



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1 Landasan Teoretis

##### 2.1.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial dan Media Massa

Konstruksi realitas sosial merupakan hal yang penting untuk dipelajari bagi masyarakat. Realitas sosial ini juga memiliki kaitan yang kuat dengan media massa. Sebagai sarana penyampai informasi kepada masyarakat luas, media masa memiliki kekuatan dalam membentuk realitas sosial di dalam masyarakat.

Menurut Bungin (2011:45), istilah konstruksi sosial atau realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan pertama sekali oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui buku mereka berjudul: *The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996). Dua ilmuan sosiologi itu menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld (dalam Bungin, 2008:193), pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarakan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissa Vico, seorang epistemolog dari Italia. Menurut Giambatissa Vico, pada akhirnya ia menjadi cikal bakal konstruktivisme (Bungin, 2008:193).

Pada tahun 1710, Vico dalam *the Aquistinna Italorum Sapientia* mengungkapkan filsafatnya dengan berkata Tuhan adalah pencipta alam semesta dan manusia adalah tuan dari ciptaan. Ia menjelaskan mengetahui, berarti mengetahui bagaimana membuat sesuatu. Hal ini berarti seseorang baru mengetahui sesuatu jika ia menjelaskan unsur- unsur apa yang membangun sesuatu itu. Menurut Vico (dalam Bungin, 2008:24), bahwa hanya Tuhanlah yang mengerti alam raya ini karena Dia yang tahu bagaimana membuatnya. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder (Bungin, 2008:24).

Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi modern di Amerika pada sekitar tahun 1960, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya. Menurut Peter L. Berger dan Luckman (2008:194), Teori Konstruksi realitas sosial bahwa tidak perlu memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Menurut Djamal (2015:75), pada masyarakat tontonan yang modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman ini tidak mampu menjawab perubahan zaman. Masyarakat transisi modern telah berubah menjadi masyarakat modern dan pascamodern, dimana hubungan antar individu dan kelompoknya, orang tua dan anggota keluarganya, menjadi sekunder – rasional.

Hubungan sosial primer dan semisekunder hampir tidak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan pascamodern. Dengan demikian, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman menjadi tidak bermakna lagi. Titik tekan teori konstruksi realitas sosial adalah membahas proses bagaimana orang membangun pemahaman bersama mengenai makna. Makna dibentuk dan dikembangkan, dengan bekerjasama dengan orang lain bukan oleh setiap individu secara terpisah (Hidajanto, 2015:76).

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau *plural*. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing – masing.

Menurut Karman (2015:13), dalam aspek antropologi, konstruktivisme ini memandang bahwa realitas sosial diciptakan melalui interaksi terus menerus antar individu yang sering kali terhambat oleh struktur sosial dan konteks. Dari aspek epistemologi, para konstruktivis atau yang mereka istilahkan dengan kata *wetanschauungen* menjelaskan bahwa teori ini menekankan karakteristik observasi atau pengamatan yang mengandung teori dan menekankan pentingnya, posisi teoretis dalam pengembangan riset. Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial menjadi sosial oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksudkan subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan ke subjektif itu.

Menurut John dan Foss (dalam Karman, 2015:14), Inti gagasan *social construction* adalah pengetahuan merupakan hasil dari interaksi simbolik di antara kelompok masyarakat tertentu. Realitas dikonstruksikan oleh lingkungan sosial, produk dari kehidupan budaya dan kelompok. Little John mencatat, ada banyak ragam istilah yang digunakan untuk teori yang sejalan pemikiran ini. Istilah tersebut antara lain konstruksi realitas sosial (*Social construction of Reality*), konstruksionisme sosial (*Social Constructionism*), konstruktivisme sosial (*Social Constructivism*) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Konstruktivis Sosial (*Sosial Constructivist*). Menurut James Carey (dalam Karman, 2015:15), *Social Construction* umumnya dipahami dengan menggabungkan empat

tahapan:

### 1. Konstruksi

Aktor sosial mengembangkan konsep bagaimana itu menjadi kenyataan.

Pengetahuan biasanya bersifat tidak kelihatan.

### 2. Pemeliharaan

Orang perlu aktif memelihara konstruksi sosial agar tetap terus berjalan. Jika tidak relevan lagi, konstruksi sosial tersebut akan mencair dan diabaikan. Jadi, makna sosial berubah atau mencair kalau tidak dijaga.

### 3. Perbaikan

Perbaikan aktor sosial. Orang perlu memperbaiki konstruksi karena aspek – aspeknya mungkin dilupakan, berubah seiring berjalannya waktu.

### 4. Perubahan

Ada beberapa kali, konstruksi yang berjalan dalam satu waktu mengirimkan pesan yang tak lagi didukung.

Pembentukan realitas sosial juga berlaku untuk suatu yang tidak nampak, misalnya peran sosial, hubungan interpersonal. Ini artinya aktor sosial menemukan teks yang alamiah dan jelas, namun dianggap sebagai hasil temuan manusia. Berger dan Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian



individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Berger dan Luckman (dalam Sobur, 2012:91), Manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan, yaitu:

1. Eksternalisasi

Merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (*Society is a human product*).

2. Objektivasi

Merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (*Society is an objective reality*) atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

3. Internalisasi

Merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (*Man is a social product*).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi adalah dialektika yang berjalan simultan, artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian terdapat proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subyektif (Sobur, 2012:92).

Menurut Karman (2015:18), Kerangka teori Berger berangkat dari komitmen metodologi ini; analisis sosiologis tak boleh lepas dari makna yang dilekatkan oleh para aktor dalam gejala sosial. Beberapa poin dalam kerangka teori Peter L. Berger adalah:

1. Semua manusia memiliki gugus pemaknaan dan berusaha untuk bertahan hidup dalam suatu dunia yang bermakna;
2. Makna yang dipahami oleh seorang manusia dapat dipahami oleh orang lain. Hal ini dimungkinkan karena manusia memiliki kemungkinan kemanusiaan yang dapat dibagi oleh orang lain;
3. Makna dapat digolongkan menjadi dua: makna yang diperoleh dari interaksi tatap muka dengan makna yang diperoleh dari surat kabar

Pemahaman akan realitas yang dianggap objektif pun terbentuk, melalui proses eksternalisasi dan objektifikasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikatakan, setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gagasan Berger dan Luckman tentang konstruksi sosial, berlawanan dengan gagasan Derrida ataupun Habermas dan Gramsci. Kajian-kajian mengenai realitas sosial dapat dilihat dengan cara pandang Derrida dan Habermas, yaitu dekonstruksi sosial atau Berger dan Luckmann, yaitu menekankan pada konstruksi sosial. Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah di revisi dengan melihat fenomena media massa sangat substantif dalam proses eksternalisasi, subyektivisasi, internalisasi inilah yang dikemudian dikenal sebagai “Konstruksi sosial media massa”.

Jika kita telaah terdapat beberapa asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Adapun asumsi-asumsinya tersebut:

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunai sosial di sekelilingnya
- b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
- c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus
- d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Bungin (2006:209), Dari konten konstruksi sosial media massa dan proses kelahiran konstruksisosial media massa melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi yang terdiri dari:
  - 1) Keberpihakkan media massa kepada kapitalis. Sebagaimana diketahui, saat ini tidak ada lagi media massa yang dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan capital untuk menjadikan media massa sebagai mesin pencipta uang dan pengadaan modal.
  - 2) Keberpihakkan semua kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakkan ini adalah empati, simpati dan partisipasi kepada masyarakat, namun target utamanya adalah menjual berita, meningkatkan rating, dan popularitas tertentu untuk kepentingan kapitalis.
  - 3) Keberpihakkan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakkan kepada kepentingan umum dalam arti yang sesungguhnya adalah visi setiap media massa, namun kondisi era sekarang visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya.
- b. Tahap sebaran Konstruksi  
Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konret strategi sebaran media massa masing- masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time.
- c. Tahap pembentukan konstruksi
  - 1) Tahap pembentukkan konstruksi realitas. Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca pada



pemirsanya yaitu: terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung.

- 2) Tahap Pembentukan Konstruksi Citra. Konstruksi citra yang dimaksud dapat berupa bagaimana konstruksi citra pada suatu pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada suatu iklan.
- 3) Tahap Konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntansi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Penulis menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa. Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa adalah sebuah proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Teori ini berakar pada paradig konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Jika dikaitkan pada akun Instagram @Catwomanizer, maka bagaimana seorang @Catwomanizer yang membentuk makna mengenai seksualitas.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2.2. New Media



Pada 19 Agustus 1839, istana institut di Paris dipenuhi oleh orang-orang Paris yang penasaran yang telah datang untuk mendengar penjelasan resmi tentang proses reproduksi baru yang ditemukan oleh Louis Daguerre. Kegilaan media telah dimulai dalam waktu lima bulan lebih dari tiga puluh deskripsi yang berbeda tentang teknik tersebut telah diterbitkan di seluruh dunia: Barcelona, Edinburgh, Naples, Philadelphia, St. Petersburg, Stockholm. Pada tahun 1833 Charles Babbage mulai merancang perangkat yang disebutnya mesin analitik. Mesinnya memuat sebagian besar fitur ket pada komputer digital modern. Informasi ini disimpan di memori mesin. Babbage disebut sebagai penggilingan, melakukan operasi pada data dan menulis hasil akhirnya ke memori : Hasil akhir akan dicetak pada printer (Hassan, Thomas, 2006: 6).

Namun berbeda dengan *daguerreotype* tidak ada satu pun salinan mesin yang diselesaikan. Sementara penemuan *daguerreotype*, alat media modern untuk mereproduksi realitas, berdampak langsung pada masyarakat, namun pengaruh komputer masih belum terlihat. Menariknya Babbage, meminjam ide menggunakan kartu berlubang untuk menyimpan informasi dari mesin yang diprogram sebelumnya. Sekitar tahun 1800, J.M Jacquard menemukan alat tenun yang dikendalikan secara otomatis oleh kartu kertas berlubang. Alat tenun digunakan untuk menenun gambar figuratif yang menarik, termasuk potret Jacquard. Pada tahun 1890 media modern mengambil satu langkah maju saat foto sedang digerakkan. Pada bulan Januari 1893, studio langkah pertama *Eddison: Black Maria* mulai memproduksi celana pendek dua puluh detik yang ditampilkan di ruang khusus kinetoskop khusus. Dalam satu tahun, penonton di Johannesburg, Bombay, Rio de Janeiro, Kota Meksiko, dan Osaka menjadi sasaran mesin media baru dan mereka sangat menarik (Hassan, Thomas, 2006 : 8).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hutter (dalam Wahyuni, 2013:4), terdapat tiga lapis problem yang sangat terkait dengan pengaturan mengenai *new media*, khususnya internet yang akan sangat relevan dalam kajian ini. Dari perpektif ekonomi, ia menyinggung bahwa problem efisiensi merupakan masalah yang perlu diperhatikan, demikian pula masalah *viability* (keberlangsungan), dan perspektif efektivitas dalam regulasi internet. Lebih jauh lagi, perdebatan mengenai regulasi new media pada intinya mengarah pada tiga pengaturan objek pokok, yaitu pertama mengenai navigasi, kedua mengenai masalah isi (*content*), dan yang ketiga mengenai transaksi komersial melalui internet (Wahyuni, 2013 :5).

Menurut Wasesa (dalam Tosepu,2018:3), kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin massif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit actor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biaya murah.

Menurut McQuail (dalam Tosepu 2018:9), media baru merupakan teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan dengan menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi, aktivitas praktik, dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Menurut McQuail (dalam Ardianto, 2011:14), juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru (*New media*) dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

a. *Interactivity*



Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim pesan.

b. *Social presence (sociability)*

Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness* adalah media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal

c. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

d. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

e. *Privacy*

Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

f. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Konsep McQuail (dalam Tosepu, 2018 :10-11) telah mengidentifikasi lima

kategori utama dalam media baru yaitu :

a. Media Komunikasi antar pribadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

b. Media permainan interaktif

Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktifitas dan mungkin didominasi dan kepuasan proses dan penggunaan.

c. Media pencarian Informasi

Kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d. Media partisipasi kolektif

Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Substitusi media penyiaran. Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penemuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi telah membawa kita memasuki era baru sejarah budaya. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa new media telah benar-benar merubah kehidupan kita. Penemuan media baru pada akhirnya berakibat pada munculnya apa yang disebut sebagai konvergensi media yaitu, penggabungan atau integrasi media – media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan (Tosepu,2018:14).

### 2.2.1 Instagram

Menurut Zarella (2010:2),Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter ke digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka *followers* atau pengikut dan like (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra diri yang tinggi.

Menurut Miliza Ghazali (2016:8), Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya dari *Instan* dan *gram* dari kata: telegram. Menurut Stiletto (2019:1), jika ditanya *platform* media sosial yang paling hits saat ini, tentunya dengan cepat orang akan menjawab Instagram, sejak dirilis bulan Oktober 2010 oleh Kevin System dan Mike Krieger,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Instagram berkembang sangat pesat dan berhasil menggilas kompetitornya, seperti Snapchat dan Twitter yang juga mengadopsi fitur – fitur baru dari perjalanan mereka.

Kevin Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus *Gmail* dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemrogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar *App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah *website* bernama *Burbn.com* (Berkowski, 2016:91).

*Instagram* menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu *Android*, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* karena telah sukses berada *platform* di *android*. Jumlah pengguna *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga *Instagram* sebagai layanan *photo sharing* dan *Burbn* sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di *android*, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).



Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Menurut data dari Omnicore, digital *marketing agency* di Amerika Serikat per September 2018 pengguna aktif Instagram tembus 1 miliar per bulan, 500 juta pengguna aktif per hari, 400 juta Instagram *Story* per hari, 25 juta pengguna Instagram bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video per hari, 4,2 juta likes per hari. Total unggahan foto hingga September 2018 adalah 50 miliar dan angka ini terus bertambah hingga sekarang (Stiletto, 2019:2). Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014:47).

Menurut Handoko (2012:283), Trend instagram merupakan sebuah cara *marketing* yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan *Instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar tiga juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi pengguna yang memiliki dunia usaha pasti Instagram bisa dijadikan sebagai ajang promosi. Melihat padatnya *traffic* di Instagram akan sangat sulit jika orang tidak mengetahui informasi atau barang yang diinginkan. Jadi sudah bisa dikatakan pasti akan banyak yang membeli. Apalagi dengan kehadiran selebgram saat ini, yang menjadi sebuah *figure* yang dicintai lapisan masyarakat. Pada saat ini, para *online shop* langsung gencar membayar *public figure* itu untuk mempromosikan produknya.

### 2.3. Hubungan Antara Manusia

Hubungan antara manusia meliputi banyak hal. Dalam penelitian ini, secara spesifik akan berbicara mengenai relasi sosial dan seksualitas. Menurut Weeks (dalam Munti, 2005:25), seksualitas kebanyakan mengenai kata – kata, imaji- imaji, ritual dan fantasi menyangkut tubuh; cara manusia berpikir mengenai model- model atau gaya – gaya seks, cara manusia hidup dengannya. Sedangkan menurut Munti (2005:29), seks atau seksual bisa berarti dua: menunjukkan pada perbedaan fisik antara laki – laki dan perempuan atau hubungan erotis yang intim.

Seksualitas sendiri merupakan ungkapan yang muncul pertama kali pada abad ke-19. Kata tersebut muncul dalam istilah teknis ilmu biologi dan ilmu hewan pada permulaan tahun 1800. Tetapi baru akhir abad ke-19 kata tersebut mulai digunakan secara luas dalam sebuah pemaknaan terbuka, seperti dikandungnya sekarang ini, yakni kualitas menjadi seksual atau melakukan seks (Munti,2005:26).

Melalui kajiannya yang monumental tentang sejarah seks dan kekuasaan, Foucault menemukan bahwa seks pada abad ke- 18 menjadi urusan polisi. Polisi seks adalah bukan sekedar pengetahuan tabu melainkan kebutuhan untuk mengatur seks melalui berbagai



wacana yang dipandang efektif dan produktif. Gagasan yang dikembangkan adalah bagaimana menyempitkan seluruh seks hingga sebatas fungsi reproduksinya (*Heterosexual*) dalam perkawinan yang sah dan hanya bagi orang dewasa.

Menurut Munti (2005:30), seksualitas secara umum memiliki makna luas, meliputi hasrat- hasrat erotis, praktik- praktik dan identitas- identitas erotis. Ia tidak hanya terbatas pada *sex act*, tetapi mencakup perasaan – perasaan dan hubungan seksual, cara bagaimana individu dirumuskan atau ditentukan sebagai makhluk sosial oleh yang lainnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Stevi Jackson, seksualitas tidak dapat diperlakukan dalam isolasi: ia tidak dapat dipahami seolah – olah terpisah dari hal – hal seperti relasi antarjenis kelamin, ideal-ideal budaya mengenai cinta atau institusi perkawinan. Sedangkan jika seksualitas sebagai konstruksi sosial menurut dirinya adalah:

- a. Melihat seksualitas pada struktur- struktur patriarkal, mengupas relasi kuasa, khususnya dominasi laki – laki dalam wilayah.
- b. Berkonsentrasi pada konstruksi dan hasrat seksual pada tahap subjektivitas individual; bagaimana individu menjadi seksual dalam cara tertentu.
- c. Menampilkan varibilitas dan kecairan hasrat seksual manusia.

Dahulu, seksualitas didominasi oleh kepentingan reproduksi. Seksualitas harus diarahkan pada semata- mata hubungan perkawinan heteroseksual untuk tujuan membentuk keluarga atau memberikan keturunan. Namun, ditemukannya dan digunakannya yang namanya alat kontrasepsi, yang mendorong terjadinya pemisah antara seksualitas dan reproduksi, yang dimana membawa implikasi yang luar biasa terhadap perubahan di wilayah seksualitas yang kemudian berdampak pada institusi perkawinan dan keluarga. Menurut



Giddens, seksualitas plastis adalah sejenis seksualitas tak terpusat, yang terbebas dari kebutuhan – kebutuhan reproduksi.

Menurut Ronosulistyo (2008: 89), terdapat beberapa penyimpangan seksual yang harus dipahami agar kita dapat memahami penyebab terjadinya penyimpangan seksualitas tersebut:

a. *Transvestis*

Mendapatkan kepuasan seks dengan memakai pakaian lawan jenis. Biasanya dimulai dari anak – anak. Hal ini sering disebabkan oleh ketidakpuasan orang tua terhadap anak yang dilahirkan. Misalnya, orang tua mendambakan anak laki – laki tetapi yang lahir perempuan atau sebaliknya. Penyebab lainnya adalah ketidakpuasan terhadap penampilan. Seorang wanita yang merasa tidak menarik sering mengekspresikan kejengkelannya dengan memakai pakaian laki – laki.

b. *Necrofile*

Penderita memperoleh kepuasan jika berhubungan seksual dengan mayat. Kepribadian penderita biasanya tertutup, pemalu, pendiam, dan tidak percaya diri. Karena tidak percaya diri itulah ia selalu merasa takut berhubungan secara normal. Karenanya, ia mencoba menyalurkan nafsu biologisnya pada mayat, hingga lama kelamaan hal ini menjadi suatu kebiasaan. Sikapnya yang tidak percaya diri tersebut antara lain bisa disebabkan oleh cara orang tua memperlakukannya, misalnya saja sering dicela dan dibandingkan kemampuannya dengan saudaranya yang lain.

c. *Exhibitions*



Seseorang yang mendapatkan kepuasan seks dengan memperlihatkan alat kelaminnya pada orang lain yang tidak ingin melihatnya. Lebih sering terjadi pada pria daripada wanita. Penyebab terjadinya adalah perasaan ingin mendapatkan perhatian orang lain. Biasanya, seorang *Exhibitions* bersifat pendiam, pemalu, penurut dan memiliki ibu yang dominan dalam kehidupannya. Kebanyakan seorang *Exhibitions* menikah, namun kehidupan seks dengan istrinya tidaklah memuaskan.

d. *Voyeuris*

Mendapatkan kepuasan seks dengan melihat orang telanjang. Disebut juga “*Peeping Tom*” karena biasanya dikerjakan secara diam – diam, dengan mengintip. Perbandingan pria dengan wanita pengidap *Voyeuris* adalah 9:1. Keinginan seseorang untuk melihat tubuh telanjang adalah normal. Keadaannya dianggap abnormal bila melihat tubuh telanjang menjadi lebih memuaskan daripada bersenggama.

e. *Bestiality*

Mendapatkan kepuasan dengan berhubungan dengan binatang. Kinsey melaporkan bahwa 17% pria yang dibesarkan dipeternakan mendapatkan orgasme dari *bestiality*.

f. *Zoofilia*

Cinta yang abnormal terhadap binatang, kadang – kadang tidak dapat dipisahkan dari *Bestiality*. Ada bermacam – macam jenis *zoofilia*, misalnya mendapatkan kepuasan seks dengan mengelus – elus binatang atau melihat kegiatan seks binatang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. *Fetisbisme*

Seseorang mendapatkan kepuasan seksual dengan melihat benda- benda tertentu. Biasanya benda atau objek tersebut dipandang, dielus, atau dipakai untuk masturbasi. Objek tersebut dapat berupa pakaian dalam, rambut, sepatu atau sarung tangan. Biasanya kelainan ini terdapat pada pria. Untuk mendapatkan objek tersebut, biasanya dilakukan dengan mencuri atau merampas.

h. *Frottage*

Seseorang yang mendapatkan kepuasan seks dengan meraba orang yang disenangi, biasanya tanpa diketahui oleh korbannya. Kebanyakan terjadi pada seseorang yang pemalu.

i. *Saliromania*

Seseorang yang mendapatkan kepuasan seks dengan mengganggu atau mengotori badan atau pakaian wanita. Kebencian diperlihatkan secara simbolis dengan menyiramkan tinta misalnya.

j. *Gerontosexuality*

Seorang pemuda yang lebih senang berhubungan seks dengan wanita yang berumur lanjut. Hal ini dapat disebabkan oleh karena kurangnya perhatian dan kasih sayang dari orang tua waktu kanak – kanak.

k. *Incest*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan seks antara dua orang di dalam atau di luar pernikahan dengan keluarga dekat. Sering terjadi pada tingkah ekonomi yang rendah atau pada *broken home*. Kelainan seks ini sering terjadi antara saudara laki – laki dan saudara perempuan, antara ayah dan anak perempuan, serta antara ibu dan anak laki – laki.

Berbicara soal seksualitas pastinya tidak akan lepas dari kata – kata seperti onani dan masturbasi. Yang ternyata keduanya tersebut merupakan salah satu penyimpangan seksual. Menurut Aziz (2017:25), apabila perbuatan mengeluarkan sperma dengan laki – laki itu sendiri dinamakan dengan onani. Sedangkan bila dilakukan oleh perempuan itu dinamakan masturbasi.

#### 2.4. Semiotika

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut sebagai tanda. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisa teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.

Menurut Eco (dalam Sobur,2012:95), Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Menurut Van Zoest (dalam Sobur,2012:96), semiotik adalah ilmu tanda dan segala yang berhubungan denganya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seorang *behavioris Semiotic* yaitu Charles Morris, juga telah mengembangkan semiotik dalam lapangannya, tetapi psikologi rangsangan jawabannya membuat kurang berguna bagi kritik sastra dibandingkan dengan semiologi yang berdasarkan pada linguistik. Menurut Pateda (dalam Sobur, 2006:100), sekarang – kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang yaitu:

Ha  
Cipta Dilindungi Undang-Undang

**a. Semiotik Analitik**

Semiotik yang menganalisis sistem tanda, Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

**b. Semiotik Deskriptif**

Semiotik yang memperhatikan system tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetaplah seperti itu.

**c. Semiotik Faunal**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semiotik yang khusus memperhatikan system tanda yang dihasilkan oleh hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

d. Semiotik Kultural

Semiotik yang khusus menelaah tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki system budaya tertentu yang telah turun menurun dipertahankan dan dihormati.

e. Semiotik Naratif

Semiotik yang menelaah system tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan. Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranta memiliki nilai kultural tinggi.

f. Semiotik Natural

Semiotik yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon – pohon yang menguning lalu gugur.

g. Semiotik Normatif

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma- norma misalnya rambu – rambu lalu lintas.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### h. Semiotik Sosial

Semiotik yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang baik kambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yaitu kalimat.

#### i. Semiotik Struktural

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Dalam bukunya *A Theory of Semiotics*, Umberto Eco menyebutkan Sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotik yaitu: Semiotik binatang (*Zoosemiotics*), tanda- tanda bau (*olfactory sign*), komunikasi rabaan (*tactile communication*), kode- kode cecapan (*codes of taste*), paralinguistic (*paralinguistic*), semiotik medis (*medical semiotics*), kinesik dan proksemik (*kinesics and proxemics*), kode – kode musik (*musical codes*), bahasa yang diformalkan (*formalized language*), *written language*, *unknown alphabets*, *secret codes*, bahasa alam (*natural language*), komunikasi visual (*visual communication*), sistem objek (*System of object*) (Sobur, 2012:114).

Pengembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan *Vienna Circle* yang berlangsung di Universitas Wina tahun 1922. Di *Wina Circle*, sekelompok sarjana menyajikan sebuah karya berjudul “*International Encyclopedia*”. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda yaitu sebagai berikut (Vera,2014:3) :

#### a. *Semantics*

Mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.



b. *Syntactics*

Mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.

c. *Pragmatics*

Mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari – hari.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut (Vera, 2014:4):

a. Semiotika Murni (*Pure*)

*Pure Semiotics* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.

b. Semiotika Deskriptif (*Descriptive*)

*Descriptive Semiotics* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

c. Semiotika Terapan (*Applied*)

*Applied Semiotics* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya (Kaelan, dalam Vera, 2014:4).

Semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dapat diterapkan pada bidang ilmu komunikasi, arsitektur,



kedokteran, sastra dan budaya, biologi, seni, desain, dan sosiologi, antropologi, linguistik, psikologi dan lain-lain (Vera, 2014:10). Menurut Umberto Eco (dalam Vera, 2014:11), semiotika adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong, karena bagi Eco, tanda adalah segala sesuatu yang dapat menggantikan sesuatu yang lain, walaupun sesuatu yang lain tersebut tidak hadir.

Menurut Eco (dalam Vera, 2014:5), berdasarkan penggunaannya, semiotik dikelompokkan dalam berbagai bidang sebagai berikut:

- a. Semiotik tanda hewan (*zoosemiotics*)
- b. Semiotik tanda penciuman
- c. Semiotik dalam komunikasi dengan indera perasa: ciuman, pelukan, pukulan, tepukan bahu.
- d. Semiotik pencicipan
- e. Paralinguistik: jenis suara sebagai tanda kelamin, usia, kesehatan, suasana hati, dan sebagainya.
- f. Semiotik medis, termasuk psikiatri
- g. Semiotik gerakan : kinesiologi dan proksemi
- h. Semiotik musik
- i. Semiotik bahasa formal : morse, logika dan simbolis
- j. Semiotik bahasa tulis
- k. Semiotik bahasa alamiah
- l. Semiotik komunikasi visual : rambu lalu lintas, graffiti, seni rupa, iklan, komik, sinema, arsitektur, koreografi, dan lain – lain.
- m. Semiotik benda



- n. Semiotik struktur cerita
- o. Semiotik kode buaya : mitos, model mentalitasm struktur kekerabatan
- p. Semiotik kode estetik.
- q. Semiotik komunikasi massa
- r. Semiotik retorika
- s. Semiotik teks dalam arti luas : upacara, permainan, dan sebagainya.

Semiotika dapat menjadi sebuah metode alternatif pembicaraan teks, terutama dalam ranah kajian ilmu komunikasi. Semiotika mungkin berkembang dengan semakin banyaknya penelitian yang menggunakan metode ini, dan mungkin pula teori semiotika mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan disiplin ilmu yang lain (Vera, 2014:12).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama yaitu yang disebut oleh Pierce Teori Semiotika makna atau *Triangle of Meaning* (Kriyantono, 2006:207):

a. Tanda

Sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

b. Acuan Tanda ( Objek)

Konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

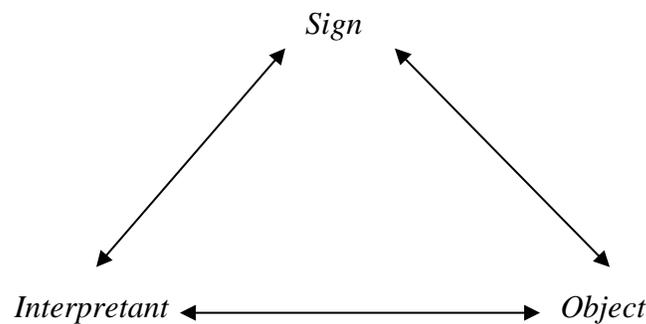
c. Pengguna tanda (*Interpretant*)



Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Yang dikupas dari teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek dan interpretant digambarkan Peirce pada **Gambar 2.1**

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan (*Triangle of Meaning*)**



Sumber : (Kriyantono, 2006:27)

Pendapat Fiske tentang penggunaan metode semiotik pada penelitian yang berkaitan dengan pesan media massa sebenarnya tidaklah berlebihan. Pada masyarakat modern yang salah satunya diindikasikan pada masyarakat industri, fenomena media massa sebagai sarana komunikasi sekaligus ciri masyarakat tersebut menjadi hal yang tidak terelakkan. Semiotika menjadi pendekatan penting dalam teori media pada akhir tahun 1960, sebagai hasil karya Roland Barthes. Dia menyatakan bahwa semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Roland Barthes beranggapan bahwa semiotik ialah ilmu mengenai bentuk. Semiotik



merupakan varian dari teori strukturalisme. Strukturalisme berasumsi bahwa teks adalah fungsi dari isi dan kode, sedangkan makna adalah produk dari sistem hubungan.

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut dengan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan *signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mentak dari bahasa. Semiotik bagi Peirce adalah suatu tindakan, pengaruh, atau kerja sama tiga subjek yaitu tanda, objek dan interpretan. Yang dimaksud subjek dalam semiotika Peirce bukanlah subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotik yang sifatnya abstraj sebagaimana disebutkan di atas, yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret.

Menurut Sobur (2012:122), semiotika sebagai salah satu cabang dari tradisi Eropa, semiotik memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dengan aliran proses dalam menganalisis suatu pesan. Aliran proses melihat suatu pesan sebagai apa yang dikirimkan dengan suatu proses komunikasi. Semiotik dibagi menjadi dua jenis yaitu: semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Dalam konteks semiotik komunikasi, apabila kita memandang atau mendengar atau memandang dengan sebuah iklan, hal pertama yang kita rasakan ialah bahwa kita tengah berada dalam suatu situasi komunikasi. Sedangkan jika melihat dari perspektif komunikasi signifikasi berarti meninjau iklan yang memberikan tekanan pada pemahaman sebagai bagian dari proses semiotik.

Analisis semiotik menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis isi manifest dari teks media. Menurut Barelson (dalam Sobur, 2012:148), analisis isi sebagai teknik



penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi yang tampak.

Menurut Sudibyo, Hamad, Qodari (dalam Sobur, 2012: 148), dalam semiotika sosial, terdapat

tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual yaitu:

a. Medan Wacana

Menunjuk pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.

b. Pelibat Wacana

Menunjuk pada orang – orang yang dicantumkan kedalam teks; sifat orang – orang itu, yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.

c. Sarana Wacana

Menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan dan pelibat; apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik atau vulgar.

Yang dimaksud dengan tanda ini sangatlah luas. Menurut Peirce (dalam Kriyantono, 2006: 266), membedakan tanda atas lambang, ikon dan indeks. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lambang

Suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya kesepakatan dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

b. Ikon



Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari kuda.

c. Indeks

Suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari adanya api.

Menurut Kriyantono (2006: 271), Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda.

Kode mempunyai sejumlah unit tanda. Cara menginterpretasi pesan- pesan yang tertulis yang tidak mudah dipahami. Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda kedalam kode yaitu

a. Paradigmatik

Merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih suatu untuk digunakan. Misalnya, kumpulan bentuk untuk rambu lalu lintas. Karena itu berlaku sistem seleksi tanda.

b. *Syntagmatic*

Merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda- tanda yang dipilih. Rambu lalu lintas adalah sintagma, yakni paduan dari bentuk – bentuk pilihan dengan simbol pilihan.

Secara umum tahapan riset semiotika tidak berbeda dengan riset lainnya. Menurut Christomy (dalam Sobur, 2012:154) memberikan tahapan- tahapan riset semiotika:

a. Cari topik yang menarik perhatian



- b. Buat pertanyaan riset yang menarik
- c. Tentukan alasan penelitian
- d. Tentukan metode pengolahan data
- e. Klasifikasi data :
  - 1) Identifikasi teks
  - 2) Berikan alasan mengapa teks tersebut dipilih dan perlu diidentifikasi.
  - 3) Tentukan pola semiosis yang umum dengan mempertimbangkan hierarki maupun sekuennya atau pola sintagmatis dan paradigmatis.
  - 4) Tentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada.
- f. Analisis data berdasarkan :
  - 1) Ideologi, interpretan kelompok, *frame work* budaya.
  - 2) Pragmatik, aspek sosial, komunikatif.
  - 3) Lapis, makna, intertekstualitas, kaitan dengan tanda lain.
  - 4) Kamus vs ensiklopedia
  - 5) Kesimpulan

Penelitian ini secara spesifik akan melakukan analisis terhadap tanda berupa hubungan antara manusia yang muncul dalam akun Instagram @Catwomanizer. Untuk melakukan analisisnya peneliti akan menggunakan semiotika dari Charles Sanders Peirce, khususnya pada tataran pertama yaitu *Sign*, *Object* dan *Interpretant*.

## 2.5 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam studi penelitian terdahulu ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan dari beberapa jurnal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peneliti jadikan referensi terdapat empat jurnal yang menarik perhatian peneliti. Peneliti akan menjabarkan satu – satu, jurnal pertama yang berjudul “Konstruksi Seksualitas dalam Film Supernova” karya Kartini, salah satu mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Universitas Lampung. Jurnal ini berasal dari Metakom: Jurnal kajian Komunikasi. Jurnal ini tentunya juga sudah terdaftar dan memiliki nomor ISSN: 2715-0089.

Berbicara mengenai industri budaya yang menciptakan simbol, film merupakan salah satu mediamassa yang menciptakan simbol-simbol dalam industri budaya. Hal ini yang membuat film menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Seperti yang kita telah bahas sebelumnya, saat ini film hadir tidak hanya membawa sebuah hiburan saja bagi penontonnya. Film juga merupakan sebuah wujud globalisasi pemikiran masyarakat. Salah satunya adalah tentang seksualitas.

Sekarang bukanlah hal yang tabu lagi untuk mengangkat isu-isu seksualitas untuk menjadi tema utama sebuah film. Hal ini ditambah dengan semakin maraknya isu-isu di masyarakat yang berhubungan dengan seksualitas, salah satunya adalah keberadaan kaum *LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, dan Transgender)*. Isu tersebut banyak mengundang sikap pro dan kontra dimasyarakat, sehingga menjadi sebuah kajian yang menarik untuk diteliti tentang bagaimana sebuah media khususnya film Supernova ikut mengambil perannya dalam menyikapi isu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana seksualitas itu dikonstruksikan kedalam sebuah film *science fiction* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotik. Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Hasil pada penelitian ini adalah seksualitas dalam film ini dikonstruksikan tidak hanya sekedar mengenai hubungan fisik antara laki-laki dan perempuan, namun juga hubungan secara psikis dan budaya. Tampak jelas bahwa budaya dilingkungan tempat hidup seseorang, mempengaruhi persepsi tentang sebuah hubungan seksual.

Pada penelitian terdahulu ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Perbedaan dari penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah peneliti melakukan penelitian pada sebuah platform media sosial yaitu Instagram, dan bagaimana makna seksualitas terbentuk dalam akun Instagram @Catwomanizer. Sedangkan penelitian oleh Kartini, menggunakan sebuah film dan mencari tahu bagaimana seksualitas itu dikonstruksi ke dalam sebuah film *science fiction*.

Penelitian terdahulu kedua yaitu sebuah jurnal yang berjudul “*Self- Representation di Era Digital (Analisis Semiotika Acara TV Black Mirror Episode Nosedive)*” yang ditulis oleh Clarisa Tan dan Intan Purnama Sari. Jurnal ini tentunya juga sudah terdaftar dan memiliki ISSN: 2958-0785 dan merupakan terbitan dari KONEKSI.

*Digital self-presentation* adalah istilah yang digunakan saat menampilkan kepribadian, preferensi, atau gaya hidup seseorang secara online. Pada acara TV *Black Mirror* yang muncul di *Netflix* bentuk *self representation* di era *digital* sangat jelas digambarkan pada episode *Nosedive*. *Black Mirror* adalah seri antologi yang memanfaatkan kegelisahan kolektif manusia dengan dunia modern, masing-masing episode bersifat stand-alone menceritakan sebuah kisah



yang tajam dan menegangkan menjelajahi tema-tema *techno-paranoia* kontemporer. Judulnya, *Black Mirror*, mengacu pada cara tampilan layar ponsel, komputer, dan televisi saat dimatikan. Teknologi telah mengubah semua aspek kehidupan manusia; di setiap rumah, di setiap meja, di setiap telapak tangan - layar plasma, sebuah monitor, Smartphone. *Black Mirror* mencerminkan keberadaan Abad 21 manusia. Serial ini dibuat dan ditulis oleh Charlie Brooker, dan eksekutif diproduksi oleh Brooker dan Annabel Jones.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *self-representation* di era digital ditampilkan dalam acara TV *Black Mirror* episode *Nosedive*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Peirce, sedangkan penelitian ini juga menggunakan teori Dramaturgi oleh Erving Goffman.

Hasil pada penelitian ini adalah Penulis menemukan dua belas *scene* dalam acara TV *Black Mirror* episode *Nosedive* yang mengindikasikan *self-representation* di era digital yang telah dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Peirce. *Self-representation* di era digital dalam *Nosedive* menggambarkan individual yang serupa. Berpakaian dengan skema warna serupa, berperilaku serupa yang sesuai dengan standar mereka. Hubungan mereka akan satu sama lain menjadi palsu karena satu sama lain berusaha untuk mendapatkan peringkat tinggi setelah interaksi mereka bukannya menciptakan interaksi yang asli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa, peneliti juga fokus pada seksualitas juga meneliti di *platform* yang berbeda yaitu Instagram. Sedangkan penelitian oleh Tan dan Sari melakukan penelitian pada sebuah platform acara tv yang bernama *Netflix*, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya di depan orang agar dapat diterima oleh orang lain yang sesuai dengan standart orang lain tersebut.



Penelitian terdahulu ketiga yaitu sebuah jurnal yang berjudul “Mitos seksualitas dalam iklan” yang ditulis oleh Jemmy Junius Pah. Jurnal ini tentunya juga sudah terdaftar dan memiliki ISSN: 2580-3832 dan merupakan terbitan dari Nyimak *Journal of Communication*.

Dengan melihat bahwa tujuan utama iklan adalah untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan sebuah produk atau jasa, maka penggunaan cara baik strategi maupun bentuk iklan yang disampaikan menjadi sangat bervariasi. Setiap produk berlomba-lomba agar tidak tersaingi produk lainnya. Berbagai cara dilakukan, salah satunya dengan cara memanfaatkan unsur seksualitas wanita. Artinya, tubuh perempuan tidak ditampilkan apa adanya sesuai fungsi biologis atau dalam artian normal dan tidak berlebihan, tapi dibentuk atau dikonstruksi kembali sesuai selera pasar.

Pada iklan LYNX terjadi proses komodifikasi yang terlihat dari tubuh perempuan yang dieksploitasi sedemikian rupa baik secara fisik maupun nonfisik. Eksploitasi tubuh secara fisik terlihat dari beberapa bagian tubuh yang diekspose, seperti bibir, pundak, dada, paha, disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya image sexy pada iklan LYNX. Penggunaan unsur seksualitas dalam iklan seakan-akan mempunyai mitos yang di dalamnya dipercaya terkandung muatan ideologi tersembunyi yang diyakini dapat memengaruhi dan menciptakan pemahaman di benak khalayak mengenai pesan dan produk yang diiklankan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mitos seksualitas yang ada di dalam iklan LYNX versi *The Cleaner You Are The Dirtier You Get*. Metode penelitian ini menggunakan paradigma kritis dan ingin membongkar bagaimana makna penanda, petanda dan mitos Iklan LYNX versi *The Cleaner You Are The Dirtier You Get* dengan analisis semiotika Roland Barthes. Paradigma kritis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana ideologi yang terkandung di dalam mitos.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil pada penelitian ini adalah pada iklan LYNX versi *The Cleaner You Are The Dirtier You Get* terdapat upaya eksploitasi terhadap perempuan baik secara fisik maupun nonfisik dengan memanfaatkan tubuh perempuan dan juga hasratnya. Eksploitasi perempuan secara fisik terlihat dalam penggunaan bagian tubuh perempuan sebagai fragmen (tak utuh), seperti bibir, leher, lengan, pundak, dada dan paha. Sementara eksploitasi perempuan secara nonfisik terlihat melalui pembentukan karakteristik model wanita seksi di dalam iklan yang mudah tergoda laki-laki, seksi, percaya diri dan agresif.

Sensualitas dan seksualitas perempuan yang tiba-tiba saja muncul akibat mencium aroma LYNX shower gel bisa dimaknai sebagai kesan atau image seksi pada produk LYNX shower gel. Pada iklan cetak LYNX shower gel, leher, dada, punggung, rambut dan bibir, masih kental diperlihatkan. Citra ini memperkuat anggapan tersirat bahwa sudah sewajarnya perempuan itu diberlakukan sebagai objek pemuasan hasrat seksual laki-laki.

Pada penelitian terdahulu ini terlihat bahwa penelitian ini menggunakan teori komodifikasi. Perbedaan dari penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah peneliti melakukan penelitian mengenai konten yang membahas mengenai seksualitas dalam akun Instagram @Catwomanizer, serta penulis juga menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa. Sedangkan penelitian oleh Pah adalah menggunakan teori komodifikasi dalam penelitiannya dan mencari mitos seksualitas yang terbentuk dalam suatu iklan.

Penelitian terdahulu keempat yaitu sebuah jurnal yang berjudul “*Commodification of the Sexuality in Kim Kardashian’s Instagram Posts*” yang ditulis oleh Adib Rifqi Setiawan dari *Alobatnio Research Society (ARS)*. Kim Kardhasian adalah salah satu orang yang paling terkenal didunia. Dan paling banyak disembah atau disukai oleh remaja – remaja meskipun dia tidak memiliki bakat khusus untuk membenarkan ketenarannya itu. Kim Kardashian



adalah orang yang memiliki kekuatan lebih untuk mempengaruhi pemirsa, yang dapat mengelola untuk menormalkan identitasnya, termasuk tubuh dan seksualitas, serta praktik sosial yang ditunjukkan di media sosial sebagai dapat diakses, umum, dan tradisional. Dengan demikian, pemirsa target akan menjadi titik di mana mereka memiliki mendapatkan ketertarikan emosional dengan selebriti internet ini.

Proses normalisasi identitas selebriti internet untuk mendapatkan ketertarikan emosional dari pemirsa konsep persamaan media, bahwa respons sosial secara otomatis muncul ketika karakteristik manusia, misalnya penampilan manusia di layar, dan pemirsa menanggapi media komunikasi seolah-olah itu adalah aktor sosial nyata. Ketika ketertarikan emosional telah datang dengan kepercayaan dari pemirsa, mereka nantinya akan berjuang untuk disukai atau dibagikan di masyarakat yang terhubung melalui berbagi informasi pribadi mereka yang intim di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar proses normalisasi tubuh dan seksualitas dalam kehidupan Kim Kardashian sebagai selebriti internet. Perspektif teoritis yang diambil dari Gunther Kress dan Semiotik sosial Theo van Leeuwen untuk teks *visual* (foto).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis teks dan dilakukan melalui analisis tekstual. Penelitian ini menyebarkan teknik purposif sampling untuk menganalisis dua postingan Instagram Kim Kardashian. Ini teknik pengambilan sampel digunakan untuk memilih sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya posting Instagram Kim Kardashian ditautkan dan terkait dengan masalah normalisasi tubuh dan seksualitas. Hasil pada penelitian ini adalah keterwakilannya di postingan Instagram hanya menyajikan simulasi tentang apa yang Kim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kardashian ingin gambarkan atas dirinya; keterwakilannya di Instagram bukan lagi yang nyata representasi darinya, atau itu hanya melebihi kenyataan.

Pada penelitian terdahulu ini terlihat bahwa penelitian ini menggunakan teori komodifikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti melakukan penelitian mengenai seksualitas yang terbentuk dalam suatu akun Instagram yang berguna untuk mengedukasi *followersnya* dan mendobrak hal – hal yang dianggap tabu dibicarakan oleh perempuan, serta penulis juga menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa. Sedangkan penelitian oleh Setiawan adalah bagaimana seorang Kim Kardashians yang menunjukkan seksualitas terhadap dirinya agar dapat menjual sebuah produk yang sedang dia pasarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**

**Tabel Studi Penelitian Terdahulu**

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>o.</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><b>Item</b></p> <p>Kartini</p>	<p>Clarisa Tan dan Intan Purnama Sari</p>	<p>Jemmy Junius Pah</p>	<p>Adib Rifqi Setiawan</p>
<p>1.</p>	<p><b>Judul Penelitian</b></p>	<p>Konstruksi Seksualitas dalam Film Supernova</p>	<p><i>Self-Representation</i> di Era Digital (Analisis Semiotika Acara TV Black Mirror Episode Nosedive)</p>	<p>Mitos seksualitas dalam iklan</p>	<p><i>Commodification of the Sexuality in Kim Kardashian's Instagram Posts</i></p>

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Tabel Studi Penelitian Terdahulu**

<p>2.</p>	<p><b>Nama, Tahun, Lembaga</b></p> <p>Kartini; 2019; Universitas Lampung ;</p>	<p>Clarisa Tan; Intan Purnama Sari; 2019;</p>	<p>Jeremy Junius Pah ; 2017; Kalbis Institute ;</p>	<p>Adib Rifqi Setiawan; 2019;</p>
-----------	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------------------



			Universitas Tarumanegara;		Alobatnio Research Society (ARS);
3.	Fokus Peneliti an	Penelitian ini berfokus pada film Supernova dengan bagaimana seksualitas dikonstruksikan pada film ini dan ditampilkan secara langsung maupun tidak langsung melalui tanda – tanda.	Penelitian ini berfokus pada acara tv bernama <i>black mirror</i> yang berjudul <i>Nosedive</i> , yang berfokus pada <i>self representation</i> di era digital saat ini.	Penelitian ini berfokus pada bagaiman seksualitas ditampilkan pada iklan LYNX, sehingga akhirnya terbentuk sebuah mitos.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana seorang Kim Kardhasian yang terkesan menampilkan seksualitas atas dirinya agar dalam media sosial agar menarik banyak orang untuk membeli brand yang sedang dia pasarkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 2.1 (Lanjutan)  
Tabel Studi Penelitian Terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.	Teori	Konstruksi Realitas Sosial	Dramaturgi	Komodifikasi	Komidifikasi
5.	Metode Penelitian	Interpretatif Kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes	Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Peirce.	Kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes	Kualitatif dengan analisis semiotika sosial Gunther Kress dan Theo Van Luewens.
6.	Hasil Penelitian	Seksualitas dalam film ini dikonstruksikan tidak hanya sekedar mengenai hubungan fisik antara laki-laki dan perempuan, namun juga hubungan secara psikis dan budaya. Tampak jelas bahwa	<i>Self- representation</i> di era digital dalam <i>Nosedive</i> menggambarka n individual yang serupa. Berpakaian dengan skema warna serupa, berperilaku serupa yang sesuai dengan	Pada iklan LYNX versi <i>The Cleaner</i> <i>You Are The Dirtier You</i> <i>Get</i> terdapat upaya eksploitasi terhadap perempuan baik secara fisik maupun nonfisik dengan	Keterwakilann ya di postingan Instagram hanya menyajikan simulasi tentang apa yang Kim Kardashian ingin gambarkan atas dirinya; keterwakilanny a di Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Tabel Studi Penelitian Terdahulu**

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>	<p>budaya dilingkungan tempat hidup seseorang, mempengaruhi persepsi tentang sebuah hubungan seksual.</p>	<p>standar mereka. Hubungan mereka akan satu sama lain menjadi palsu karena satu sama lain berusaha untuk mendapatkan peringkat tinggi setelah interaksi mereka bukannya menciptakan interaksi yang asli.</p>	<p>memanfaatkan tubuh perempuan dan juga hasratnya. Eksploitasi perempuan secara fisik terlihat dalam penggunaan bagian tubuh perempuan sebagai fragmen (tak utuh), seperti bibir, leher, lengan, pundak, dada dan paha.</p>	<p>bukan lagi yang nyata representasi darinya, atau itu hanya melebihi kenyataan.</p>
<p>7. Perbedaan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang</p>	<p>Perbedaan penelitian ini</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>C</b>	sedang peneliti	dengan	sedang peneliti	sedang peneliti
	lakukan adalah	penelitian yang	lakukan adalah	lakukan adalah

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Tabel Studi Penelitian Terdahulu**

<p>peneliti melakukan penelitian pada sebuah platform media sosial yaitu Instagram, dan bagaimana makna seksualitas terbentuk dalam akun Instagram @Catwomanizer.</p>	<p>peneliti lakukan adalah peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa, peneliti juga fokus pada seksualitas juga meneliti di <i>platform</i> yang berbeda yaitu Instagram.</p>	<p>peneliti melakukan penelitian mengenai konten yang membahas mengenai seksualitas dalam akun Instagram @Catwomanizer, serta penulis juga menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa.</p>	<p>peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan antara manusia yang terbentuk dalam suatu akun Instagram yang berguna untuk mengedukasi <i>followersnya</i> serta penulis juga menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.