



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

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama berjudul *Representasi Prinsip Persuasi Pada Iklan Layanan Masyarakat Sayang Bandung*. Penelitian ini dilakukan oleh Wenny Lovenza Anactacia dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2015. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini ingin mengetahui prinsip persuasi yang direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat Bandung versi Iis dan versi Asep, kemudian mengetahui prinsip persuasi apa saja yang digunakan pada iklan layanan masyarakat sayang Bandung versi Iis dan versi Asep.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip persuasi direpresentasikan pada teks kutipan iklan sayang Bandung pada versi Iis adalah prinsip persuasi prinsip kontras, sedangkan pada Asep adalah prinsip resiprokal, kemudian masing-masing iklan menggunakan setidaknya satu prinsip persuasi. Prinsip kontras yang digunakan dalam versi Iis adalah “Pilih mana, bayar denda karena nyampah atau traktir aku?” dan prinsip respikoral pada iklan Asep adalah ‘Neng, buang sampah di tempatnya ya, selanjutnya urusan AA.’”

Perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu pertama menganalisis mengenai representasi prinsip persuasi pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai kekerasan dalam rumah tangga pada iklan layanan masyarakat Berani Lapor. Teknik analisis data yang digunakan oleh kedua penelitian juga berbeda. Penelitian terdahulu pertama menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika Roland Barthes.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul *Representasi Kekerasan Simbolik Terhadap Perempuan Dalam Film 'The Call'*. Penelitian ini dilakukan oleh Vira Mareta dari Universitas Multimedia Nusantara tahun 2015. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini ingin mengetahui representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam film *The Call*.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam film *The Call* bergenre *Thriller* dimana hampir setiap adegan yang mengandung kekerasan simbolik terhadap perempuan tidak hanya kekerasan fisik tetapi juga kekerasan psikologis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kedua adalah penelitian ini ingin mengetahui representasi kekerasan dalam rumah tangga

pada iklan layanan masyarakat dengan menggunakan teknik analisis data yang berbeda yaitu teknik analisis data semiotika Roland Barthes yang diharapkan dapat dianalisis lebih mendalam. Sedangkan penelitian terdahulu kedua menganalisis mengenai representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam film *The Call* dengan menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce.

Tabel 2.1 : Perbandingan penelitian sejenis terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Sekarang
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah prinsip persuasi direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep? 2. Prinsip persuasi apa sajakah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep? 	<p>Bagaimana representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam film <i>The Call</i>?</p>	<p>Bagaimana representasi kekerasan dalam rumah tangga pada iklan layanan masyarakat “Berani Lapor” : Semiotika Roland Barthes?</p>
Teori dan Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Iklan Media Cetak 3. Iklan Layanan Masyarakat 4. Persuasi 5. Tanda dan Makna 6. Representasi 7. Semiotika 8. Semiotika Iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representasi 2. Media massa 3. Film sebagai komunikasi massa 4. Genre film 5. Kekerasan 6. Kekerasan simbolik 7. Kekerasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dan Semiotika 2. Representasi 3. Iklan sebagai konstruksi realitas 4. Kekerasan dalam rumah tangga 5. Kekerasan Terhadap

	Media Cetak	terhadap perempuan 8. Komunikasi non verbal 9. Semiotika 10. Semiotika Charles Sanders Peirce	Anak 6. Semiotika 7. Analisis Semiotika Roland Barthes
Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kualitatif • Paradigma Konstruktivis 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kualitatif • Paradigma konstruktifis 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kualitatif • Paradigma Konstruktivis
Teknik Analisis Data	<ul style="list-style-type: none"> • Semiotika Charles Sanders Peirce 	<ul style="list-style-type: none"> • Semiotika Charles Sanders Peirce 	<ul style="list-style-type: none"> • Semiotika Roland Barthes

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Iklan dan Semiotika

Ahli komunikasi mendefinisikan iklan sebagai media persuasi konsumen. Mereka fokus pada strategi tekstual yang digunakan dalam iklan untuk menangkap perhatian konsumen. Iklan didefinisikan sebagai kendaraan untuk mempertahankan *brand positioning* dari waktu ke waktu, mempertahankan perbedaan kompetitif, dan menyelaraskan pesan merek dengan perubahan budaya (Oswald, 2015, h. 35).

Sunjayadi (2011,h.92), menuliskan berdasarkan pendekatan yang dilakukan oleh Alkatiri dalam kajiannya terhadap iklan

dalam wujud komik dengan ancangan semiotik, antropologi, dan komunikasi massa. Dalam ancangan semiotik, iklan dilihat sebagai upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Tanda yang dimaksud adalah tanda kebahasaan dan grafis yang mengacu pada bentuk *Indeks* (memiliki kaitan langsung dari objek yang ditampilkan), ikon (memiliki kemiripan dari objek yang ditampilkan), dan *simbol* (konsep yang diwakili oleh objek yang ditampilkan). Ketiga acuan tersebut diproduksi oleh pengirim, disampaikan oleh media perantara, serta diterima oleh penerima (konsumen) sesuai dengan tafsiran dan pengalaman masing-masing.

Iklan merupakan sebuah perkenalan publik yang secara umum masuk ke dalam semua budaya yang ada di dalam pasar, termasuk formalitas dan kode etik budaya dari sebuah produk yang ditawarkan. Di dalam dunia periklanan ini, bukan hanya mencakup individual melainkan pengalaman, kenangan, dan kemampuan menafsirkan dari setiap konsumen (Oswald, 2015, h. 40).

2.2.2 Representasi

Dalam penelitian ini, ada konsep penting yang digunakan yaitu representasi. Representasi adalah bagaimana realitas atau objek ditampilkan. Menurut John Fiske dalam Eriyanto (2001, h.

114), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi oleh wartawan.

Masih menurut John Fiske, pada level pertama adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksikan sebagai realitas oleh wartawan/media. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini, realitas selalu siap ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Di sini, kita menggunakan perangkat secara teknis.

Dalam bahasa tulis, alat teknis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing, atau musik. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu, misalnya, membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak.

Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi - konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau

kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Patriaki, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya).

Menurut Stuart Hall dalam Wibowo (2011, h. 122) ada dua proses representasi. Pertama representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada dikepala kita masing masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol simbol tertentu.

Danesi dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media Semiotics* (2002, h. 3), proses merekam ide-ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Hal ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. dapat dikarakterisasikan sebagai proses konstruksi bentuk X

untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y, atau dalam bentuk spesifik Y, X

= Y.

Danesi mencontohkan dengan sebuah konstruksi X yang dapat mewakilkan atau memberikan suatu bentuk kepada suatu materil atau konsep tentang Y. Sebagai contoh misalnya konsep sex, di zaman modern, budaya sex dapat direpresentasikan dengan bentuk seperti sebuah foto dua orang yang terlibat dalam ciuman romantis, puisi yang menggambarkan berbagai aspek fisik dan emosional dari hubungan sex atau sebuah film erotis menggambarkan aspek fisik dari sex.

2.2.3 Iklan sebagai Konstruksi Realitas

Wibowo dalam bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi menuliskan bahwa iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Suharko mengungkapkan bahwa: “melalui iklan, kelompok - kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan menyosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas, dan memproyeksikannya ke dalam lingkup pasar global. Karena itu iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran komoditas.

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima oleh konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figur – figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidik olehnya. Suharko mengatakan bahwa

melalui iklan, citra mengenai kelompok-kelompok masyarakat tersebut dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksikan ke dalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Wibowo, 2011, h. 127).

Burhan Bungin dalam Wibowo (2011, h. 128) mengatakan bahwa konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap yaitu:

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 proses konsultasi antara tim kreatif biro iklan dan pemesan, masalah perusahaan dan penjualan dihubungkan dengan tujuan-tujuan pembuatan iklan dan efek yang ingin dicapai.

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial dilakukan melalui strategi iklan. Penyesuaian antara strategi dan bentuk bentuk realitas dalam masyarakat. Pada tahap ini

terjadi pemilihan rencana rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.

3. Tahap pembentukan konstruksi

Pembentukan konstruksi citra dalam iklan. Para tim kreatif berusaha mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan strategi yang dibuat.

4. Tahap konfirmasi

Pesan yang disampaikan iklan kemudian dikonfirmasi antar individu-individu yang menjadi khalayak iklan. Sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.

5. Tahap perilaku keputusan konsumen

Konsumen pada tahap ini akan memberikan suatu keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan-keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi, dan faktor kejiwaan dari konsumen.

2.2.4 Kekerasan

Efendi dan Makhfudli (2009, h. 193) menuliskan, kekerasan adalah penggunaan kekuatan fisik dan kekuasaan, ancaman atau tindakan terhadap diri sendiri, perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) yang mengakibatkan atau kemungkinan besar

mengakibatkan memar atau trauma, kematian, kerugian psikologis, kelainan perkembangan, atau perampasan hak.

Astuty (2015, h. 135) menuliskan, kekerasan dapat diartikan pula sebagai paksaan. Istilah kekerasan digunakan untuk menggambarkan perilaku, baik yang terbuka (*overt*) atau tertutup (*covert*), bersifat menyerang (*offensive*) atau bertahan (*defensive*) yang disertai penggunaan kekerasan orang lain. Terdapat empat jenis kekerasan yang dapat diidentifikasi :

1. Kekerasan terbuka atau kekerasan yang dapat dilihat, seperti perkelahian
2. Kekerasan tertutup atau kekerasan tersembunyi atau secara tidak langsung dilakukan, seperti pengancaman terhadap seseorang.
3. Kekerasan agresif atau kekerasan untuk mendapatkan sesuatu seperti penjambretan, perampokan, dan sebagainya.
4. Kekerasan *defensif* yaitu kekerasan untuk melindungi diri, seperti seseorang yang melakukan perlawanan saat dirampok.

2.2.4.1 Kekerasan Dalam Rumah Tangga

Kekerasan Dalam Rumah Tangga adalah setiap perbuatan terhadap seseorang terutama perempuan, yang berakibat timbulnya kesengsaraan atau penderitaan secara fisik, seksual, psikologis, dan/atau penelantaran rumah tangga termasuk ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum dalam lingkup rumah tangga. Sebagaimana yang tercantum pada Pasal 1 UU nomor 23 tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (UU PKDRT).

Subhan (2004, h. 5) menulis bahwa kekerasan terhadap perempuan bisa muncul karena tindak kekerasan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perempuan berada pada posisi termajinalkan. Kekerasan terhadap perempuan adalah setiap tindakan yang melanggar, menghambat, meniadakan kenikmatan, dan pengabaian hak asasi perempuan atas dasar gender. Tindakan tersebut mengakibatkan (dapat mengakibatkan) kerugian dan penderitaan terhadap perempuan dalam hidupnya, baik secara fisik, psikis, maupun seksual. Termasuk di dalamnya ancaman, paksaan, atau perampasan kemerdekaan secara sewenang-wenang, baik dalam kehidupan individu, berkeluarga, bermasyarakat, maupun bernegara.

Dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 2004 tentang penghapusan kekerasan dalam rumah tangga mengatur pasal-pasal tentang KDRT yaitu pada bab III pasal 5 berisikan tentang larangan kekerasan dalam rumah tangga dengan bunyi “Setiap orang dilarang melakukan kekerasan dalam rumah tangga terhadap orang dalam lingkup rumah tangganya, dengan cara: kekerasan fisik, kekerasan psikis, kekerasan seksual, penelantaran rumah tangga”.

Pasal 6 yang berisikan tentang kekerasan fisik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 adalah perbuatan yang mengakibatkan rasa sakit, jatuh sakit atau luka berat.

Pasal 7 yang berisikan tentang kekerasan psikis sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 adalah perbuatan yang mengakibatkan ketakutan, hilangnya rasa percaya diri, hilangnya kemampuan untuk bertindak, rasa tidak berdaya, dan atau penderitaan psikis berat pada seseorang.

Pasal 8 yang berisikan tentang kekerasan seksual sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 5 meliputi pemaksaan hubungan seksual yang dilakukan terhadap orang yang menetap dalam lingkup rumah tangga tersebut dan pemaksaan hubungan seksual terhadap salah seorang dalam lingkup rumah tangganya

dengan orang lain untuk tujuan komersial dan atau tujuan tertentu.
(depkop.go.id).

Noorkasiani, Heryanti dan Ismail (2009, h. 81) menulis bahwa kekerasan adalah perbuatan seorang atau sekelompok orang yang menyebabkan cedera atau matinya orang lain atau menyebabkan kerusakan fisik atau barang orang lain. Kekerasan juga dapat berarti paksaan. Menurut Pasal I Deklarasi tentang Eliminasi kekerasan terhadap Wanita (PBB, 1993), kekerasan terhadap wanita didefinisikan sebagai segala bentuk tindak kekerasan berbasis gender yang berakibat atau mungkin berakibat kesengsaraan atau penderitaan wanita secara fisik, seksual, mental, atau psikologis; termasuk ancaman dari tindakan tertentu, pemaksaan atau perampasan kemerdekaan secara sewenang-wenang baik yang terjadi di depan umum maupun dalam kehidupan pribadi.

Kekerasan Dalam Rumah Tangga menurut CEDAW (The Convention on The Elimination of All Forms Discrimination Against Women) 1993 adalah segala bentuk tindak kekerasan baik fisik maupun psikis yang terjadi dalam rumah tangga, baik antara suami-istri maupun orang tua-anak.

2.2.4.2 Kekerasan Terhadap Anak

Subhan (2004, h. 6) mengatakan bahwa kekerasan terdiri atas tindakan memaksakan kekuatan fisik dan kekuasaan kepada pihak lain. Biasanya diikuti dengan tujuan untuk mengontrol, memperlemah, bahkan menyakiti pihak lain.

Jenis-jenis dari kekerasan pada anak secara garis besar adalah : (1) penganiayaan fisik; (2) penganiayaan emosional; (3) penganiayaan seksual; dan (4) penolakan (*neglected*) dan penelantaran (Wicaksana, 2008, h. 76).

Dalam Wicaksana (2008, h. 77) juga terdapat undang-undang perlindungan terhadap anak yaitu UU No. 23 Th 2002 tentang Perlindungan Anak pada Bab IV tentang Kewajiban dan Tanggung Jawab terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.

Pasal 20 berbunyi Negara, Pemerintah, Masyarakat, Keluarga, dan Orang tua berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.

Pasal 21 berbunyi Negara dan pemerintah berkewajiban dan bertanggung jawab menghormati dan menjamin hak asasi setiap anak tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, etnik, budaya dan bahasa, status hukum anak, urutan kelahiran anak, dan kondisi fisik dan/atau mental.

2.2.5 Semiotika

2.2.5.1 Semiotika

Cobley dan Jansz dalam buku *Introducing Semiotics* (1997, h. 4) menulis, kata “semiotika” berasal dari Yunani, seme, seperti dalam semeiotikos, yang berarti penerjemah dari tanda-tanda. Semiotika sebagai suatu disiplin hanya menganalisis tanda-tanda atau studi tentang fungsi dari tanda.

Menurut Umberto Eco ahli semiotika yang lain (Wibowo, 2013, h. 9) kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Sementara semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman

suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya.

Littlejohn dalam Sobur (2006, h. 15) mengatakan bahwa tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Menurut Barthes dan Kurniawan dalam Sobur (2006, h. 15) semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. 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 mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

2.2.5.2 Analisis Semiotika Roland Barthes

Barthes dalam buku Wibowo yang berjudul *Semiotika Komunikasi*, melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model 'glosematic sign' (tanda-tanda glosematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C) : ERC.

Menurut Cobley dan Jansz dalam Sobur (2004, h. 69) tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Budiman dalam Sobur (2004, h. 70), Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang "sesungguhnya," bahkan kadang kala juga dirancukan dengan refresensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu

kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau represi politis.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda (Wibowo, 2013, h. 21).

Morford dan Lenardon dalam bukunya yang berjudul *Classical Mithology* (2003, h. 3) menuliskan bahwa mitos sendiri adalah istilah yang komprehensif (tapi tidak eksklusif) untuk cerita terutama berkaitan dengan para dewa dan hubungan manusia

dengan mereka. Saga, atau legenda memiliki hubungan jelas dengan sejarah; namun aneh dan imajinatif, itu berakar pada fakta sejarah.

Kata Yunani untuk mitos berarti "kata," "pidato," atau "cerita," untuk seorang kritikus seperti Aristoteles menjadi sebutan bagi plot drama; dengan demikian, mudah untuk memahami bagaimana pandangan populer akan menyamakan mitos dengan fiksi. Dalam percakapan sehari-hari hubungan yang paling umum dari kata-kata mitos dan mitos adalah dengan apa yang luar biasa dan fantastis. Seberapa sering kita mendengar ungkapan, "Ini adalah mitos," diucapkan berbeda, untuk menghina konsep terpuji seperti sebagai realitas, kebenaran, ilmu pengetahuan, dan fakta-fakta? suatu kontras antara mitos dan realitas telah menjadi perhatian utama filsafat sejak zaman para filsuf Yunani awal (Morford dan Lenardon, 2003, h. 4).

Menurut John Fiske dalam Wibowo (2013, h. 22) Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan

kesuksesan. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud.

Di dalam mitos juga 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. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Imperialisme Inggris, misalnya, ditandai oleh berbagai ragam penanda, seperti teh (yang menjadi minuman wajib bangsa Inggris namun di negeri itu tak ada satu pun pohon teh yang ditanam). Artinya dari segi jumlah, petanda lebih miskin jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut (Sobur, 2004, h. 71).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A