

**Maskulinitas dalam Deskripsi Parfum Prancis**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Ujian Akhir

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin

**OLEH:**

**Dewi Yulianti Ridwan**

**F051191035**

**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**MASKULINITAS DALAM DESKRIPSI PARFUM PRANCIS**

Disusun dan diajukan oleh :

**DEWI YULIANTI RIDWAN**

**F051191035**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana, Program Studi Sastra Prancis,


Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin


Pada tanggal 03 Agustus 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,

Pembimbing I

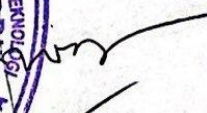
Pembimbing II

  
**Dr. Wahyuddin, M.Hum**  
NIP. 197806222002121006

  
**Masdiana, S.S, M.Hum**  
NIP. 197911172010122002

Ketua Departemen  
Sastra Prancis,



  
**Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.**  
NIP. 1963012711992032001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa Skripsi Mahasiswa:

Nama : Dewi Yulianti Ridwan

No. Pokok : F051191035

Jurusan : Sastra Prancis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi berjudul “**Maskulinitas dalam Deskripsi Parfum Prancis**” adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Dewi Yulianti Ridwan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, penulis panjatkan yang telah melimpahkan berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Penyusunan Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan serta memperoleh gelar S.S., pada program studi Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi, keberhasilan dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis dengan rasa syukur ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr. Akin Duli, M.A.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin dan seajarannya.
3. **Ibu Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.** selaku Ketua Departemen Sastra Prancis. Terima kasih yang senantiasa memberi motivasi serta saran bagi penulis selama masa perkuliahan.
4. **Bapak Dr. Wahyuddin, M.Hum.** selaku pembimbing 1 yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya dalam membimbing, memberi saran, wawasan

dan mendukung penulis selama perkuliahan hingga proses penelitian agar senantiasa menyelesaikan skripsi tepat waktu.

5. **Ibu Masdiana, S.S, M.Hum.** selaku pembimbing 2 yang senantiasa dengan sabar memberikan waktu, tenaga, saran, masukan serta ilmunya selama menempuh studi serta memotivasi penulis agar skripsi terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

6. **Bapak Dr. Mardi Adi Armin, M.Hum.** selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis di tiap semester. Serta **Bapak Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.** dan **Ibu Dr. Fierenziana Getruida Junus, S.S., M.Hum.** selaku penguji sidang skripsi penulis yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif demi perbaikan terhadap penelitian ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu Civitas Akademik Departemen Sastra Prancis yang telah melimpahkan ilmu dan pengetahuan mengenai Sastra dan Budaya Prancis kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

8. Orang Tua penulis, **Ibu dan Bapak.** Penulis menghaturkan permohonan maaf serta terima kasih telah memberi dorongan, pengorbanan waktu, tenaga, pikiran serta do'a yang senantiasa menyertai penulis selama menjalani studi perkuliahan hingga penelitian selesai. *I extremely thankful to my parents who have been the main of author's motivation to complete this thesis.*

9. **Rini Isnaeni Ridwan** selaku Kakak dari penulis. Terima kasih telah memberikan wejangan, semangat serta dukungan moral dan material kepada penulis.

10. Saudari **Lutfiah Mahirah** atau yang akrab dengan sapaan **Fiah**. *The one who gave a good impact since pandemic and helped the author a lot.* Terima kasih telah menjadi teman baik yang senantiasa saling memberi *support* baik dalam bidang akademik, maupun non-akademik serta membantu penulis bersama menjalani proses penelitian maupun penyusunan berkas skripsi hingga selesai.

11. Saudari **Ridha Fitriani** atau yang akrab dengan sapaan **Jeridh** yang telah bersedia untuk saling bertukar cerita serta senantiasa menemani penulis beradaptasi di perkuliahan. *Thank you for being such a great friend since the beginning of uni-life.*

12. Saudari **Gita Salsabila** atau yang akrab dengan sapaan **Gita** yang telah memberikan penulis kritik dan saran dalam menemukan objek penelitian serta menjadi teman baik yang senantiasa sigap membantu. *Thanks to you.*

13. Teman-teman **OVJ (Jeridh, Gita, Fiah, Audry, Bhia, Dimas, Ziza)** yang telah saling mendukung dan membantu satu sama lain termasuk penulis selama masa perkuliahan.

14. Teman-teman **Ngebadut (Fiah, Adita, Dilsyim dan Ziza)** yang telah mengingatkan serta memberi motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.

15. Teman-teman **Midas (Bina, Ibnu, Farhan)** serta tim **Mavendra** yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi dan *jobdesc* selama di AIESEC.

16. Saudari **Dian** yang telah mendukung serta membersamai penulis dalam menjalani proses pengurusan hingga sidang serta seluruh teman seperjuangan

**Sastra Prancis Angkatan 2019** yang senantiasa menemani penulis dan telah mengukir cerita untuk dikenang kedepannya.

17. Teruntuk **Andi Anggada** yang telah menjadi sosok pendengar atas keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini. *Thank you for the endless amount of advice and encouragement at every stage of this research.*

18. Teman – teman **KKN (Lili, Fadlan, Nami, Gaby, Anti, Itta, Widi, Rio, Ayu, Mei, Ikhwan, Kak Iman, dan Ilham)**. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya sejak KKN hingga saat ini.

19. Kucing – kucing penulis (**Mimi, Mocca, dan Bubu**) yang telah setia menemani serta menghibur penulis dalam suka dan duka selama proses mengerjakan skripsi.

20. *Last but not least gratitude goes to author who has been believed her spirit and abilities. She has learned a lot during the process of achieving a bachelor's degree and will still learn for next accomplishment endeavours.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan ditengah keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar bermanfaat sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

Makassar, 30 Juli 2023

Dewi Yulianti Ridwan

## ABSTRAK

**Dewi Yulianti Ridwan (F051191035).** *Maskulinitas dalam Deskripsi Produk Parfum di Situs Web Prancis.* Pembimbing : **Dr. Wahyudin, M.Hum.** dan **Masdiana, S.S, M.Hum**

Judul penelitian ini ialah Maskulinitas dalam Deskripsi Parfum Prancis. Penelitian ini memperlihatkan maskulinitas yang digambarkan melalui deskripsi produk parfum yang ditujukan pada kaum pria. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kata yang merujuk pada karakteristik maskulinitas serta figur pria yang maskulin yang ditampilkan dalam deskripsinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori semantik, teori makna leksikal, serta karakteristik maskulinitas. Teori semantik digunakan untuk mengidentifikasi unsur bahasa. Teori makna leksikal untuk menganalisis kata yang mengandung atau berkaitan dengan bentuk maskulinitas yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik maskulinitas melalui teori yang relevan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) identifikasi unsur kata (*nom et adjectifs*) yang merujuk pada aspek maskulinitas; (2) pemaknaan - pemaknaan kata dasar dalam deskripsi yang merujuk pada karakteristik maskulinitas (*Audacieux, Force, Virile, etc*); (3) bentuk konsep maskulinitas yang terbentuk dari penciptaan parfum asal Prancis melalui penggunaan kata dalam deskripsi produk.

**Kata Kunci :** deskripsi, konsep, makna, maskulinitas, parfum



## ABSTRACT

**Dewi Yulianti Ridwan (F051191035).** *Masculinity in Perfume Product Descriptions on French Websites.* Advisors: **Dr. Wahyudin, M.Hum.** and **Masdiana, S.S, M.Hum.**

The title of this research is Masculinity in Description of French Perfume. This research reveals masculinity depicted through the description of perfume products directed to men. The purpose of this research is to analyze words that refer to the characteristics of masculinity as well as masculine male figures displayed in their descriptions.

The method used in this research is qualitative method by using semantic theory, lexical meaning theory, and masculinity characteristics. Semantic theory is used to identify language elements. Lexical meaning theory is used to analyze words that refer to or related to forms of masculinity then aligned with the characteristics of masculinity through relevant theories.

The results of the research conducted indicate that (1) the identification of word elements (*nom et adjectifs*) that refer to aspects of masculinity; (2) the meaning of the basic words in the description that refer to the characteristics of masculinity (*Audacieux, Force, Virile*, etc); (3) the concept of masculinity formed from the creation of French perfumes through the use of words in product descriptions.

**Keywords:** concept, description, meaning, masculinity, perfume

## RÉSUMÉ DE MÉMOIRE

**Dewi Yulianti Ridwan (F051191035).** *Masculinité dans Les Descriptions de Produits de Parfumerie sur Les Sites Web Français.* Superviseurs : **Dr Wahyudin, M.Hum. et Masdiana, S.S, M.Hum.**

*Le titre de ce mémoire La Masculinité dans Les Descriptions de Parfum Français. Cette recherche démontre la masculinité est représentée à travers la description de produits de parfumerie pour homme. L'objectif de cette recherche est d'analyser les mots qui font référence aux caractéristiques de la masculinité ainsi que les figures masculines représentées dans leur description.*

*La méthode utilisée dans cette recherche est une méthode qualitative utilisant l'approche théorie sémantique, à la théorie de la signification lexicale et des caractéristiques de la masculinité. La théorie sémantique est utilisée pour identifier les éléments de langage. La théorie de la signification lexicale est utilisée pour analyser les mots qui réfèrent à des formes de la masculinité, qui est ensuite ajustée sur les caractéristiques de la masculinité par les théories pertinentes.*

*Les résultats de cette recherche indiquent que (1) l'identification des éléments de langage (nom et adjectifs) de mots qui se réfèrent aux aspects de la masculinité ; (2) la signification des mots de base dans la description qui se réfèrent aux caractéristiques de la masculinité (audacieux, force, virile, etc) ; (3) le concept de masculinité formé à partir de la création des parfums français à travers l'utilisation des mots dans les descriptions des produits.*

**Mots-clés :** *concept, description, masculinité, parfum, signification*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2. 1. 1. Teori Semantik .....	8
2. 1. 2. Makna dan Medan Makna .....	9
2. 1. 3. Makna Leksikal.....	10
2. 1. 4. Makna Denotatif .....	11
2. 1. 5. Maskulinitas.....	12
2. 2. Tinjauan Pustaka.....	16
<b>BAB III.....</b>	<b>18</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3. 1. Jenis Penelitian.....	18
3. 2. Sumber Data Penelitian .....	19
3. 3. Subjek Penelitian.....	20

3. 4. Objek Penelitian.....	20
3. 5. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	21
3. 6. Metode Analisis Data .....	21
<b>BAB IV .....</b>	<b>23</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4. 1. Unsur-unsur Bahasa yang menampilkan maskulinitas.....	23
4. 2. Analisis semantik leksikal pada kata yang mengandung makna Maskulinitas .....	28
4. 3. Konsep Maskulinitas yang digambarkan pada deskripsi produk parfum Prancis .....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
5. 1. Kesimpulan .....	53
5. 2. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.....	24
Tabel 2.....	25

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam memperkenalkan sebuah produk, promosi memegang peranan penting untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara suatu perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen. Promosi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui penggunaan deskripsi teks dalam penyampaian informasi. Pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk agar dapat dipahami oleh pelanggan/konsumen. Penggunaan teks deskripsi produk bertujuan untuk mengedukasi calon pembeli terkait informasi produk yang ditawarkan.

Adapun pengertian deskripsi menurut Semi dalam Lismi et al. (2020 :2), teks deskripsi merupakan teks tulisan yang bermaksud untuk memberikan rincian mengenai suatu objek sehingga mampu memberi pengaruh terhadap perasaan serta membentuk imajinasi para pembaca layaknya seperti sedang melihat, mendengar, bahkan merasakan langsung apa yang berupaya disampaikan oleh penulis. Sehubungan dengan hal itu, pengertian dari teks deskripsi ialah paragraf yang menjelaskan dan menggambarkan sebuah objek guna memberi bayangan tentang objek tertentu kepada pembaca, dengan demikian deskripsi produk dianggap

sebagai bagian dari media penyampaian informasi untuk memberi pengaruh pada publik agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Perkembangan teknologi dapat pula meningkatkan penjualan dan memudahkan penyampaian informasi produk maupun jasa pada masyarakat.

Teknologi yang semakin berkembang menjadikan strategi pemasaran produk semakin variatif dan lebih efektif. Berkat teknologi, dukungan internet saat ini memudahkan pengguna untuk mengakses informasi khususnya dalam bidang transaksi pembelian yang lebih fleksibel. Kegiatan jual beli melalui internet ini disebut dengan *electronic commerce* (E-commerce) menggunakan sarana situs web. *E-commerce* merupakan sebuah proses jual beli barang maupun jasa melalui web Internet (Shim et al. dalam Suyanto (2003)). Situs atau seringkali disebut dengan *website* merupakan wadah yang dapat diakses dengan jaringan internet untuk mencari informasi lebih lanjut terkait suatu *brand* toko maupun produk. *Website* ini dapat digunakan untuk memperlihatkan serta memasarkan produk maupun jasa secara daring yang biasanya ditandai dengan tampilan situs *e-commerce* berupa katalog, keranjang belanja, foto produk dengan resolusi yang tinggi, maupun deskripsi produk. *Website* ini berisi beberapa kumpulan halaman yang menyertakan informasi mengenai produk dengan bermacam merek yang mencantumkan harga, tampilan gambar beserta dengan teks deskripsi produk.

Salah satu produk yang dapat ditemukan dalam *website* yaitu produk parfum. Parfum atau wewangian telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang

digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan DeVito dalam Wahyuningtyas (2015) aroma difungsikan sebagai komunikasi non-verbal. Aroma atau wewangian digunakan sebagai cara berkomunikasi. Sebagian orang menggunakan parfum sebagai sebuah bentuk aktualisasi diri untuk meningkatkan suasana hati agar lebih baik yang disebabkan oleh aroma wewangian yang harum semerbak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi parfum dianggap efektif untuk meningkatkan rasa percaya diri dan dapat menarik perhatian dari sekitarnya. Berbagai macam parfum banyak diperoleh, alhasil produksi parfum kian meningkat. Penggambaran produk parfum berkembang melalui dimensi informatif melalui tampilan maupun informasi kesan aroma yang berusaha digambarkan. Penyampaian dalam deskripsi produk parfum ini mempermudah konsumen ataupun publik agar dapat mengenali produk yang ditawarkan. Namun, di sisi lain, penggunaan parfum membentuk persepsi masyarakat dengan gambar maupun teks yang ditampilkan.

Penggunaan parfum kian meningkat di tengah masyarakat dan digemari oleh sejumlah kalangan. Hal ini mendorong produsen untuk menciptakan beragam produk parfum yang kemudian terbagi berdasarkan jenis kelamin yaitu parfum yang khusus digunakan oleh kaum wanita dan parfum yang diperuntukkan untuk kaum laki-laki. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui desain botol parfum, aroma dan tentu saja deskripsi produknya. Bentuk produk parfum pria di desain lebih sederhana dengan warna yang didominasi dengan warna – warna tertentu seperti warna biru



maupun hitam sedangkan bentuk botol parfum wanita yang lebih bervariasi dengan nuansa yang identik dengan warna merah muda ataupun dengan sentuhan ornamen tambahan lainnya. Produk parfum pria biasanya menggunakan bahan dengan aroma kayu yang dianggap sebagai salah satu bahan yang cocok untuk kaum pria karena aroma kayu dapat menghasilkan wangi yang tajam, sedangkan bahan yang didasari oleh aroma bunga identik sebagai aroma yang biasanya digunakan oleh kaum wanita karena memberikan wangi yang lembut serta melalui deskripsi produknya, parfum pria menggunakan kata-kata tertentu untuk menunjukkan bahwa produk wewangian ini diperuntukkan untuk kaum pria, seperti kata ‘jantan’, ‘maskulin’ dan lain sebagainya. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen dapat membaca dan mengenali serta membayangkan aroma yang dihasilkan dari sebuah produk parfum. Sebagai contoh, produk parfum pria oleh merek Dior yang bentuk desain botol produknya yang lebih *simple* serta menggunakan aroma kayu sebagai komposisi dasar pembuatan parfumnya. Selain itu penggunaan kata pada deskripsi produknya menjelaskan bahwa produk ini identik sebagai gambaran aroma pria yang maskulin. Pendeskripsian inilah yang juga menjadikan produsen berbondong-bondong menarik konsumen pria menggunakan tema maskulin agar lebih efektif memperluas jangkauan konsumennya yang kemudian membentuk perbedaan terhadap penggunaan parfum, bahwa parfum memiliki identitas gender antara parfum feminin dan maskulin.

Prancis sebagai salah satu negara produsen parfum dengan *brand* mewah yang terkenal. Prancis sukses dalam sektor industri mode yang melahirkan perancang busana mendunia dengan berbagai macam merek ternama sehingga pada abad ke-20, Prancis dianggap sebagai negara produsen mode/ *fashion* utama. Perancang terkemuka yang lahir di masa ini memberi pengaruh pada selera *fashion* dan memberi reputasi dan pandangan terbaru dengan menuangkan seni dalam karya-karyanya. Perancang busana ternama kemudian mendirikan *brand* mereka sendiri dan menciptakan koleksi lain seperti kosmetik dan wewangian. Beberapa merek yang menawarkan produk parfum mewah, yakni; **Yves Saint Laurent, Chanel, Dior dan Thierry Mugler**

Pada pemaparan deskripsi brand parfum Prancis di website, dapat ditemukan penjelasan informasi yang memperlihatkan aspek maskulinitas terhadap identitas peran gender. Dalam beberapa website Prancis, terdapat berbagai sub deskripsi yang ditampilkan, baik itu mencantumkan deskripsi produk, komposisi, inspirasi singkat maupun seni dari produk yang dapat merefleksikan kesan maskulin bahkan feminin. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis teks deskripsi produk parfum Prancis untuk dapat menemukan penggambaran parfum yang berciri maskulin.

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, timbul permasalahan yang dapat diteliti melalui rumusan pertanyaan berikut:

1. Unsur-unsur bahasa apa saja yang menampilkan maskulinitas pada deskripsi parfum Prancis ?
2. Bagaimana makna dari unsur-unsur tersebut?
3. Bagaimana konsep maskulinitas yang digambarkan dalam produk parfum-parfum tersebut ?

### **1. 3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka timbul tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi unsur bahasa apa saja yang dapat ditemukan dalam deskripsi produk parfum pria.
2. Menganalisis makna unsur dari unsur bahasa dari deskripsi produk parfum pria pada laman situs Prancis.
3. Menganalisis konsep maskulinitas yang digambarkan oleh produk parfum Prancis.

### **1. 4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun pemaparannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini sebagai bahan untuk menambah wawasan terkait konsep analisis semantik dalam memaknai pesan dan tanda dari teks
  - b. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai makna maskulinitas yang terdapat dalam deskripsi produk parfum pria yang tertera pada laman web Prancis.
2. Manfaat Praktis
- a. Hasil penelitian ini secara praktis diharap mampu mengembangkan pengetahuan untuk penelitian di bidang semantik.
  - b. Dapat memberikan pemahaman terkait bentuk dan ciri dari maskulinitas dalam lingkup sosial.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Landasan Teori**

Berdasarkan data yang didapatkan, diperlukan penjelasan mengenai landasan teori yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut makna representasi makna tanda dari deskripsi teks maupun gambar dari produk parfum.

#### **2. 1. 1. Teori Semantik**

Semantik adalah salah satu cabang ilmu dari linguistik yang mengkaji makna antara hubungan tanda dengan objek baik dari kata, ujaran, maupun perilaku. Chaer (1994:284) dalam bukunya menjelaskan bahwa kajian semantik berada pada semua tataran linguistik sebagaimana makna sebagai inti bagian dari studi ilmu tersebut. Menurut Lehrer dalam Djajasudarma (1993:3) berpendapat bahwa semantik merupakan bidang yang sangat luas karena berkaitan dengan berbagai unsur struktur dan fungsi bahasa. Struktur dan fungsi bahasa berhubungan dengan bidang psikologi yang menampakkan kejiwaan dengan verbal maupun nonverbal, bidang antropologi yang menganalisis makna dengan budaya serta hubungannya dengan pemakai bahasa, bidang filsafat yang mempersoalkan makna memiliki pengartian secara filosofis menyangkut peribahasa, serta bidang sosiologi yang mengaitkan suatu identitas dapat ditandai melalui ungkapan maupun ekspresi.

Semantik ini merupakan bagian ilmu dari linguistik yang menelaah makna yang ada pada bahasa, hubungan antara tanda dan objek serta lambang ataupun kode yang memiliki pemaknaan. Dalam buku Tarigan (1985:7) kajian ilmu semantik dikaitkan dengan melihat bagaimana simbol maupun lambang menyampaikan makna, bagaimana satu makna berhubungan dengan makna lainnya, dan bagaimana mereka mempengaruhi orang dan masyarakat. Dari gagasan tersebut menyatakan bahwa semantik merupakan studi ilmu dasar yang menggunakan bahasa sebagai objek kajiannya dalam mengartikan kata guna menghasilkan makna yang berbeda tergantung perubahannya serta menelaah makna dari bahasa yang mengandung konten tertentu dalam bentuk interpretasi tanda. Proses pemaknaan ini dipengaruhi pula oleh unsur budaya dan sosial sebagaimana penggunaan bahasa memiliki makna atau arti yang berbeda.

## **2. 1. 2. Makna dan Medan Makna**

Makna dalam bahasa Prancis dapat diwakili dengan kata « *Sens ou signification* ». Secara singkat, makna merupakan arti. Arti yang mengarah pada suatu konsep pemikiran dari pengertian, gagasan dan ide dari suatu tanda. Wijana (2015 :24) menyatakan bahwa bahasa lisan dan tulis menciptakan konsep atau gambaran mental (*mental picture*) yang berhubungan dengan realita. Namun, pengertian dan pemaknaan suatu kata, tanda maupun simbol tidak hanya berlandaskan pada penciptaan mental saja atau hal yang merujuk pada makna tersebut, melainkan terdapat nilai-nilai yang mempengaruhi dari unsur kebudayaan dan sosial pengguna bahasa.

Medan makna atau yang disebut sebagai *semantic domain* atau medan leksikal (*semantic field*) merupakan seperangkat unsur leksikal yang memiliki makna yang saling berhubungan sebab menggambarkan bagian dari kebudayaan ataupun kenyataan pada alam semesta tertentu. Sebagai contoh, nama-nama warna, dapat membentuk medan makna tertentu, nama-nama perabot rumah tangga, nama kekerabatan serta istilah-istilah lain sebagainya yang masing-masing termasuk dalam satu kesatuan medan makna (Chaer, 1994:315-316). Menurut Menurut Language Dictionary dalam Languafie.com, bidang makna adalah sekumpulan item leksikal yang di tiap leksikalnya muncul dalam konteks yang sama sebab berkaitan satu sama lain.

Selain itu, menurut Nida dalam Pateda (2001 : 225) menyatakan bahwa seperangkat makna sebenarnya tidak terbatas hanya pada satu kata, melainkan kata tersebut terbagi lagi dalam komponen semantik tertentu. Pembagian ini terlihat dari hubungan makna yang terkandung dengan domain makna yang sama, lebar hubungan serta fungsi daripada tingkatan itu bergantung pada semantik dalam keseluruhan bahasa. Maksudnya, kata-kata tertentu dalam tiap bahasa digolongkan dalam kategori tertentu dan makna dari kata maupun kelompok kata tersebut saling berkaitan sebab termasuk dalam bidang, kegiatan atau lingkungan yang sama.

### **2. 1. 3. Makna Leksikal**

Dalam kajian makna dalam semantik, terdapat perbedaan makna antara makna leksikal dan gramatikal. Menurut Chaer (1994:289-290) makna leksikal adalah makna yang sebenarnya, makna berdasarkan pada acuan dalam kehidupan, makna hasil dari

observasi indrawi. Makna leksikal sering pula disebut sebagai makna dari kata dasar, Kata dasar dalam bahasa semantik disebut dengan *leksem*. *Leksem* merupakan unit terkecil dari sebuah kata atau kata dasar yang memiliki makna. Maka semantik leksikal termasuk dalam kajian makna karena menggunakan kata dasar dari suatu bahasa untuk menghasilkan sebuah makna dan bersifat denotatif. Wijana dan Rosmadi dalam Suhardi (2015:56) menyatakan bahwa makna leksikal adalah makna leksem yang terbentuk tanpa adanya penambahan dan perubahan leksem. Makna leksikal disebut pula sebagai makna kamus karena tanpa mengandung konteks apapun dan dapat berdiri sendiri. Verhaar dalam Pramuniati (2008:2) menyatakan bahwa makna leksikal suatu kata terdapat dalam kata yang berdiri sendiri sebab makna sebuah kata dapat berubah apabila kata tersebut telah berada di dalam kalimat.

#### **2. 1. 4. Makna Denotatif**

Makna denotatif merupakan makna asli, makna asal, atau makna yang sebenarnya dimiliki oleh sebuah leksem yang berarti sama dengan makna leksikal (Chaer, 1994:292). Makna denotatif berarti sama dengan makna leksikal seperti gagasan Alwasilah (2011: 169) yang mengemukakan bahwa denotasi merujuk pada makna leksis atau leksem yang umum serta bersifat objektif, dan tidak mengandung suatu nilai, rasa maupun perasaan tertentu. Selain itu menurut Warriner, dkk (1977:602) mengungkapkan bahwa denotasi merupakan bahasa dengan kamus sebagai batasannya atau definisi utama akan suatu kata. Makna denotasi ini digunakan dalam penelitian



dengan penulisan baku karena menandung informasi aktual dan tidak menimbulkan interpretasi makna lain.

## **2. 1. 5. Maskulinitas**

Maskulinitas berasal dari Bahasa Inggris "*muscle*" yang berarti otot, yaitu sifat-sifat yang didasarkan pada kekuatan otot dan fisik disangkutpautkan dengan laki-laki. Selain itu, maskulinitas berasal dari Bahasa Prancis "*Masculin*" yang digolongkan sebagai kata sifat yang menunjukkan sifat laki-laki. Makna dari maskulin ialah karakteristik yang berkaitan dengan peran gender yang dihasilkan dari pengkategorisasian jenis kelamin laki-laki serta pembagian sifat yang terbentuk oleh budaya dan dianggap sebagai karakteristik ideal bagi laki-laki Naully (2003). Konstruksi maskulinitas menurut pendapat John Beynon (2002:2) adalah terbentuk oleh imajinasi mengenai gambaran seharusnya seorang pria yang dapat diterima di tengah masyarakat.

Maskulinitas atau biasanya disebut sebagai kejantanan/sifat kelaki-lakian merupakan suatu perilaku, benda, atau peran yang dikaitkan dengan laki-laki dewasa. Maka, sebagai salah satu stereotip yang terbentuk dari pola pikir lingkungan masyarakat, maskulinitas telah menjadi tolak ukur sifat, penampilan serta kepribadian yang seharusnya dimiliki oleh kaum lelaki. Sean Nixon (Saputro, 2016) mengungkapkan ciri-ciri visual pria maskulin yang kerap kali ditampilkan dalam media massa seperti ciri tubuh yang tegap beserta lengan dan dada yang kekar berotot. Selain

itu, karakter pria maskulin yang keras, tangguh, seksual, agresif dan berambisius, kompetitif serta emosional (Chafetz dalam Saputro 2016).

Dalam penelitiannya, Linda (2006: 317-322) mengemukakan topik utama dari maskulinitas pria muncul sebagai konsep baru yang mencerminkan aspek kelaki-lakian dari sebagian besar pria. Adapun karakteristik yang dimaksud sebagai berikut:

1. Penampilan (*appearance*)

Pria maskulin digambarkan memiliki selera dalam gaya berpakaian dan terawat dalam hal penampilan serta kesuksesan dalam pekerjaan agar terlihat lebih menarik sebagai daya pikat lawan jenis.

2. Keluarga/Cinta (*Family/Love*)

Dalam aspek Cinta dan Keluarga yang lebih jauh, pria dikatakan lebih memperhatikan anak daripada pasangan. Peran laki-laki dalam keluarga lebih terfokus untuk menjadi seorang ayah dianggap sebagai puncak dari aspek maskulinitas saat dewasa.

3. Kepemimpinan/Rasa hormat (*Leadership/Respect*)

Pria dipandang sebagai sosok yang cenderung mengambil alih dalam membuat keputusan, memiliki jiwa kepemimpinan, rasa hormat, bertanggung jawab serta mengendalikan semua aspek kehidupannya.

4. Uang/Kesuksesan (*Money/Success*)

Aspek lain yang menonjol dari anggapan pria maskulin ialah material yang mencakup kekayaan, kesuksesan dan barang-barang berharga yang mengundang daya tarik agar lebih percaya diri

#### 5. Perempuan/Seks (*Women/Sex*)

Bagian dari perspektif maskulinitas seorang pria ialah dari bagaimana gaya hidup dan tampilan untuk memikat wanita serta kesuksesan yang mendukung daya tarik seksual. Pada bagian ini, pria juga melihat bagian yang menurut mereka menjadi hal yang dapat mengundang seksualitas terhadap perempuan baik dari tampilan maupun penggambarannya.

#### 6. Petualangan/Kegiatan Alam Bebas (*Adventure/Outdoors*)

Kegiatan perjalanan alam bebas dilekatkan sebagai salah satu konsep laki-laki ideal yang kerap kali diterapkan pada karakter film *action*.

#### 7. Sikap Peduli (*Altruism*)

Dalam gagasan ini, pria harus melakukan hal kebaikan dengan membantu masyarakat sebagai bentuk kontribusi dan kepedulian pada sekitar.

#### 8. Kesenangan (*Fun*)

Kesenangan hedonis, menikmati hidup dengan sikap tanpa beban, kebebasan merupakan kebutuhan utama yang dipegang oleh sebagian besar pria.

#### 9. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pria menganggap kecerdasan, memiliki pengetahuan yang luas, memperoleh pemahaman terkait banyak hal merupakan bagian dari bagaimana pria maskulin.

#### 10. Spiritualitas/Moralitas (*Spirituality/Morality*)

Hal yang berpengaruh pada prinsip dan perilaku seorang pria maskulin berasal dari kekuatan, keyakinan dan bagaimana hubungan dalam hidup dan iman seorang laki-laki terhadap Tuhan.

#### 11. Kekuatan (*Strength*)

Standar utama yang diyakini sebagian besar pria dalam mengartikan maskulin ialah tampilan bentuk tubuh pria yang berotot (Wienke, 1998). Selain kekuatan fisik, aspek maskulinitas juga ditandai dengan sikap yang kuat, tangguh dan emosional.

Berdasarkan topik yang dijelaskan dalam teori ini, peneliti menggunakan beberapa aspek untuk menemukan kata apa saja yang berasosiasi pada ke-sebelas aspek yang menggambarkan maskulinitas pria. Peneliti tidak melihat adanya kata yang merujuk pada aspek yang berkaitan dengan spiritualitas/moralitas, cinta/keluarga serta petualangan sebagai ciri maskulinitas pria, sehingga aspek yang digunakan oleh peneliti untuk melihat kata yang merujuk pada maskulinitas hanya pada aspek penampilan (*appearance*), kepemimpinan, kesuksesan, perempuan/seks, sikap peduli, kesenangan serta pengetahuan dan kekuatan.

## 2. 2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ialah penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai acuan guna menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang diambil untuk mendukung penelitian ini sebagai berikut.

Skripsi dengan judul “Semantik Leksikal pada Antologi Puisi *Di Bawah Payung Senja Kita Bercerita* Karya Ttiti Sanaria dan Lila Saraswaty” oleh mahasiswi jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Riau tahun 2021. Skripsi tersebut membahas tentang kajian semantik leksikal pada puisi. Perbedaan dalam penelitian ini ialah pembahasan topik dan objek penelitian. Peneliti ini menggunakan puisi sebagai objek penelitiannya. Sedangkan persamaan diantara kedua penelitian ini ialah penggunaan konsep teori yang sama, yakni sama-sama membahas makna khususnya makna leksikal.

Skripsi oleh Prysdamana Dwiyono dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2018 dengan judul “Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly)”. Skripsi tersebut membahas bagaimana maskulinitas terdapat dalam akun media sosial Instagram @dailymanly melalui analisis semiotika. Perbedaan dari kedua penelitian yang dilakukan ini ialah dari segi metode analisis data. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis semiotika dengan mengumpulkan beberapa gambar dari akun Instagram terkait dan bagaimana data-data tersebut merepresentasikan maskulinitas sedangkan penelitian yang dilakukan ini

menggunakan analisis semantik yaitu dengan mengumpulkan beberapa kata yang mengarah pada maskulinitas yang kemudian dianalisis dan dikategorikan ke dalam klasifikasi jenis-jenis sifat maskulin. Adapun persamaan yang mendasar dari kedua penelitian ini ialah membahas mengenai bagaimana konstruksi maskulinitas di masyarakat khususnya dalam media informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardian Dimas Prayoga, Ari Hendrawan, Yushito Eswanda, mahasiswa-mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2022. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana representasi maskulinitas hadir dalam sebuah produk di sebuah iklan televisi komersial. Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan ialah metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode semiotika guna menganalisis tanda yang terdapat dalam data iklan.