

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi yang diteliti sebelumnya dan mempunyai topik serta tema pembahasan mirip topik yang akan diteliti saat ini merupakan pengertian dari penelitian sejenis terdahulu. Jurnal-jurnal ini digunakan agar penulis mampu melihat dan memahami perbedaan fokus penelitian yang diteliti. Maka dari itu, sebagai penelitian pembandingan dan rujukan, peneliti mengambil tiga penelitian sejenis terdahulu.

Dari tiga penelitian yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis, semua penelitian tersebut menunjukkan hasil dan perbedaannya masing-masing. Berikut adalah penjelasannya yang dibuat dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti	Desliana Dwita	Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna	Mubarok, Made Dwi Adjani, dan Dewi Nur Alantari
Tahun Penelitian	2020	2017	2019
Judul Penelitian	Kekerasan Verbal di Televisi: Analisis Semiotika Sinetron ‘Orang Ketiga’ SCTV	Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi (Kajian Semiotika Rolan Barthes)	Representasi Feminisme Radikal Dalam Video Klip “God Is A Woman – Ariana Grande” (Metode Analisis Semiotika Roland Barthes)

Jenis & Sifat Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Tujuan Penelitian	Menjelaskan tentang adanya kekerasan verbal dalam sinetron ‘Orang Ketiga’ yang ditayangkan oleh stasiun televisi SCTV.	Mengeksplorasi makna sosial dan bahasa yang ada dalam iklan tersebut, baik verbal maupun nonverbal.	Mengetahui representasi feminisme radikal dalam video klip “God Is A Woman”.
Konsep Penelitian	Sinetron sebagai salah satu hiburan dan komunikasi massa, komunikasi verbal dan nonverbal.	Makna sosial, iklan dalam media masa televisi, komunikasi verbal dan non verbal	Musik sebagai komunikasi massa, pemaknaan, nilai sosial dan makna lirik lagu.
Metode Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Adanya makna denotasi seperti kata perusak, penghancur, dan sebagainya. Makna konotasi juga mitos dalam sinetron tersebut mengandung pengartian yang tidak baik dan tidak memiliki perasaan layaknya manusia.	Konsep komodifikasi iklan tersebut memakai daya tarik seks guna menarik perhatian dengan fragmen tubuh vital secara ‘eksklusif’ yang ditampilkan dengan visualisasi busana sang model dalam iklan tersebut.	Representasi feminisme radikal dalam video klip “God Is A Woman” ditampilkan dalam dominasi wanita dan subordinasi laki-laki. Isi video klip tersebut memperlihatkan wujud kontrol media terhadap masyarakat melalui ideologi.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Ketiga kajian jurnal yang dijadikan referensi memiliki metodologi kualitatif, tepatnya metodologi kualitatif deskriptif. Ketiga penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes sebagai acuan penelitiannya. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yang dipilih yaitu menggunakan sinetron sedangkan penulis

menggunakan iklan. Tujuan penelitian dari penelitian pertama ingin menjelaskan terkait kekerasan verbal pada sinetron di televisi, sedangkan peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui representasi kekerasan verbal dan nonverbal melalui mitos yang muncul. Teori penelitian pertama juga kepada kekerasan verbal, sedangkan penulis berfokus kepada baik kekerasan verbal maupun nonverbal.

Perbedaan selanjutnya yang terletak pada penelitian kedua dengan penulis adalah tujuannya yaitu penelitian kedua ingin mengeksplorasi makna sosial dan bahasa yang ada dalam iklan tersebut baik verbal maupun nonverbal sedangkan penulis ingin mengetahui representasi kekerasan verbal dan nonverbal melalui mitos yang muncul. Penggunaan konsep juga berbeda, penelitian kedua menggunakan makna sosial, sedangkan penulis menggunakan representasi kekerasan verbal dan nonverbal. Penelitian kedua berfokus representasi sensualitas sedangkan penulis menggunakan representasi kekerasan verbal dan nonverbal.

Pada penelitian ketiga, perbedaan dengan penulis ada pada objek penelitian, penelitian ketiga menggunakan video klip, sedangkan penulis menggunakan iklan dari televisi. Penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui representasi feminisme radikal, sedangkan penulis ingin mengetahui representasi dari kekerasan verbal dan nonverbal.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk memahami representasi kekerasan verbal dan nonverbal dari iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis. Dalam iklan yang masih terbilang baru tersebut, terdapat kekerasan verbal dan nonverbal dengan mitos bahwa kekerasan yang digunakan

sang ibu mertua untuk memperlihatkan kekuasaan, menekan serta mengatur anak dan menantunya.

Dengan menggunakan tiga penelitian diatas sebagai panduan, acuan, dan penelitian terdahulu, penulis yakin bahwa penelitian yang akan dilakukan terbantu serta penulis lebih memahami topik, juga konsep yang akan diteliti.

2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Makna dari representasi adalah penggunaan tanda seperti bunyi, bentuk, gambar, dan sebagainya untuk menyatukan, memotret, atau menghasilkan sesuatu yang dilihat, dipikirkan, dan dirasakan menggunakan bentuk fisik tertentu (Danesi 2011, p. 20).

Danesi (2011, p.20) menambahkan bahwa dalam semiotika, dinyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, secara umum disebut sebagai penanda. Makna yang dibangkitkan (baik jelas maupun tidak), adalah Y, yang pada umumnya dinamakan petanda. Secara potensial, yang bisa diambil dari representasi ini ($X=Y$) dalam sebuah lingkungan budaya adalah signifikansi (sistem penandaan).

Hal tersebut dapat dicirikan sebagai proses untuk membangun bentuk X dalam mengarahkan perhatian sesuatu, Y, baik dalam bentuk material atau konseptual menggunakan cara tertentu seperti $X=Y$. Upaya menggambarkan arti $X=Y$ tidaklah mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks sosial maupun historis yang termasuk dengan pembuatan bentuk

tersebut, tujuan pembuatan, dan lainnya merupakan faktor rumit yang membentuk gambaran tersebut (Danesi, 2011, p.21-22).

Menurut Umberto (dalam Mudjiyanto dan Nur, 2013, p. 73) Representasi akan menentukan makna dari tanda yang dipilih sebagai objek di masyarakat. Sebagai contoh, melati adalah salah satu macam tanaman yang tumbuh di bumi, namun tergantung budaya dan keadaan, melati dapat dilihat sebagai bentuk representasi dari kesucian, baik, rendah hati, kedamaian, serta keindahan. Dalam hal ini, melati digunakan sebagai tanda untuk menghubungkan makna yang tidak dapat diwujudkan dalam suatu bentuk fisik tertentu.

David Corteau dan William Hoynes (dalam Wibowo, 2013, p. 149) mengatakan representasi hadir dari proses penyaringan yang menegaskan terkait sesuatu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi seperti televisi, tanda yang digunakan untuk melakukan representasi mengalami proses seleksi, dimana tanda yang digunakan tergantung dengan kepentingan dan proses pencapaian tujuan komunikasi ideologis dari pembuat pesan. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri dapat berubah-ubah, selalu ada pemaknaan yang baru. Menurut Nuraini Julianti (Wibowo, 2013, p.150), ia menyatakan bahwa representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah, setiap waktu akan terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan.

Representasi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring waktu serta kemampuan intelektual dalam kebutuhan para manusia

dalam menggunakan tanda tertentu. Menurut Wibowo (2013, p.150), representasi merupakan bentuk usaha konstruksi pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru yang dibuat oleh pemikiran manusia. Dalam memahami sebuah kebudayaan, diperlukan pemaknaan makna dari bahasa secara simbolik dalam tataran representasi (Setyowati, 2018, p. 90). Bahasa tidak dapat dikeluarkan secara sengaja, melainkan untuk mengkomunikasikan sebuah konsep serta ide kedalam tanda dan simbol (Junifer, 2016, p.109-110). Keterkaitan antara representasi, makna, bahasa, dan unsur kebudayaan dapat dijabarkan menggunakan sirkuit kebudayaan yang diungkapkan oleh Paul du Gay pada tahun 1997 (dalam Setyowati, 2018, p.107-108).

Konsep produksi menjelaskan bahwa budaya merupakan benda yang diproduksi melalui representasi. Konsep konsumsi menjelaskan bahwa budaya termasuk kedalam komoditas, dimana fetisisme terkandung kedalam nilai maupun kualitas yang dimiliki setiap produk. (Setyowati, 2018, p.108-109). Setyowati juga menambahkan bahwa konsep regulasi berkaitan dengan mekanisme untuk memodifikasi distribusi, serta penggunaan produk budaya. (Setyowati, 2018, p.108-109).

Ada tiga proses yang terjadi dalam representasi menurut John Fiske (dalam Wibowo, 2013, p.149), yaitu:

a. Realitas

Dalam proses ini, peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Hal yang

dikonstruksi biasanya berhubungan dengan aspek-aspek tertentu seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan lain-lain.

b. Representasi

Dalam proses ini, realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain.

c. Ideologi

Dalam proses ini, peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

2.2.2 Kekerasan

Kekerasan secara umum berarti penyiksaan, perlakuan salah, penganiayaan kepada seseorang. Menurut Reza (2012, p. 4), kekerasan merupakan penggunaan kekuatan fisik beserta kekuasaan, ancaman, maupun tindakan terhadap dirinya sendiri, secara individu serta kelompok, yang mengakibatkan memar, luka, trauma, kerugian, dan kematian seseorang.

Kekerasan adalah pemakaian kekuatan seseorang yang sama sekali tidak boleh dibenarkan. Kekerasan juga disertai emosi berupa kemarahan atau kekesalan hebat yang tidak dapat dikendalikan seseorang, sehingga menghasilkan tindakan berupa pemukulan korban. (Reza, 2012, p. 4). Kekerasan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu kekerasan fisik dan non fisik. Kekerasan fisik merupakan kekerasan yang kasat mata atau dapat dilihat

dikarenakan terjadinya sentuhan fisik diantara sang pelaku dengan korban seperti memukul, menampar, melempar, dan lainnya. Kekerasan non fisik merupakan kebalikannya yang dapat dibagi menjadi kekerasan verbal dan nonverbal (Reza, 2012, p.5)

2.2.2.1 Kekerasan Verbal

Kekerasan verbal adalah tindakan kekerasan yang diberlakukan seseorang kepada orang lain melalui kalimat yang dilontarkan. Kekerasan verbal dilakukan untuk mengintimidasi, memojokkan, dan menyakiti seseorang dengan sengaja, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nindya dan Margaretha, 2012 p. 2). Kekerasan berbentuk verbal dapat membahayakan kondisi emosional seseorang, mengingat bagaimana seseorang dapat melibatkan perasaannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kekerasan verbal dapat menghambat perkembangan seseorang, baik sosial maupun karakternya.

Kekerasan berbentuk verbal tidak melukai seseorang secara fisik, namun cukup untuk melukai emosional seseorang seumur hidup. Kekerasan dapat berupa membentak, memaki, meneriaki, melontarkan kata kasar, dan sebagainya kepada seseorang. Tentunya dengan menggunakan nada tinggi ataupun penekanan (Reza, 2012, p. 5).

Banyak sekali orang melakukan kekerasan verbal tanpa disadari. Seperti contoh, orang tua kerap memarahi anaknya dengan

tujuan mendisiplinkan anak namun justru hal tersebut memberikan pengaruh buruk untuk tumbuh kembang sang anak. (Reza, 2012, p. 6)

2.2.2.2 Kekerasan Nonverbal

Menurut Knapp dan Hall (dalam Mulyana, 2013, p. 342-343), pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Dalam suatu budaya, terdapat variasi bahasa nonverbal berupa bahasa tubuh dan gestur lainnya, tergantung pada kelas sosial, tingkat ekonomi, pendidikan dan lainnya. Kekerasan nonverbal dapat berupa bagaimana gestur seseorang mengintimidasi lawan bicaranya.

Jurgen Ruesch (dalam Mulyana, 2013, p. 352-353) mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian. yang pertama bahasa tanda (*sign language*) seperti contoh mengacungkan jempol untuk menumpang mobil secara gratis, atau bahasa isyarat tuna rungu. Kedua, bahasa tindakan (*action language*) yang berupa seluruh gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif seperti berjalan. Yang terakhir, bahasa objek (*object language*) yang berupa benda, pakaian, lambang, gambar, dan sebagainya.

Kekerasan nonverbal dapat berupa bahasa tubuh seseorang seperti menunjuk seseorang dengan telunjuk, menyilangkan tangan, memalingkan wajah, membelakangi seseorang, menghentakkan kaki, dan lainnya yang mana tidak secara langsung bersentuhan

dengan orang lain, namun dapat menunjukkan ketidak sukaan seseorang ataupun menyalurkan emosinya dengan gerakan yang ditunjukkannya (Mulyana, 2003, p. 353-436).

2.2.3 Iklan

Menurut Ralph (Morissan, 2015, p. 17), iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal (media massa yang mengirimkan pesan dengan jumlah besar diwaktu yang sama kepada khalayak) terkait suatu organisasi, jasa, produk, maupun ide yang berbayar oleh sponsor. Iklan tersebut digunakan sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi jasa dan produk secara persuasif. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen secara luas (Vera, 2014, p. 43).

Roland Barthes (dalam Danesi, 2011, p. 294) mengatakan bahwa pesan dalam periklanan informasinya secara keseluruhan memiliki konsekuensi sosial dari kehidupan di tengah masyarakat konsumeris. Fenomena ini disebut sebagai *neomania* oleh Roland Barthes, yang kemudian didefinisikan sebagai selera tak terpuaskan akan objek-objek baru untuk dikonsumsi, yang ditimbulkan dari pemikiran kelompok oleh iklan dan pariwisata yang tanpa henti menyemburkan satu janji untuk semua orang.

Marcel Danesi (2011, p. 295) menuturkan bahwa ada tiga kategori utama dalam periklanan yaitu:

- a. Periklanan untuk konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan produk.

- b. Periklanan untuk dagang yang bertujuan untuk pelepasan barang ke pasar melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.
- c. Periklanan politik sosial yang bertujuan untuk para kelompok yang memiliki minat khusus dan politisi untuk mengkomunikasikan pandangan mereka terhadap suatu hal kepada masyarakat.

Iklan tidak hanya menggunakan gambar sebagai alatnya, namun juga memakai alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui media massa seperti media cetak dan elektronik. Fokus pada penelitian ini adalah iklan yang disampaikan melalui media televisi.

Iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara luas pada khalayak yang banyak dengan muatan pesan yang tidak sedikit. Dalam perjalanannya, iklan dapat mempengaruhi manusia dalam pengambilan keputusan kehidupan sehari-hari yang mengacu pada sebuah fenomena atau realita sosial tertentu yang dikonstruksi secara sengaja dalam sebuah iklan.

2.2.4 Semiotika

Semiotika merupakan suatu model ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan dan memiliki unit dasar yaitu “tanda” (Sobur, 2015, p. 87). Sobur mengatakan bahwa bukan hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun dengan tanda, melainkan dunia itu sendiripun dan seluruhnya terdiri dari tanda. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, gaya berpakaian, dan bentuk komunikasi

non-verbal lainnya dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi dan preferensi.

Sobur (2015, p. 95) mengungkapkan istilah semiotik secara etimologis berasal dari kata Yunani yaitu *Semion* yang berarti tanda. Tanda inilah yang dipelajari dan dilihat lebih dalam hubungannya dengan makna yang terkandung dalam tanda tersebut. Semiotika digunakan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal yang ada (Sobur, 2015, p. 15).

Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori semiotika menurut Roland Barthes. Menurut Barthes (dalam Vera, 2014, p. 26), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari proses kemanusiaan dalam memaknai suatu objek yang akan mengkomunikasikan sesuatu, berdasarkan hubungan antara penanda dan petanda.

Dalam buku pertama S/Z (1970 p. 18), Barthes menganalisa suatu novel yang tidak terkenal dengan judul *Sarrasine*. Novel tersebut ditulis oleh sastrawan perancis pada abad ke-19. Barthes menulis buku tersebut untuk menjabarkan kode narasi yang berlaku dalam naskah realis. Barthes mengatakan bahwa *Sarrasine* terdiri dari bekode rasionalisasi, suatu proses yang termasuk kedalam retorika tentang tanda mode. Ada lima kode yang dijelaskan yaitu hermeneutik, semik, simbolik, proaretik, dan gnomik.

- a. Kode hermeneutik atau kode teka – teki, terdapat di harapan pembaca yang menginginkan “kebenaran” terhadap pertanyaan

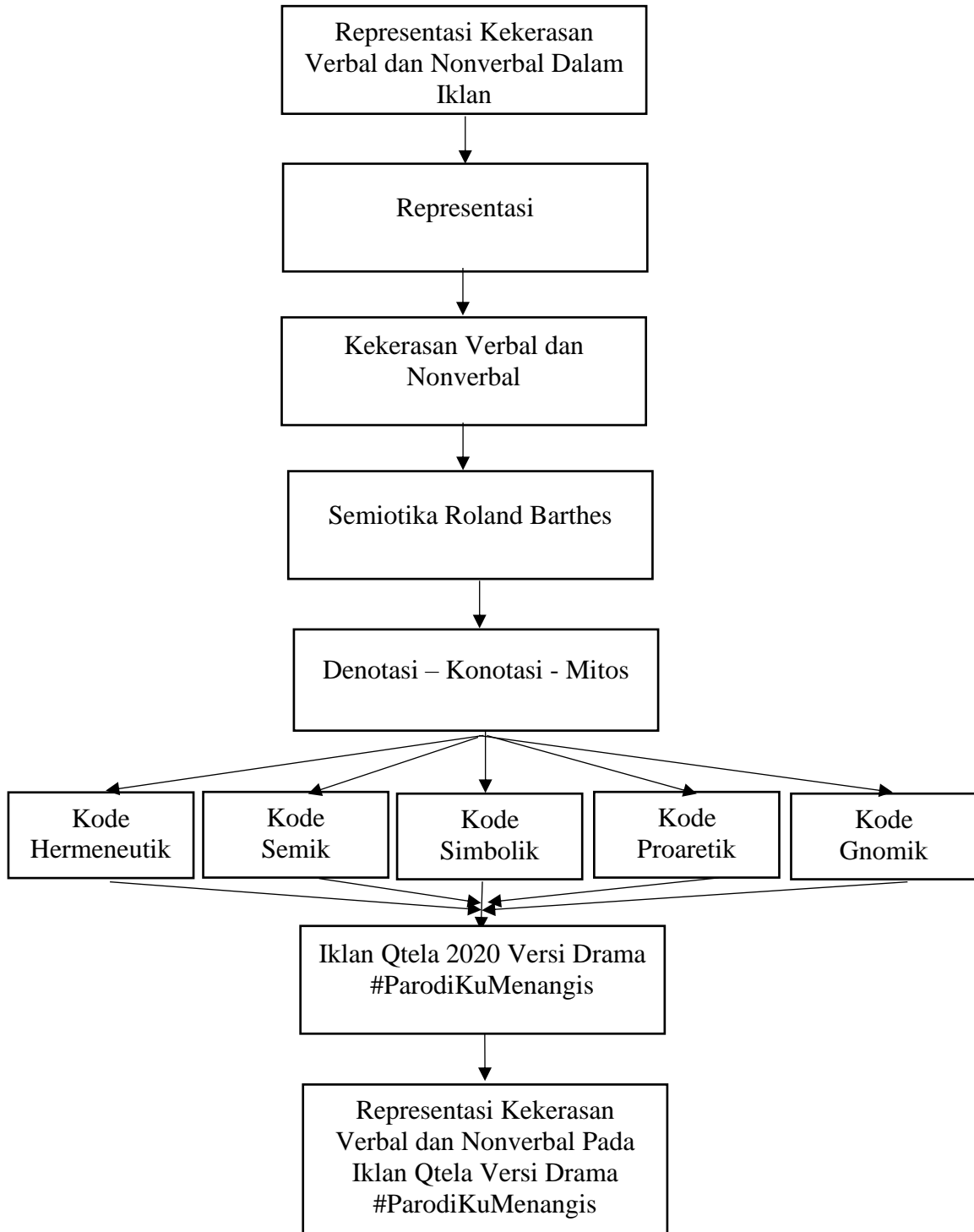
yang muncul pada teks. Kode tersebut merupakan unsur atau struktur utama dalam narasi tradisional. Pada narasi, ada hubungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaian di cerita.

- b. Kode semik atau kode konotatif akan memperlihatkan banyak sudut. Konotasi kata atau frase tertentu pada teks mampu dibagi dengan kondisi kata atau frasa yang serupa. Barthes menyatakan denotasi sebagai konotasi yang kuat dan paling “akhir”. Pelaku membentuk korbannya kedalam makna yang mereka beri sendiri.
- c. Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas, sifatnya struktural atau pascastruktural menurut Barthes di konsepnya. Dalam suatu teks verbal, perlawanan yang bersifat simbolik dapat dikodekan melalui istilah retorik seperti antithesis, yang termasuk hal istimewa dalam sistem simbol barthes.
- d. Kode proaretik atau kode yang berisikan tindakan dan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang akan dibaca orang, dan bersifat naratif. Barthes melihat semua perilaku dapat dikodifikasikan, dan terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis. Pada praktiknya, Barthes menerapkan beberapa prinsip seleksi.
- e. Kode gnomik atau kode kultural memiliki jumlah yang banyak. Hal ini dikarenakan kode tersebut merupakan acuan teks ke benda yang telah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Barthes berpendapat

bahwa realism tradisional diartikan oleh acuan ke apa yang sudah diketahui. Rumusan budaya maupun subbudaya merupakan hal kecil yang telah dikodifikasikan, dan diatas para penulis bertumpu.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021