



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Pemilihan dua penelitian terdahulu ini didasarkan atas tema penelitian yang sama, yaitu mengangkat kaum minoritas dengan menggunakan keilmuan semiotika. Dua penelitian yang berbeda ini meneliti pada film, dan sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes dalam metode penelitiannya.

Penelitian pertama yang ditulis oleh Dony Martuahman P, meneliti bagaimana rasisme di kota Detroit terjadi. Analisis pada film *8 Mile* ini meninjau makna dari tanda-tanda rasisme melalui studi semiotika Roland Barthes. Sedangkan pada penelitian jurnal kedua, yang ditulis oleh Dinda Meutia Anggraeni dan Filosa Gita Sukmono, meneliti tentang representasi kaum minoritas disabilitas tuna netra pada Film Dokumenter *The Unseen Words*.

Perbedaan kedua penelitian diatas dengan penelitian dekomodifikasi pada iklan Matahari terletak pada perbedaan kaum minoritas yang diteliti. Jika pada penelitian Dony meneliti kaum minoritas melalui kejadian rasisme, dan penelitian jurnal Dinda & Filosa mengangkat representasi tuna netra, penelitian dekomodifikasi meneliti tentang penyandang disabilitas kaki.

Dengan membandingkan antar kedua penelitian terdahulu, penelitian tentang dekomodifikasi penyandang disabilitas bisa mendapatkan pandangan baru dan dapat melihat kenyataan bagaimana kaum marginal, kaum yang dianggap rasis, kaum minoritas dan penyandang disabilitas dijadikan hingga diposisikan di dalam konten media iklan maupun film.

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

Jenis penelitian	Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional	Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Skripsi Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
Nama peneliti	Dony Martuahman P	Dinda Meutia Anggraeni, Filosa Gita Sukmono.	Rangga Mahesa
Tahun	2012	2019	2020
Judul penelitian	Analisis Semiotika Makna Rasisme pada film "8mile"	Representasi Kelompok Minoritas Disabilitas Netra Dalam Film Dokumenter <i>The Unseen Words</i> .	Dekomodifikasi Penyandang Disabilitas dalam Tayangan Iklan Matahari Feel Good ketika kita saling melengkapi YouTube.

Rumusan Masalah	Bagaimana makna rasisme di kota Detroit yang terkandung dalam film “8mile” bila ditinjau dari analisis semiotika?	Bagaimana representasi keminoritasan penyandang disabilitas netra di Indonesia direpresentasikan lewat media film documenter?	Bagaimana masalah disabilitas diangkat di sejumlah iklan di beberapa perusahaan?
Teori penelitian	Semiotika, Film, Rasisme, Semiologi Roland Barthes.	Semiotika Roland Barthes, Representasi, minoritas.	Roland Barthes, komodifikasi dan dekomodifikasi, penyandang disabilitas, iklan.
Metode penelitian	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika Roland Barthes

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komodifikasi

Merupakan proses dasar yang terjadi di media dan teknologi kapitalisme. Menggunakan nilai dan pertukaran nilai atau disebut dengan “bilateral polar opposites” (MECW 29,326) dari media dan teknologi di masyarakat kapitalis. Ketika media dan teknologi telah mencapai konsumen, mereka telah mengambil bentuk komoditas, dan akhirnya akan memiliki kemungkinan karakteristik ideologi atau pesan budaya yang ingin disampaikan. (Fuchs, 2016, p. 12). Komodifikasi merupakan konsep hasil kritik Karl Marx terhadap sistem kapitalisme.

Komodifikasi iklan dan budaya membuat manusia dijadikan instrument bagi ekonomi dan perhitungan keuntungan berupa uang. Ideologi membidik

kepercayaan dalam sistem kapital dan komoditas kepada subjektivitas manusia (Fuchs, 2016, p. 530). Komoditas iklan dan marketing dalam perputaran proses komoditas sangat penting, di saat yang sama kita akan melihat proses kapital dan pada akhirnya hanya akan diubah menjadi keuntungan profit berupa uang (Fuchs, 2016, p. 11).

Simbolik dari pertukaran ideologi komoditas adalah janji yang bisa digunakan di realitas ketika audiens mengomsumsinya, seperti kelebihan imajinasi dan kelebihan kenikmatan. Janji ini dikesampingkan dari fungsi dan nilai utamanya, maka dari itu tercipta lah bentuk nilai yang samar. (Fuch, 2016, p. 51).

### **2.2.2 Dekomodifikasi dalam iklan**

Merupakan istilah lain dari komodifikasi yang sudah dimodifikasi oleh Douglas Kellner, yang merujuk pada proses saling-tindih anatar komoditas dan realitas. Dekomodifikasi mengkonstruksi realitas sekaligus menjual realitas. Konsep ini juga memposisikan tema penelitian yang sedang diteliti sebagai komoditas sekaligus komoditas sebagai tema yang sedang diteliti, yaitu penyandang disabilitas sebagai komoditas. (Saputro, 2011, p. 64)

Konsep yang dijelaskan Esping-Anderson dekomodifikasi menampilkan kebaikan yang universal, solidaritas dari kelas yang berbeda, dan komitmen pada kesetaraan. Menurut Garland ( 2016, p. 81) konsep ini juga menjelaskan sebaliknya dari komodifikasi yang mengkritik konsep kapitalisme, dalam hal perputaran ekonomi, hingga penggunaan media. Jika komodifikasi mengkritik media yang memuat suatu komoditas dan hanya memanfaatkannya untuk kepentingan profit, dekomodifikasi menjelaskan konsep sebaliknya dari komodifikasi. Yaitu menampilkan kesetaraan suatu kelas dari berbagai kelas

yang berbeda, dan menyampaikan pesan yang mengakomodasi kepada golongan marginal. Penggunaan konsep dekomodifikasi pada iklan, merujuk pada tokoh disabilitas yang ditempatkan sebagai komoditas utama.

## 2.2.3 Semiotika

### 2.2.3.1 Pengertian Tanda Denotasi & Konotasi

Tanda-tanda tersusun atas dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra bunyi disandarkan (Sobur, 2013, p. 31). Atau dengan kata lainya adalah *signifier* sebagai representasi visual dan bunyi, dan *signified* sebagai konsepnya.

Menurut Griffin Penjelasan Barthes pada tanda, sebagai korelasi antara *signifier* dan *signified* datang dari Saussure. *Linguist* asal Swiss tersebut menggambarkan tanda sebagai satu kertas yang dituliskan di kedua sisi. Signifier berada pada satu sisi yang lain, dan signified berada pada sisi lainnya, ketika dipotong salah satu sisi. Menurut Barthes tanda ada dua yaitu tanda konotasi dan denotasi, berikut dibawah adalah tabel perbandinganya (Griffin, 2015, p. 321).

**Tabel 2.2 Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi**

<b>KONOTASI</b>	<b>DENOTASI</b>
Pemakaian figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi kesan tentang makna	Menjabarkan
Dunia mitos	Dunia keberadaan

Sumber: (Sobur, 2013, p. 264)

Ferdinand Saussure juga menambahkan cara pengorganisasian tanda melalui 2 cara yaitu:

1. *Paradigmatik*: Adalah beberapa tanda yang dipilih satu untuk digunakan. Dalam semiotika, teknik ini digunakan untuk mencari beberapa simbol yang ditemukan dalam teks dan dialog (tanda) yang bisa membantu untuk memberikan makna.
2. *Sintagmatik*: Adalah pesan yang dibuat dari beberapa tanda yang dipilih. Dalam semiotika, teknik ini digunakan untuk menginterpretasikan teks dan dialog (tanda) berdasarkan urutan kejadian yang dapat memberikan arti atau makna. (Kriyantono R. , 2020, p. 227)

#### **2.2.3.2 Semiotika Roland Barthes**

Barthes Menjelaskan teori semiotikanya sebagai penjelasan dari mitos. Dia kemudian menggantikan label konotasi untuk dijadikan sebagai label dalam mitos dan ideologinya yang akan membawa tanda kemanapun mereka pergi. (Griffin, 2015, p. 320). Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan, *humanity* memaknai hal-hal (things). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*) (Sobur, 2013, p. 15).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identitik dengan operasi ideologi atau sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu di suatu tempat. Di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua setelah pemaknaan denotasi (Sobur, 2013, p. 71).

Barthes merangkumkan kode rasionalisasi, atau suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika menjadi 5 kode yang telah diteliti oleh Barthes:

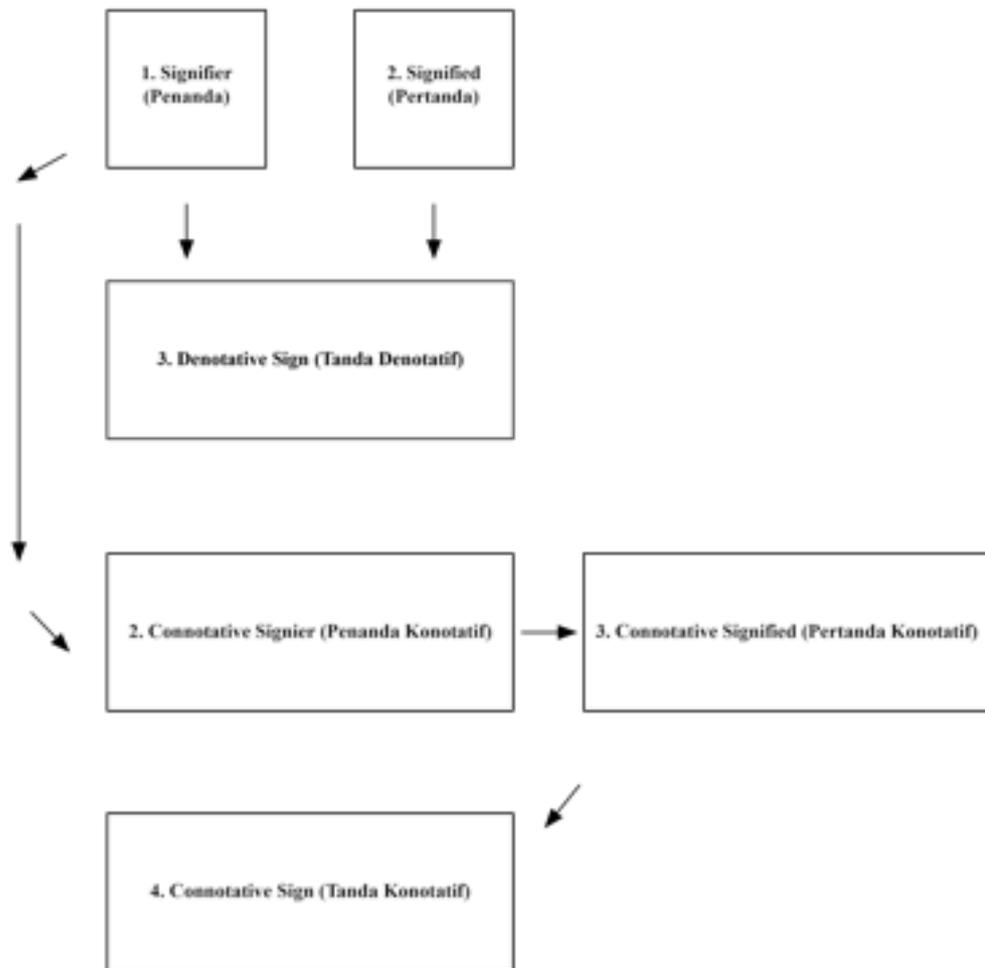
1. Kode Hermeneutik: kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
2. Kode Semik: Atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.
3. Kode Simbolik: merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa tanda yang muncul berkali-kali.
4. Kode Proaretik: Atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai

perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Kode ini membaca tindakan fisik, dan visual sebagai pelengkap pembacaan tanda verbal teks.

5. Kode Gnomik: Atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan kepada apa yang telah diketahui. (Sobur, 2013, pp. 65-66).

Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz) (Sobur, 2013, p. 69).

**gambar 2.1 Semiotika menurut Roland barthes**



Sumber: (Sobur, 2013, p. 69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda 'Singa', barulah

konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2013, p. 69).

Pendekatan semiotika, melihat komunikasi sebagai negosiasi yang sama dari arti, melalui distribusi pesan yang linear dari *transmitter* ke *receiver*, karena hal itu sebagai respon yang kurang dari model transmisi komunikasi. (Galkowski, 2018, p. 14). Komunikasi adalah proses kerja sama yang natural dalam konteks interpersonal dan merupakan kekuatan dalam menjalin hubungan, yang melibatkan interpretasi dari perubahan tanda yang dinamis, digunakan untuk mencapai tujuan yang spesifik. Dinamik dan kesengajaan yang dilakukan dari proses ini juga dijelaskan oleh Wasik:

Kebanyakan tanda semiotika mendapatkan keunggulan dalam budaya ketika dipancarkan melalui media elektronik ataupun media cetak. Karena tanda dan isu akan kekuatan dan dominasi, adalah sebuah integral dalam komunikasi massa. Analisa semiotika Barhtes telah menjadi khas dalam

teori media. Seperti yang Kyonk Kim, dalam bukunya semiotika mengatakan:

“Informasi yang disampaikan oleh media massa bukan lagi sebuah informasi. Sudah menjadi komoditas yang di saturasi dengan tema fantasi. *Mass audience* bukan siapa-siapa selain konsumen yang dijadikan komoditas. Realitas media selalu bersifat politik. *Mass signification* tumbuh dalam respon kepada tanda yang muncul dari media masa bukan proses yang natural, tetapi adalah *artificial-effect* yang sudah di kalkulasi dan dibuat oleh media massa untuk mendapatkan tujuannya.”

Dengan visual yang atraktif, latar belakang suara dan lagu yang membangun dan humor yang menarik, fungsi dari iklan sebagai glorifikasi atau keinginan yang belum tercapai, tidak hanya sebatas promosi sebuah produk atau jasa (Griffin, 2015, p. 327).

#### **2.2.4 Komunikasi NonVerbal**

Merupakan komunikasi yang dilakukan tanpa satu kalimat yang diucapkan. Kita melakukan komunikasi nonverbal ketika kita melakukan gestur senyuman, melebarkan mata, menunjukk, menggunakan perhiasan, menyentuh seseorang, menaikkan nada berbicara atau hingga tidak mengucapkan apapun (DeVito, 2017, p. 109).

Komunikasi yang dilakukan manusia lebih banyak melalui komunikasi nonverbal dari yang lain ketika kita melakukan bentuk impresi kepada mereka.

Berdasarkan bentuk tubuh, warna kulit, carva berpakaian, kontak mata dan ekspresi wajah, kita melakukan bentuk impresi dari orang tersebut. (DeVito, 2017, p. 120).

***Tabel 2.3: Principle of nonverbal***

Pesan dari nonverbal berinteraksi dengan pesan dari verbal	Melengkapi dari komunikasi verbal, memberikan ekspresi dari komunikasi verbal, mengisyaratkan kuasa, mengulang pesan verbal dan menggantikan pesan verbal
Pesan dari nonverbal membantu mengatur impresi	Agar disukai, dipercaya, untuk memberikan alasan, untuk meminta tolong, untuk diikuti, untuk menutupi kesalahan, untuk membuat citra diri
Pesan dari nonverbal membantu membentuk hubungan	Untuk mengomunikasikan rasa sayang, rasa amarah, hingga isyarat untuk mendukung
Pesan dari nonverbal membantu struktur dari pembicaraan.	Untuk memberi petunjuk dalam berbicara, atau kapan waktu untuk berbicara, hingga memberi komentar
Pesan dari nonverbal bisa memengaruhi atau menipu	Untuk memengaruhi tidak hanya bisa dilakukan dari komunikasi verbal, tetapi juga bantuan nonverbal seperti gestur saat berbicara,
Pesan nonverbal sangat penting untuk ekspresi emosional	Pesan nonverbal biasanya membantu orang untuk mengomunikasikan pesan yang tidak enak disampaikan melalui komunikasi verbal

Sumber: Principle of nonverbal communication (DeVito, 2017, pp. 120-

123)

Teori dari tanda nonverbal sangat penting dalam tradisi semiotika. Biasanya komunikasi nonverbal bisa dijelaskan dalam kluster perilaku untuk memaknai pengertiannya. Seperti yang disebutkan oleh Randall Harrison, dalam penelitiannya tentang komunikasi nonverbal:

“Semuanya dari daerah hewan, sampai protokol yang digunakan oleh diplomat. Dari mulai ekspresi wajah hingga pergerakan otot kecil. Dari pesan ke pesan hingga pesan yang mempersuasi. Dari mulai tarian hingga drama musikal. Dari mulai fashion dan mode hingga aritektur dan computer analog. Dari aroma bunga hingga aroma steak. Dari mulai kekerasan retorika hingga retorika dari penari yang tidak menggunakan pakaian.” (Littlejohn, 2017, p. 105).

#### 2.2.4.1 Makna emosi dalam ekspresi manusia

**Tabel 2.4 Analisa ekspresi manusia nonverbal**

<b>Emosi</b>	<b>Bahasa nonverbal yang ditunjukkan</b>
Stress dan Frustrasi	Mulut terbuka, menghela napas ( Navarro, 2018, p. 41) mata mengerucut dan menyempit (Navarro, 2018, p. 26) mengedipkan mata secara cepat (Cantrell, 2015, p. 50)
Mengindikasikan sesuatu	Memainkan alis (Navarro, 2018, p. 23)
Rasa bingung	Terdiam hening (Navarro, 2018, p. 47)
Rasa sedih	Menangis adalah upaya manusia melampiaskan emosi sedih (Cantrell, 2015, p. 35)
Rasa Senang	Tertawa (Navarro, 2018, p. 49)
Setuju atas sesuatu	Menganggukan kepala (Kostić, 2015, p. 68\)

#### 2.2.4.2 Paralinguistik dan pengertiannya

**Tabel 2.5 Analisa paralinguistik manusia nonverbal**

<b>Suara ketika berbicara</b>	<b>Makna dibalik suara</b>
Nada tinggi	Ketika mendapatkan tekanan, seperti merasakan stress (Navarro, 2018, p. 46)

Nada Rendah	Untuk mendapatkan perhatian dari lawan bicara (Navarro, 2018, p. 46)
Respon yang panjang ketika mengucapkan kalimat	Terdapat beberapa bukti bahwa orang yang mengatakan kalimat dengan nada bicara yang panjang bohong (Cantrell, 2015, p. 113). Ucapan yang lambat juga melambangkan rasa tidak suka, dan jijik (Kostić, 2015, p. 64)
Hening tidak mengatakan apa-apa atau terdiam sebelum berbicara	Berpikir atau menimbang ulang secara baik-baik, biasanya ketika pembicara tidak yakin harus mengatakan apa untuk merespon dari kalimat yang diucapkan oleh lawan bicara (Navarro, 2018, p. 47)

### 2.2.5 Emosi pada Iklan

Menurut Kotler dan Keller, Iklan adalah bentuk apapun yang berbayar, non-personal dan wadah untuk melakukan pemasaran ide, barang atau jasa dengan sponsor yang sudah teridentifikasi. Pengiklan tidak hanya sebatas perusahaan tetapi juga lembaga nonprofit, agen pemerintahan dan *charitable*. (Müller, 2011, p. 5).

Tujuan akhir iklan adalah untuk membantu menggerakkan konsumen kepada proses pembelian. Beberapa iklan dibuat untuk menggerakkan orang dengan aksi langsung (Kotler, 2012, p. 438). Di bawah ini adalah salah satu cara gaya eksekusi pesan yang dilakukan oleh pengiklan agar mendapatkan perhatian dari target pasar:

- *Slice of life*: Gaya ini menunjukkan “tipikal” orang yang menggunakan produk dengan latar belakang yang normal.
- *Lifestyle*: Produk atau jasa dimuat dan cocok dengan beberapa gaya hidup yang diperlihatkan
- *Fantasy*: Membuat dan memainkan fantasi di sekitar produk atau

kegunaanya

- *Mood or Image*: Membangun emosi atau gambaran di sekitar produk atau jasa seperti keindahan, dan cinta.
- *Musical*: Menunjukkan orang atau karakter kartun menyanyikan lagu tentang produk.
- *Personality Symbol*: Gaya ini menempatkan karakter yang sedang merepresentasikan produk.
- *Technical expertise*: Menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat suatu produk atau dalam menampilkan jasa.
- *Scientific Evidence*: Menampilkan hasil survei atau bukti ilmiah tentang brandnya yang lebih baik atau lebih disukai dari brand lainnya
- *Testimonial Evidence or Endorsment*: Gaya ini melibatkan kepercayaan yang tinggi atau sumber yang disukai saat meng-endorse produk. (Kotler, 2012, pp. 442-443)

## 2.3 Alur Pemikiran

**Gambar 2.2 Alur Pemikiran**

