



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Alvin dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul “Pemaknaan Lirik Lagu *#Whereisthelove* dari Black Eyed Peas ft. The World : Analisis Semiotika Roland Barthes”. Menurut peneliti terdahulu, tujuan penelitian adalah untuk menemukan dan mengetahui pemaknaan secara lebih mendalam dalam lirik lagu *#Whereisthelove*.

Konsep yang digunakan oleh Alvin yaitu musik sebagai komunikasi massa, pemaknaan, nilai-nilai sosial kemanusiaan pada makna lirik lagu yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah semiotika dari Roland Barthes.

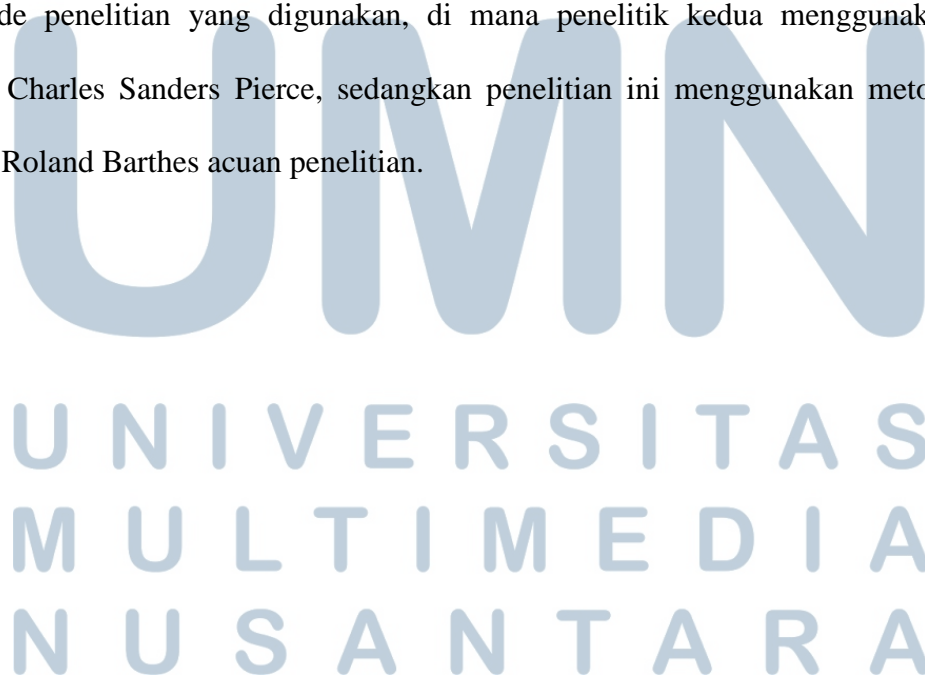
Ada juga penelitian sebelumnya yang lain dilakukan oleh Jessica Angelina Liem dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Top White Coffee versi Raline Shah”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini menurut peneliti terdahulu adalah Untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan TopWhiteCoffee.

Konsep yang digunakan oleh Nadya adalah komunikasi, tanda, makna, semiotika sebagai metode analisis tanda, komunikasi verbal dan non verbal, periklanan, televisi sebagai media iklan. Penelitian terdahulu ini diteliti dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Perbedaan antara penelitian Alvin dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan tujuan penelitian dimana penelitian terdahulu ingin mengetahui pemaknaan dari suatu lirik lagu sementara penelitian ini menggunakan konsep representasi dalam melihat iklan yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan iklan sebagai objek penelitian untuk menemukan representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan yang terkandung dalam iklan yang diteliti. Hal ini berlawanan dan berbeda dengan fokus penelitian pertama yang berfokus kepada pemaknaan seperti apa yang terkandung di dalam lirik lagu yang diteliti. Penelitian ini dan penelitian Alvin memiliki kesamaan yang terletak pada penggunaan metode penelitian dan teknik analisis data yaitu semiotika Roland Barthes

Perbedaan antara penelitian Jessica dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, di mana penelitik kedua menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes acuan penelitian.



Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu & Penelitian ini

	Penelitian I	Penelitian II	
Nama Peneliti	Alvin	Jessica Angelina Liem	Julian Rizki Prayudha
Tahun Penelitian	2017	2014	2019
Judul Penelitian	Pemaknaan Lirik Lagu <i>#Whereisthelove</i> dari Black Eyed Peas ft. The World : Analisis Semiotika Roland Barthes	Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Top White Coffee versi Raline Shah	Representasi Kekerasan Simbolik dalam Lirik Lagu Kafir karya Jason Ranti
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan lirik lagu <i>#Whereisthelove</i> dari Black Eyed Peas ft. The World	Untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan Top White Coffee	Mengetahui bagaimana lirik lagu dan video klip Kafir karya Jason Ranti merepresentasikan kekerasan simbolik.
Konsep Penelitian	Musik sebagai komunikasi massa, pemaknaan, nilai-nilai sosial kemanusiaan pada makna lirik lagu	Komunikasi, Tanda, Makna, Semiotika sebagai metode analisis tanda, komunikasi verbal dan non verbal, periklanan, televisi sebagai media iklan	Musik, Kekerasan Simbolik, lagu sebagai komunikasi massa, video klip, lirik lagu sebagai komunikasi massa
Metode Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Charles Pierce	Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Adanya makna kemanusiaan yang sangat tinggi, adanya konsep humanism lentur di dalam lirik lagu	Adanya tanda – tanda yang dapat merepresentasikan sensualitas melalui pergerakan yang dilakukan oleh model perempuan dalam iklan	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 Representasi

Menurut (Danesi, 2011, p.20) representasi adalah penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Representasi menentukan makna suatu tanda yang menjadi objek yang ada di masyarakat. Sebagai contohnya, mawar adalah salah satu macam tanaman yang tumbuh di bumi, namun tergantung budaya dan keadaannya mawar dapat dilihat sebagai bentuk representasi dari cinta, kedamaian, serta keindahan. Mawar dalam hal ini digunakan sebagai tanda untuk menghubungkan suatu makna yang tidak dapat diwujudkan dalam bentuk fisik tertentu.

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam (Wibowo, 2013, p. 149) representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal – hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi sebuah media seperti televisi, tanda yang digunakan untuk melakukan representasi mengalami suatu proses seleksi, dimana tanda – tanda yang digunakan hanyalah yang sesuai dengan kepentingan – kepentingan dan proses pencapaian tujuan – tujuan komunikasi ideologis dari sang pembuat pesan.

Representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis, tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan waktu serta kemampuan intelektual dan kebutuhan para manusia dalam menggunakan tanda. Representasi merupakan bentuk usaha konstruksi dimana sebuah pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru merupakan hasil pertumbuhan konstruksi yang dibuat oleh pemikiran manusia (Wibowo, 2013, p.150)

John Fiske menyatakan bahwa ada tiga proses yang terjadi dalam representasi, yaitu : (1) Realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Hal – hal yang dikonstruksi biasanya berhubungan dengan aspek – aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan lain – lain. (2) Representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat – perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain – lain. (3) Ideologi, dalam proses ini peristiwa – peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi – konvensi yang diterima secara ideologis. (Wibowo, 2013, p.149)

2.2.2 Televisi

Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari – hari. Sejak akhir tahun 1930-an, layanan televisi sudah ada di beberapa negara Barat. Serta di awal 1940-an sudah terdapat 23 stasiun televisi yang beroperasi di Amerika. Kemudian baru pada awal 1950-an teknologi menjadi cukup maju hingga setiap rumah tangga di Amerika Utara mampu memiliki satu pesawat televisi. Segera setelah itu, TV tersebar di seluruh dunia dan mampu menjalin hubungan emosional dengan masyarakat (Danesi, 2011, p.274).

Di Indonesia sendiri, televisi menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Mengacu pada survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media View (Nielsen CMV), penetrasi televisi di masyarakat Indonesia berada di urutan pertama dengan angka 96%. Kemudian diikuti media luar ruang dengan 53%, internet 44%, dan di posisi keempat ada radio dengan 37% dan terakhir koran dan tabloid berada di angka 7% dan 3% secara berurutan. Dapat dilihat dari data di atas, bahwa masyarakat Indonesia secara luas telah terpapar dan menonton televisi dalam setiap jenjang kesehariannya.

Awalnya acara televisi hanya mengadaptasi jenis acara radio yang sudah ada ke layar kaca. Hal ini dilakukan secara skala besar di awal tahun 1950-an. Acara – acara yang ada di televisi sejak kemunculan awalnya menunjukkan unsur – unsur dramatik dalam kehidupan sehari – hari. Kemudian sesudahnya mulai muncul peperangan antar pria dan wanita, perdebatan antar tetangga atau rekan kerja, hingga konflik sehari – hari lainnya yang ditayangkan di televisi melalui program sitkom – sitkom yang ada.

Selain acara sitkom kehidupan sehari – hari, televisi pada awal kemunculannya hingga sekarang juga menayangkan genre *variety* dan komedi TV sebagai sarana hiburan. Genre ini yang pada akhirnya membawa selebriti – selebriti ternama untuk hadir di televisi mulai dari Elvis Presley hingga The Beatles. Selain sitkom dan komedi tv, secara perkembangannya televisi menayangkan drama serius, opera sabun tv, siaran berita, dan juga acara bincang – bincang (Danesi, 2011, p.275 – 278).

Melihat maraknya penggunaan televisi yang terjadi, membuat para produsen produk yang ingin memasarkan produknya melihat televisi sebagai media yang tepat untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Maka terciptalah iklan televisi dimana sebuah tayangan televisi dibuat secara berbayar untuk menyampaikan pesan berupa pemasaran produk ataupun komunikasi produk oleh sang penjual kepada para khalayaknya. Hal ini terjadi dan diawali munculnya iklan jam tangan Bulove di saluran WNBT stasiun televisi New York Amerika Serikat pada tahun 1941. Dan kemudian sekarang iklan televisi telah secara luas digunakan dan diperlihatkan dalam tayangan televisi sehari – hari.

2.2.3 Iklan dan Konstruksi Sosial dalam Media

Istilah iklan atau periklanan diambil dari kata *advertising* yang merujuk pada kata latin abad pertengahan *advertere* yang memiliki arti “mengarahkan perhatian

kepada”. Periklanan di abad ke 20 berevolusi menjadi sebuah bentuk strategi sosial persuasif yang dimaksudkan untuk memengaruhi cara orang memandang pembelian dan konsumsi barang. Secara umum iklan menjadi sebuah wacana dengan hak istimewa untuk menggantikan peribahasa, perkataan bijak, dan sebagainya yang di abad sebelumnya memiliki kekuatan retorik dan kewenangan moral (Danesi, 2011, p.294)

Hingga hari ini, iklan bertujuan untuk mengangkat dan memancarkan nilai – nilai kenikmatan yang di dalam hidup. Roland Barthes dalam (Danesi, 2011, p.294 – 295) 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 sebagai pemikiran kelompok oleh iklan dan pariwisata yang tanpa henti menyebarkan satu janji untuk semua orang.

Marcel Danesi menuturkan bahwa ada tiga kategori utama dalam periklanan :

(1) periklanan untuk konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan produk, (2) periklanan untuk dagang yang bertujuan untuk pelepasan barang ke pasar melalui publikasi dan media dagang yang sesuai, (3) periklanan politik sosial yang bertujuan untuk para kelompok yang memiliki minat khusus dan politisi untuk mengkomunikasikan pandangan mereka terhadap sesuatu hal kepada masyarakat (Danesi, 2011, p.295).

Dalam komunikasinya, 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 elektronik televisi.

Iklan dalam menyampaikan pesannya, menurut Roland Barthes berdasarkan analisisnya terdahulu memisahkan pesan dalam iklan menjadi tiga bagian: (1) pesan linguistik yaitu semua kata dan kalimat dalam iklan, (2) pesan ikonik yang terkodekan yaitu makna konotasi yang muncul dalam foto iklan, (3) pesan ikonik yang tak terkodekan yaitu denotasi dalam foto iklan (Sobur, 2013, p.118 – 119).

Pesan sendiri mengacu pada (Budi, 2010, p.32) pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuat pesan dapat dikirim dan dimengerti, manusia menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Hal ini lah yang pada akhirnya disebut sebagai lambang komunikasi, yaitu cara bagaimana manusia mewujudkan pesan yang ingin disampaikan dari abstrak menuju pesan yang konkret.

Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan – tujuan promosi pemasaran yang telah dibuat. Strategi pemasaran yang dibuat oleh para pemilik komoditas dimaksudkan agar para konsumen menerima produk mereka dan kemudian mengkonsumsinya. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidiknya dengan menghadirkan figur – figur tertentu yang dekat dengan konsumennya. Suharko dalam (Wibowo, 2013, p.155) menyatakan bahwa iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol – simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budaya.

Iklan secara sengaja mengkonstruksi suatu tampilan – tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah teknik manipulasi sehingga terkonstruksi suatu realitas tertentu. Menurut Burhan Bungin, konstruksi iklan atas realita sosial terjadi melalui lima tahap. Yaitu : (Wibowo, 2013, p.155 – 156)

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi iklan : Pada tahap ini materi konstruksi iklan disiapkan. Ada keterlibatan dari pemesan iklan dengan tim kreatif dari biro iklan dalam menghubungkan antara masalah perusahaan dan target penjualan agar efek dari pembuatan iklan dapat tercapai
2. Tahap sebaran konstruksi : pada tahap ini sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial dilakukan melalui strategi iklan. Penyesuaian antara strategi dan bentuk – bentuk realita sosial dalam masyarakat dilakukan dengan cara pemilihan rencana – rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
3. Tahap pembentukan konstruksi : pada tahap ini pembentukan konstruksi citra dalam iklan dilakukan. Para tim kreatif berusaha mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan strategi yang dibuat.
4. Tahap konfirmasi : pada tahap ini pesan yang disampaikan iklan dikonfirmasi antar individu – individu yang menjadi khalayak iklan. Sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.
5. Tahap perilaku keputusan konsumen : pada tahap ini konsumen akan memberikan keputusan dengan perilaku – perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi, dan faktor kejiwaan dari konsumen.

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

2.2.4 Kekerasan Simbolik

Menurut Pierre Bordieu (Ulya 2016 p.236) kekerasan simbolik beroperasi di bawah ketidaksadaran pelaku maupun korbannya sehingga bersifat tidak sadar dan laten. Realitas kekerasan ini sangat sulit dideteksi karena tidak ada unsur destruksi didalamnya. Bordieu menambahkan bahwa kekerasan simbolik ini muncul dari adanya struktur kelas dalam masyarakat. William E. Deal dan Timothy K. Beal dalam (Ulya, 2016 p.237) menyatakan bahwa struktur kelas dalam masyarakat adalah sebagai akibat langsung dari adanya perbedaan, pemisahan, ketidaksetaraan, ketidaksetaraan atau ketidakseimbangan sehingga terjadi sebuah proses pemisahan. Proses pemisahan ini terjadi dalam masyarakat disebabkan oleh faktor kepemilikan modal (adanya pihak yang superior). Kepemilikan modal oleh pihak tertentu mengakibatkan ada pihak yang dianggap lebih unggul di satu sisi dan ada pihak yang terpinggirkan pada sisi yang lain.

Adanya struktur masyarakat yang terjadi membuat dominasi simbolik turut terjadi di masyarakat. Menurut Paul Rabinow (Ulya, 2016 p.237-238) pada umumnya dominasi simbolik merepresentasikan dirinya dalam 3 bentuk, yaitu:

1. Pelaku mengkategorisasikan, membagi dan memanipulasi korbannya yang berada pada kelompok atau komunitas tertentu.

2. Pelaku mendatangi dan menilai korbannya dengan klaim-klaim yang ilmiah.
3. Pelaku membentuk korbannya kedalam makna yang mereka beri sendiri.

Dalam proses terjadinya, kekerasan simbolik tidak bergantung pada suatu sistem tatanan masyarakat dalam menunjukkan siapa yang paling dominan. Namun kekerasan simbolik terjadi karena adanya tujuan – tujuan untuk menetralsir sebuah wacana dalam realita sosial suatu tatanan masyarakat, sehingga semua interpretasi dan interaksi mengenai makna yang terkandung dalam simbol – simbol yang tersebar akan dianggap masuk akal. Kekerasan simbolik memiliki sebuah tujuan akhir untuk membuat dominasi yang dilakukan kepada suatu kelas di tatanan masyarakat merupakan bagian alami dari sebuah tatanan sosial. (Murphy & Esposito, 2002, p. 278).

Pierre Bourdieu dan Lo'fc Wacquant dalam (Murphy & Esposito, 2002, p. 278) mendefinisikan kekerasan simbolik sebagai jenis dominasi yang dilakukan dengan menggunakan keterlibatan seseorang terhadap suatu kelas – kelas tertentu. Orang – orang akan menjadi kaki tangannya sendiri untuk terus menyelaraskan tindakan dan keyakinan mereka akan suatu penindasan yang terjadi, sehingga lama kelamaan dominasi tersebut secara tidak sadar akan disetujui dan menjadi hal – hal yang lumrah dari konstruksi sosial yang mereka bangun sendiri. Pada akhirnya semua simbol – simbol dan makna yang mewakili dominasi akan menegaskan nilai – nilai dasar tentang bagaimana kedudukan yang ada dalam sebuah tatanan masyarakat.

Pierre Bourdieu menambahkan dalam (Tremblay, Gendron & Malsch, 2016 p. 10 – 11) bahwa kekerasan simbolik terjadi dengan halus, lembut dan tidak terlihat namun memiliki makna dominasi yang cukup. Sebagian besar kekerasan simbolik

dilakukan lewat saluran komunikasi untuk menyerang keyakinan seseorang yang didapatkan dari hasil sebuah proses berpikir, sehingga akan menyebabkan kesalahpahaman yang berasal dari pengakuan ataupun perasaannya sendiri.

Menurut Farjaudon dan Morales, kekerasan simbolik beroperasi ketika seseorang cukup dikuasai sehingga tanpa sadar mematuhi bahasa dan simbol – simbol representasi yang mendukung dominasi atas kelas atau dirinya sendiri (Tremblay, Gendron & Malsch, 2016 p. 10 – 11).

Contoh kekerasan simbolik adalah bagaimana orang – orang kelas pekerja bawah dan kelas menengah setuju bahwa pekerja kelas atas lebih cerdas, lebih mampu menjalankan negara, atau lebih layak mendapatkan bayaran lebih tinggi daripada mereka. Contoh kekerasan simbolik yang kedua adalah bagaimana dalam hubungan gender, laki – laki dan perempuan sama – sama setuju bahwa perempuan lebih lemah, kurang cerdas, lebih tidak bisa diandalkan dibandingkan laki – laki. (Tremblay, Gendron & Malsch, 2016 p. 11).

2.2.5 Budaya Patriaki

Sepanjang sejarah peradaban manusia, persoalan mengenai perbedaan gender antara laki – laki dan perempuan selalu menjadi bahan pembicaraan. Adanya ketidakadilan sosial yang terjadi di tatanan masyarakat umumnya menimpa kaum perempuan. Hadirnya konsep gender untuk membedakan antara laki – laki dan perempuan berusaha mengkonstruksi hubungan sebenarnya antara laki – laki dan perempuan dalam kehidupan sosial di masyarakat.

Secara terminologis, gender bisa didefinisikan sebagai harapan – harapan budaya terhadap laki – laki dan perempuan. Gender dipandang sebagai suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik

emosional antara laki – laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender juga merupakan suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki – laki dan perempuan dalam segi kondisi sosial budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, emosi, serta faktor – faktor non biologis lainnya (Rokhmansyah, 2016, p.1)

Gender memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menentukan pengalaman hidup yang akan ditempuhnya. Gender dapat menentukan akses seseorang terhadap pendidikan, dunia kerja, dan sektor – sektor publik lainnya. Konsep gender dikembangkan oleh Hubies melalui (Anshori dkk, 1997, p.25) dalam (Rokhmansyah, 2016, p.4) meliputi :

1. *Gender difference* : yaitu perbedaan – perbedaan karakter, perilaku, harapan yang dirumuskan untuk tiap – tiap orang menurut jenis kelamin
2. *Gender gap* : yaitu perbedaan dalam hubungan berpolitik dan bersikap antara laki – laki dan perempuan
3. *Genderization* : yaitu acuan konsep penempatan jenis kelamin pada identitas diri dan pandangan orang lain
4. *Gender identity* : yaitu perilaku yang seharusnya dimiliki seseorang menurut jenis kelaminnya.
5. *Gender role* : yaitu peran perempuan dan laki – laki diterapkan dalam bentuk nyata menurut budaya setempat yang dianut.

Adanya perbedaan yang disebutkan secara mendasar melalui konsep gender diatas membuat banyaknya terjadi bias gender di masyarakat. Bias gender adalah

kondisi yang memihak ataupun merugikan salah satu jenis kelamin. Bias gender yang terjadi membuat adanya pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki – laki dan perempuan. Perempuan dengan sifat feminimnya dipandang selayaknya berperan di sektor domestik, dan laki – laki yang maskulin berperan di sektor publik. Adanya bias gender ini lah yang pada akhirnya memunculkan isu – isu gender seperti kesetaraan gender, ketidakadilan gender (marginalisasi perempuan, subordinasi salah satu jenis kelamin, pandangan stereotipe, kekerasan, beban kerja), konsep LGBT, serta budaya patriarki dan matriarki (Rokmnansyah, 2016, p.11 – 32).

Budaya patriarki berasal dari kata patriarkat yang memiliki atri struktur yang menempatkan peran laki – laki sebagai penguasa tunggal dan memiliki kedudukan lebih tinggi daripada perempuan. Budaya ini memandang bahwa laki – laki memiliki kekuatan lebih kuat dan posisi yang lebih tinggi dalam susunan tatanan masyarakat dibandingkan oleh perempuan.

Kultur atau budaya patriaki ini secara turun temurun membentuk perbedaan perilaku, status, dan otoritas antara laki – laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender. Pembentukan budaya patriaki diawali dari perbedaan biologis antara laki – laki dan perempuan. Dimana masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara. Perempuan yang tidak memiliki otot dipercayai sebagai alasan mengapa masyarakat meletakkan perempuan pada posisi yang lemah. Laki – laki yang kemudian dianggap memiliki fisik yang kuat menjadi faktor penting hubungan antara laki – laki dan perempuan, walaupun banyak sekali pendapat yang mengatakan bahwa peradaban modern mampu menggantikan kekuatan fisik sebagai faktor penting seperti, teknik persenjataan dan pengetahuan (Rokhmansyah, 2016, p.32 – 33).

Budaya patriarki ini telah menjadi kultur budaya yang tersebar dan dianut hampir di seluruh dunia dengan tingkat kekentalan yang berbeda – beda. Budaya patriarki ini telah menjadi dasar pengambilan keputusan besar tentang suatu sistem pemimpin dan pekerja di seluruh dunia. Di Saudi Arabia contohnya, dimana perempuan dilarang bekerja dan harus berdiam diri dirumah untuk melayani suami. Di Amerika bahkan sejak kemerdekaan di tahun 1776 sampai sekarang belum ada satupun kepala negara yang berjenis kelamin perempuan. Tidak terkecuali Indonesia, walaupun Indonesia pernah memiliki kepala negara perempuan, namun itu terjadi karena adanya faktor kedekatan / ikatan kekeluargaan dengan figur pemimpin negara sebelumnya. Bahwa Megawati yang kepala negara Indonesia pada saat itu merupakan anak dari Soekarno yang notabene adalah presiden pertama Indonesia. Hal ini juga terjadi dengan Corzon Aquino yang merupakan istri presiden Aquino (presiden sebelumnya) di Filipina dan juga Benazir Bhutto sebagai anak dari Ali Bhutto (perdana menteri Pakistan sebelumnya). Selain perempuan tersebut, secara umum perempuan masih dianggap tidak pantas memimpin, dapat dilihat dalam banyak hal seperti memimpin negara, kampus, perusahaan dan juga di ranah agama seperti memimpin peribadatan (Nurmila, 2015, p.3).

2.2.6 Semiotika

Menurut (Sobur, 2015, p.87) semiotika merupakan suatu model ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki sebuah unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Pada dasarnya menurut (Sobur, 2013, p.13) bukan hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun dengan tanda, melainkan dunia itu sendiripun seluruhnya terdiri dari tanda-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 sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi dan preferensi.

Mengacu pada (Sobur, 2015, p.95) 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, 2013, p.15). Semiotika digunakan untuk membaca serta menganalisa sebuah tanda – tanda yang ada dan kemudian menentukan makna yang ada di dalam tanda tersebut. Marcel Danesi memberikan contoh bahwa apabila sebuah objek (warna, gambar, suara, dll) dikodifikasikan dengan X dan kemudian (ideologi politik, ide, serta gagasan) dikodifikasikan dengan Y maka tugas semiotika adalah menemukan relasi antara $X=Y$. Penggambaran dan penelusuran sifat hubungan $X = Y$ ini lah yang menjadi subjek dari penelitian semiotika (Danesi, 2011, p.5-6).

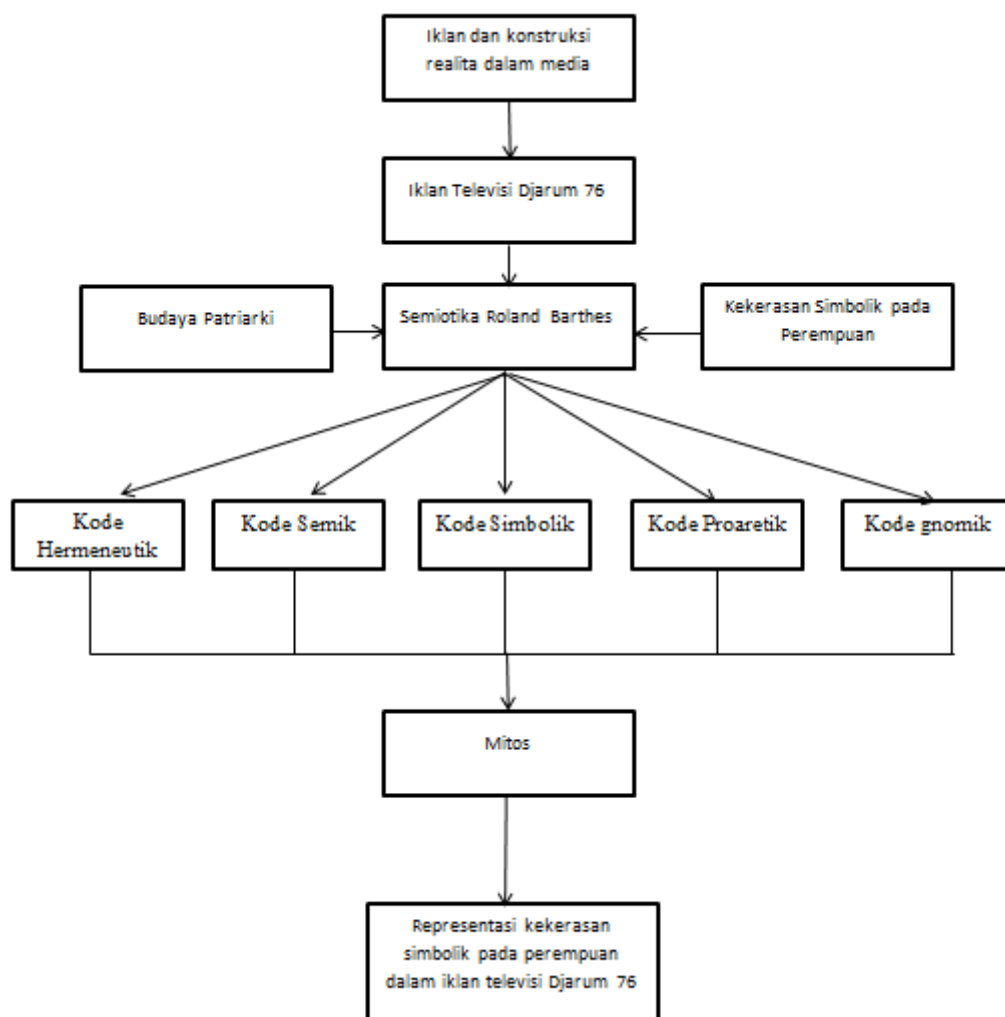
Semiotika sendiri dikenal dua nama, biasa disebut semiologi atau semiotika. Semiologi digunakan oleh para pengikut ajaran Saussure dan semiotika digunakan oleh para pengikut ajaran Pierce. Roland Barthes sendiri mengungkapkan bahwa semiotika atau semiologi adalah ilmu tentang bentuk, sebab ia mempelajari penandaan secara terpisah dari kandungannya.

Kemudian Roland Barthes sendiri menyatakan bahwa semiologi atau semiotika mendefinisikan hubungan antara dua istilah yaitu penanda dan petanda. Kedua hal ini berhubungan erat yang apabila ditemukan hubungan yang menyatukan keduanya maka akan ditemukannya sebuah tanda.

Semiotika inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk melihat representasi kekerasan simbolik pada perempuan yang tersebar dalam iklan Djarum 76.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA