effeminate*. Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mia (2011) mengenai hal tersebut dimana tanda-tanda penyimpangan gender dapat dilihat sejak anak-anak dan terjadi karena adanya proses pembelajaran tentang gender yang tidak tepat oleh lingkungan, sehingga disaat orang *effeminate* muncul membuat mereka berfikir bahwa ini adalah hal yang menyimpang dan salah yang kemudian membuat masyarakat memberikan cap buruk kepada orang-orang yang termasuk dalam *effeminate* ini.

Kedua kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap orang *effeminate* membuat mereka berfikir bahwa orang *effeminate* dapat dengan mudah menyebarkan penyakit menular seksual dan penyakit menular lainnya dikarenakan gaya hidupnya yang kotor dan tidak sehat. Mengenai hal ini tidak bisa dipungkiri juga jika *effeminate person* beresiko menderita penyakit IMS dan HIV/AIDS yang besar, akan tetapi hal ini terjadi bukan hanya karena gaya hidup mereka yang 'bebas' tetapi juga karena anggapan buruk masyarakat terhadap mereka, membuat akses informasi kesehatan dan layanan kesehatan untuk orang *effeminate* menjadi terbatas (Ekasari, 2011). banyak dari para tenaga kesehatan atau bahkan firma kesahatan itu sendiri yang menolak untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada orang *effeminate* karena mereka dianggap merusak diri.

Ketiga, anggapan buruk masyarakat terhadap orang *effeminate* juga menyebabkan terbatasnya informasi yang dapat mereka akses dan terima, dijauhi dalam lingkungannya membuat orang *effeminate* terbatas dalam pergaulannya sehingga tidak dapat menyadari potensi yang ada pada dirinya. Hal ini juga berpengaruh pada kelanjutan kehidupannya seperti mencari pekerjaan, banyak dari *effeminate person* yang ditolak saat mengajukan lamaran pekerjaan di berbagai profesi, baik negeri maupun swasta. Selain pekerjaan, mereka juga dipersulit dalam proses pembuatan KTP (Surahman, 2007). Hal-hal tersebut membuat ruang gerak *effeminate person* menjadi terbatas sehingga membuat mereka kesusahan bahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Inilah yang kemudian menjadi faktor mengapa banyak dari orang *effeminate* memilih pekerjaan yang negatif, dikarenakan mereka tidak memiliki pilihan lain untuk menyambung hidup. Sebenarnya jika dipelajari lebih lanjut orang *effeminate* ini memiliki kemampuan yang tidak kalah dari orang 'normal' lainnya, tetapi karena ruang gerak mereka dibatasi sehingga mereka tidak terlihat.

### **3. Representasi Effeminate Person dalam Media**

Perilaku buruk masyarakat terhadap orang *effeminate* tidak hanya disebabkan dari faktor internal saja tetapi juga didukung oleh penggambaran media terhadap mereka. Media menggambarkan bahwa krisis maskulinitas yang membuat laki-laki menjadi banci ini menjadikan mereka sebagai kambing hitam, di mana hal ini menjadikan mereka sebagai ancaman publik, dianggap sebagai bahaya bagi keamanan bangsa karena mencerminkan

ketidakberdayaan, inferioritas, kepasifan feminin, dan kemerosotan sosial (Zheng, 2015).

Penggambaran yang media lakukan terhadap orang *effeminate* ini didasari oleh norma yang ada di masyarakat yang kemudian dibuat sedemikian rupa mendukung apa yang ada di masyarakat dan bukan mengarahkan kepada informasi yang tepat. Di beberapa berita, orang *effeminate* atau banci mendapatkan diskriminasi wartawan dalam pemberitaan, diskriminasinya dalam bentuk penggunaan kata-kata yang tidak pantas sebagai panggilan mereka, seperti menyebut mereka 'monyet', kemudian menggunakan kata-kata yang menyudutkan dan menjelekkan orang *effeminate* dalam pemberitaannya. Selain itu, di dalam media orang *effeminate* juga diolok-olok, dijadikan bahan lelucon, dilecehkan dan bahkan dianggap sebagai kriminal. *San Fransisco Department of Public Health study* juga mencatat 83% orang *effeminate* melaporkan telah mengalami pelecehan secara verbal, 37 % mengalami pelecehan seksual/fisik, 46% mengalami diskriminasi di masyarakat (Ekasari, 2011).

Penggambaran negatif terhadap orang *effeminate* tidak hanya terjadi dalam media pemberitaan, tetapi juga dalam media hiburan, dalam sebuah acara *sitcom* misalnya, mereka menampilkan banci dan kemudian diperlakukan semena-mena. Selain itu juga didalam media hiburan film, banyak memunculkan karakter *effeminate person* dan menjadikan mereka hanya sebagai penambah lelucon atau karakter sampingan yang sebagian besar perilakunya digambarkan menyimpang. Banyak adegan dalam film

yang merepresentasikan banci melalui citra buruk yang melekat dalam diri mereka (Hadiati, 2013).

Agaknya para pekerja media terutama media online ini memiliki pemahaman yang buruk mengenai isu gender dan seksualitas, tanpa mempelajarinya lebih lanjut, mereka menggunakan apa yang ada dimasyarakat, dan dimanfaatkan untuk membuat isu yang tidak baik tentang orang *effeminate*, semata-mata hanya untuk kepentingan *rating*, dan tidak menyampaikan kebenaran. Ini menjadi sangat berbahaya karena ideologi media terhadap suatu hal memiliki efek besar yang kuat dalam masyarakat. Penggambaran suatu realitas khususnya terkait banci terbukti mempengaruhi bagaimana masyarakat menyikapi keberadaan orang *effeminate* di sekitar, sehingga penggambaran realitas banci pada media penting untuk diperhatikan dan mampu menjadi media edukasi sosial bagi masyarakat (Zakiri, 2017).

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode semiotika. Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut.

Menurut Roland Barthes semiotika bertujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam *gesture*, suara musik, serta berbagai obyek yang menyatu dalam *system of significance*. Pada tahun 1956, Roland Barthes melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Menurutnya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan arti atau makna dan merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur. Atau dalam kata lain bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu, dalam hal ini ia mengacu pada Ferdinand de Saussure yaitu menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda (Rohmaniah, 2021).

Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna denotasi dan konotasi yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan. Dengan demikian, semiologi Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa dalam dua tingkatan bahasa. Bahasa pada tingkat pertama adalah bahasa sebagai objek dan bahasa tingkat kedua disebutnya metabahasa (Lustyantie, 2012).

Untuk menginterpretasikan pesan (tanda) yang ada di masyarakat dalam proses komunikasi dibutuhkan pemahaman mengenai simbol atau lambang untuk terciptanya pemahaman bersama. Dalam tradisi semiotika,

komunikasi pada intinya dipandang sebagai mediasi atau pertukaran tanda-tanda secara intersubjektif.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian yang pertama adalah iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru yang tayang di *platform* Youtube pada 2 Januari 2022 yang berdurasi 1 menit 1 detik. Objek penelitian yang kedua adalah iklan Lazada 6.6 Sale yang tayang di *platform* Youtube pada Mei 2021 yang berdurasi 14 detik.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dan fakta pendukung untuk kepentingan penelitian. Berikut adalah data yang digunakan dalam penelitian ini :

### **a. Dokumentasi**

Yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan data dari buku, catatan dan video sebagai sumber informasi. Data dari sumber-sumber tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini video iklan Panten Miracles Hair Supplement Baru dan iklan Lazada 6.6 Sale menjadi sumber data utama.

## **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis simbol dan tanda yang terdapat didalam objek penelitian. Semiotika Barthes mengacu pada Ferdinand de Saussure dengan meletakkan tanda dalam konteks bahasa komunikasi manusia tersusun

dalam dua bagian yaitu *signifier* (penanda) yaitu apa yang dikatakan, ditulis, dibaca, dan *signified* (petanda) adalah pikiran atau konsep (gambaran mental). Dalam semiotika, denotasi dan konotasi adalah dua istilah yang menggambarkan hubungan antara *signifier* dan *signified*. Dalam konsep semiotikanya, Barthes memisahkan analisis tatananya yang dikenal dengan gagasan *Two Order of Signification*.

*Order of signification* yang pertama adalah denotasi, yaitu tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya sesuai dengan kamus. Dalam artian merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. *Order of signification* yang kedua adalah konotasi, yaitu perubahan makna kata secara asosiatif yang berlaku pada tataran teoritis. Pada tataran praktis, membatasi makna ke dalam sebuah *denotative* akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya. Artinya konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) ( <i>first system</i> )	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) ( <i>second system</i> )	

**Gambar. 3 (Tabel Semiotika Roland Barthes)**

Terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum. Denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya. Sedangkan konotasi, identik dengan operasi ideologi, makna yang berada diluar kata sebenarnya atau makna kiasan.

Selain kedua tahapan tersebut, Roland Barthes juga mengemukakan dalam metodenya yaitu adanya konsep dasar mitos. Yaitu metode yang mengikat hubungan penanda dan petanda secara keseluruhan melalui kebudayaan manusia. Ia juga mengaplikasikan semiologi hampir dalam

setiap segi kehidupan, seperti iklan, busana, film, sastra dan hal lainnya yang ada dalam peradaban manusia (Sobur, 2004: 68).

Iklan yang menjadi objek penelitian ini ingin menjelaskan bahwa shampoo, *fashion* dan *makeup* tidak hanya dipakai oleh perempuan tapi juga laki-laki. Dalam iklan, nilai-nilai seperti ini disampaikan melalui bahasa yang mengandung tanda-tanda. Bahasa menurut Barthes adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Berdasarkan hal ini semiotika Roland Barthes akan menjelaskan tentang bagaimana tanda bekerja untuk menganalisis objek penelitian.

## **5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah memahami pembahasan yang ada didalam skripsi ini, adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **a. Bagian Awal**

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

### **b. Bagian Utama**

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

Bab II Deskripsi objek penelitian, bab ini menjelaskna secara rinci mengenai objek yang diteliti.

Bab III Analisis dan Pembahasan, bab ini berisi hasil analisis dan bahasan objek penelitian sesuai dengan teori yang digunakan.

Bab IV Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari analisis dan saran yang ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

c. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan daftar lampiran.