

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk melengkapi penelitian ini, diperlukan penggunaan penelitian terdahulu baik dalam bentuk temuan data yang relevan dan yang bisa dijadikan referensi. Ada dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Penelitian pertama berjudul "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)" oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana dari Universitas Padjajaran. Sementara penelitian terdahulu kedua berjudul "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear" oleh Rezeki Pratami, dan Togi Prima Hasiholan dari Universitas Budi luhur.

Penelitian Friska, Bajari, dan Mulyana (2017) menunjukkan dari tiga versi iklan yang berbeda bahwa terdapat makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi pada iklan televisi POND'S Men #LelakiMasaKini. Hasil itu diperoleh dari tanda-tanda dominan pada cuplikan adegan-adegan yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Versi pertama yaitu dengan mencuci muka dapat memberikan rasa percaya diri, versi kedua laki-laki diidentikan sebagai figur yang tegas, dan merupakan seorang pemimpin, dan versi ketiga #LelakiMasaKini adalah laki-laki yang memperhatikan penampilan, romansa, pandai bergaul, dan memiliki hobi. Konstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan yang telah di analisis disimpulkan sisi

atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi yang akhirnya membentuk *new masculinity*.

Sementara dalam penelitian kedua, Pratami, dan Prima (2020) menemukan bahwa makna yang terkandung dalam iklan Men's Biore Cool Oil Clear dalam tiga versi berbeda yaitu versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, dan Long Riding 2017 menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam delapan mitos, yaitu Pria sebagai makhluk bebas, Pria sebagai makhluk rupawan, Pria sebagai makhluk kharismatik, Pria sebagai pemimpin, Pria sebagai makhluk optimis, Pria sebagai makhluk penguasa, dan Pria sebagai makhluk *narcissist*. Pesan maskulinitas dalam iklan yang dianalisis adalah mencuci muka agar menjadi maskulin, yakni pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri merupakan suatu sudut pandang baru di masyarakat luas terkait *new masculinity*.

Dua penelitian diatas dirujuk karena memiliki kesamaan dalam mencari tahu ideologi maskulinitas menggunakan analisis isi semiotika milik Roland Barthes. Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan dua iklan dengan produk yang berbeda yaitu *lotion* dan deodoran ketimbang *face wash* yang lebih menunjukkan ciri khas pria metroseksual yang merawat kondisi kesehatan kulitnya, dan membuat ketika tetap bersih dan wangi agar bisa membongkar representasi pria metroseksual lebih dalam.

Friska, Atwar, Slamet	Pratami, Prima
<p>Tujuan Penelitian:</p> <p>Mengkaji lebih lanjut isi pesan dalam iklan Pond's Men #LelakiMasaKini dan membongkar maskulinitas pada iklan tersebut.</p>	<p>Tujuan Penelitian:</p> <p>Mengkaji lebih lanjut tentang maskulinitas pada iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear bagaimana sudut pandang maskulinitas baru di masyarakat.</p>
<p>Teori:</p> <p>Menggunakan Semiotika Roland Barthes.</p>	<p>Teori:</p> <p>Menggunakan Semiotika Roland Barthes.</p>
<p>Metode:</p> <p>Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif</p>	<p>Metode:</p> <p>Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif</p>
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>menunjukkan bahwa terdapat makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi pada iklan televisi POND'S Men #LelakiMasaKini. Hasil itu diperoleh dari tanda-tanda dominan pada cuplikan adegan-adegan yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada iklan versi Rio</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam 8 mitos, yaitu Pria sebagai makhluk bebas, Pria sebagai makhluk rupawan, Pria sebagai makhluk kharismatik, Pria sebagai pemimpin, Pria sebagai makhluk optimis, Pria sebagai makhluk penguasa, dan Pria</p>

<p>Dewanto digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi, dan 3 mitos. Pada iklan versi Keenan Pearce digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos atau ideologi dan pada versi Marshall Sastra digambarkan 3 makna denotasi, 3 makna konotasi dan 3 mitos atau ideologi. Disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.</p>	<p>sebagai makhluk narcissist.. Sifat-sifat maskulin yang terkandung adalah <i>Give em Hell</i>, <i>Metroseksual</i>, <i>Be a Big Wheel</i>, <i>Be a Sturdy Oak</i>, dan <i>New man as narcissist</i>. Pesan maskulinitas yang dibentuk adalah cara mudah mencuci muka agar menjadi maskulin, yakni pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri. Suatu sudut pandang baru di masyarakat luas terkait maskulin.</p>
---	---

**Table 2.1** Penelitian Terdahulu

Sumber: (Friska, Atwar, Slamet, 2017, & Pratami, Prima, 2020)

Dari kedua penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian dalam skripsi ini juga bertujuan untuk membongkar mitos dari pria metroseksual, dan memperdalam pemahaman akan lelaki masa kini yang di pandang sebagai laki-laki yang feminis. Bedanya dari dua penelitian terdahulu diatas adalah kedua penelitian membongkar mitos melalui pria metroseksual yang menggunakan produk perawatan wajah, sedangkan penelitian pada skripsi ini fokus bagaimana produk deodorant, dan *lotion*, serta penampilan dari berbagaimacam aktor dalam iklan dapat dipandang sebagai pria

metroseksual sehingga pembaca dapat memahami gaya hidup pria metroseksual tidak hanya dari *grooming* nya saja tapi juga dari cara mereka berpakaian.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, Tjiptono dalam Rahman, (2012, h 20).

Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan suatu informasi kepada masyarakat. Melalui periklanan, pesan dari suatu produk atau jasa akan lebih efektif disampaikan kepada masyarakat luas. Untuk mengetahui periklanan lebih dalam, ada beberapa teori yang jelaskan menurut para ahli. Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide bersifat non pribadi terkait terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur, (Kotler & Armstrong, 2008: h.117).

Adapun tujuan dari iklan yaitu untuk menginformasikan suatu produk, barang dan jasa kepada khalayak, memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan, dan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk tertentu sebagai pelanggan loyal dan terus memakai atau mengkonsumsinya, (Junaedi, 2013: h.113). Untuk mengetahui model iklan apa saja yang ada, iklan dibagi menjadi lima, yaitu iklan spot, iklan kolom dan baris, iklan adlib, iklan advertorial, dan iklan

sponsor, Kriyantono (2013, h 41-43). Iklan spot merupakan iklan yang berdurasi pendek yang biasanya di putar pada TV dan radio, iklan kolom dan baris merupakan iklan yang di cetak pada media konvensional, iklan *adlib* merupakan iklan model interaktif seperti mengobrol yang biasanya di putar pada radio, iklan advertorial merupakan iklan yang detil mengenai konten iklan yang di tampilkan, dan iklan sponsor merupakan iklan yang membeli waktu tertentu pada media yang dipilih.

Dengan demikian fungsi iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, (Swastha, 2002: h.245).

### **2.2.1.1 Iklan Digital**

Iklan digital merupakan istilah iklan yang di pasarkan pada media digital seperti TV, media sosial, dan internet. perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh, Heidrick, dan Struggless (2009, h 1). Menurut Sanjaya, dan Tarigan (2009, h 47) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Iklan digital memiliki jenjang hidup yang dapat dipastikan akan tahan lama ketimbang iklan tradisional. Ketika pemasaran digital telah berkembang jauh semakin canggih, dan media sosial serta pemasaran online lainnya terus tumbuh dan

berkembang, para pemasar menerapkan metode pemasaran digital sebagai komponen sentral dalam upaya untuk memaksimalkan pelanggan untuk nilai seumur hidup dalam ekonomi digital, Heidrick, dan Struggless (2009:163).

### **2.2.2 Representasi**

Representasi memperlihatkan dunia sebagai pertunjukkan bagi subjek penglihat atau subjek yang mengetahui. Dengan segala yang ada, baik rasa, audio, visual, cahaya, ruang, dan waktu tidak memiliki eksistensi terhadap dirinya sendiri. Representasi muncul karena adanya keterbatasan, munculnya ilusi yang ditangkap dan menjebak dalam ilusi tersebut untuk percaya seolah-olah representasi yang ditampilkan sebagai inti dari perspektif dunia, Setyo (2004, h 215).

Representasi menginterpretasikan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna, atau untuk mewakili makna dunia bagi orang lain. Representasi juga merupakan bagian penting dalam proses produksi dan pertukaran antar anggota suatu budaya dan melibatkan penggunaan bahasa, tanda, gambar yang mewakili, Hall (2012, h 15). Representasi penting dalam dua aspek apakah suatu gagasan, seseorang atau kelompok ditampilkan bagaimana semestinya dan bagaimana representasi tersebut ditampilkan, Eriyanto dalam Bardara (2012, h 56).

Representasi dapat diartikan sebagai konsep pikiran, bahasa yang merujuk pada dunia nyata. Maka dari itu, jika latar belakang seseorang memandang sama dengan budaya mereka masing-masing. Pemahaman akan satu budaya dengan budaya yang lainnya tentunya hasilnya akan berbeda. Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya memiliki cara pandang sendiri dalam memaknai suatu makna, Hall (2012, h

17). Konsep representasi dapat berubah-ubah sewaktu-waktu karena akan adanya selalu makna dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah ada sebelumnya. Suatu makna sifat nya tidak akan selalu tetap dan makna tersebut akan selalu dalam proses negosiasi dan penyesuaian dengan situasi yang baru. Pada dasarnya suatu makna bersifat tidak inheren dalam konteks apapun di dunia dan sifatnya akan selalu dikonstruksi, dan diproduksi lewat proses representasi, Juliastuti (2000, h 1).

### **2.2.3 Maskulinitas**

Dalam suatu budaya, maskulinitas merupakan identitas bagaimana seharusnya laki – laki berpikir, bertingkah laku, dan berpenampilan. Istilah “kejantanan” digunakan sebagai sinonim untuk keberanian, dan laki-laki yang bekerja di lapangan terlihat lebih maskulin, Walby (1990, h 108). Hal ini bahwa maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial dari budaya tertentu. Secara umum maskulinitas tradisional telah mencakup nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, tindakan, kontrol, kemandirian, persahabatan, dan kerja sama orang lain. Yang dinilai adalah hubungan, kemampuan verbal, kehidupan rumah tangga, kelembutan, komunikasi, hubungan dengan wanita dan anak-anak, Barker (2004, 115).

Adanya sifat maskulinitas yang di paparkan oleh David dan Brannon (Demartoto, 2010, h 8) adalah sebagai berikut:

- a) *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan): seorang laki-laki harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berhubungan dengan perempuan

- b) *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting): maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat “lelaki”.
- c) *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan): kelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- d) *Give em Hell* (menunjukkan keberanian): laki-laki harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasatakut menginginkan sebaliknya.

Adanya juga syarat untuk tumbuh menjadi laki-laki yang maskulin, Wood, (2009, h 173 – 176) menjelaskan tahapan-tahapan yang dapat diterapkan untuk menjadi laki-laki yang maskulin, yaitu *don't be female, be successful, be aggressive, be sexual, dan be self-reliant*.

- a) *Don't be female*: Untuk menjadi seorang laki-laki yang maskulin kita tidak boleh sensitif atau rentan, dan tidak boleh berperilaku, berpikir dan berperasaan seperti perempuan.
- b) *Be successful*: Laki-laki maskulin merupakan laki-laki karir yang diharapkan untuk selalu sukses, memiliki aktivitas olahraga atau lainnya.
- c) *Be aggressive*: Untuk menjadi laki-laki yang maskulin harus berani menghadapi segala masalah atau konfrontasi, bergerak agresif dan tidak takut kalah dalam kompetisi.

- d) *Be sexual*: Laki-laki maskulin dianggap aktif dibidang seksual, dan semakin banyak pasangan seksualnya akan semakin dianggap maskulin.
- e) *Be self-reliant*: Seorang laki-laki maskulin dapat hidup sendiri dan tidak membutuhkan bantuan orang lain, pada dasarnya laki-laki maskulin adalah laki-laki yang mandiri.

Maka dari itu, dari penjelasan di atas adanya norma-norma bagaimana seorang pria seharusnya berperilaku dan bertingkah laku semestinya menjadi karakter yang maskulin, dan Menurut Demartoto (2010, h 1) seorang laki-laki apabila dia tidak maskulin maka dia dianggap gagal.

#### **2.2.4 Metroseksual**

Metroseksualitas didasarkan pada gagasan bahwa kekuatan dapat dibagikan antar jenis kelamin, bukan hanya dilihat sebagai tanda kejantanan atau secara alami berkaitan dengan jenis kelamin laki-laki. Metroseksualitas artinya kepasifan bisa dibagi oleh pria dan wanita, Hall, (2015, h 45). Berbeda dengan maskulinitas tradisional yang mengutamakan kejantanan, agresif dan macho, metroseksual disebut sebagai *soft masculinity* yang merupakan jenis maskulin yang baru. Kaum metroseksual sendiri adalah para pria yang sudah meyakinkan pada diri mereka sendiri dan orang lain bahwa mereka juga tetap dipandang sebagai "*men*" dan terus berpegang teguh dalam harapan untuk terjun ke dunia femininitas, Coad, (2008, h 34).

Munculnya maskulinitas baru di masyarakat sebagai *soft masculinity* menunjukkan sisi pria yang memiliki sikap lebih lembut dan berpenampilan rapih, *fashionable*, dan wangi. Berawal dari budaya *K-pop* atau *Hallyu* "Gelombang Korea"

jenis maskulin baru ini dikonstruksi dalam budaya *entertainment* dan bersebar luas tidak hanya di Asia tapi juga bagian Negara lainnya. Representasi maskulinitas baru tersebut kemudian menjadi idola di Asia, Eropa dan Amerika lewat serial drama, *reality show* atau film. Meskipun laki-laki Korea sebagian besar menolak diidentikkan dengan femininitas, sehingga *soft masculinity* adalah produk hibrid yang menggabungkan budaya patriarki Korea, Jepang dan pengaruh Barat ketika *Korean Wave* menjadi industri komersil yang diidolakan masyarakat. Metroseksualitas menggambarkan tren yang relatif baru tentang pria heteroseksual yang terlibat dan tidak malu tentang perawatan kecantikan, belanja, dan perawatan spa, Mark dalam Shugart (2008, h 283). Maka dari itu istilah dari “metroseksual” telah digunakan untuk menggambarkan pria metropolitan heteroseksual yang memiliki ciri-ciri kepribadian feminin yang sangat fokus pada penampilan mereka, Lertwannawit, Dusit, Gulid (2010, h 90).

Dapat di artikan juga, pria metroseksual adalah pria abad ke dua puluh satu yang mengikuti tren, pria normal heteroseksual, pria urban dengan rasa estetika yang tinggi, pria yang boros demi penampilan dan sering belanja dan pria yang mau merangkul sisi femininnya, Flocker (2003, h 1). Pria metroseksual cenderung lebih fokus merawat penampilan dengan kini banyaknya produk-produk kecantikan khusus pria yang di distribusi karena perkembangan budaya *K-pop* yang memandang laki-laki juga dapat berdandan dan tampil menawan. Bahkan dengan perbedaan budaya, produsen produk *grooming* menikmati beberapa pertumbuhan pasar terbaik. Pria di India, misalnya, dilaporkan menghabiskan lebih banyak untuk produk perawatan

mereka daripada wanita, dan telah meningkatkan pengeluaran bulanan mereka untuk barang-barang tersebut, Hall (2015, h 18).

### **2.2.5 Maskulinitas Dalam Iklan**

Untuk awal mula pengertian maskulinitas dalam iklan, adanya pesan gender dalam iklan seperti iklan di TV, di majalah, di baliho, dan lain sebagainya yang di ulang berulang kali, sehingga masyarakat terekspos terhadap pesan dalam iklan secara terus menerus. Mayoritas iklan menekankan visual gambar, yang kurang disadari daripada pesan verbal sehingga iklan dapat memengaruhi penonton secara signifikan karena penonton merasa kebal terhadapnya. Maka dari itu, iklan yang diluar program TV memiliki pengaruh jauh lebih berbeda terhadap pandangan penonton apakah iklan tersebut maskulinitas atau femininitas, Wood (2009, h 270-271).

Muncullah isyarat-isyarat tertentu bahwa dalam iklan yang menggambarkan dominasi adalah pria, yang mana pria diposisikan di atas wanita, dan pria sebagai makhluk yang penuh kekuatan dan perempuan tunduk pada pria, Wood (2009, h 273). Maskulinitas dalam iklan memiliki gaya tersendiri dalam proses penyutungan, khususnya pada lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* di rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki, Kurnia (2004, h 25).

Peran iklan sendiri adalah untuk menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan meraih konsumen potensial untuk meningkatkan rasa percaya mereka agar mereka dapat mempunyai alasan untuk membeli nya lagi, Hermawan (2012, h 72). Konteks maskulinitas dalam iklan berisi pesan yang berdasarkan ideologi apakah pesan dalam iklan tersebut benar berunsur

maskulin atau tidak, mulai dari produk apa yang di tawarkan, dan bagaimana penampilan dan peran aktor dalam iklan tersebut. Asumsi akan stereotip maskulinitas dalam iklan sudah merupakan hal yang tidak jarang lagi, media dan iklan sering menggambarkan laki-laki dan perempuan secara stereotipikal dengan persepsi yang terbatas, Wood (1994, h 31). Sebagai contohnya sosok pria maskulin biasanya digambarkan sebagai sosok yang tangguh, agresif, kuat, dominan dan independen. Sama halnya juga dengan perempuan yang di pandang sebagai figur yang feminim.

### **2.2.6 Semiotika**

Semiotika bertujuan untuk mengambil sistem dari suatu tanda apa pun dalam bentuk gambar, musik, objek dan gestur tubuh. Tidak menjadi keraguan bahwa perkembangan komunikasi massa memberikan relevansi khusus pada banyaknya sistem tanda. (Barthes, 1967 h 9).

Secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani yaitu *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas tentang objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai suatu tanda, Sobur (2001, h 96).

Semiotika adalah studi mempelajari tanda dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup beberapa teori mengenai bagaimana sebuah tanda mewakili ide, onjek, situasi, keadaan, dan perasaan yang berada di luar diri (Morissan, 2015 h.32).

### 2.2.6.1 Semiotika Roland Barthes

Dalam teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, teorinya ada dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tahap pertama yang merupakan sistem dari penanda dan petanda pada konteks realitas yang dapat menghasilkan makna yang sifatnya pasti. Konotasi adalah tahap kedua yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang maknanya tidak pasti terhadap perasaan pembaca, Barthes (1967, h 91). Dari dua tingkatan pertandaan, adanya tiga istilah semiotika yaitu penanda, petanda, dan tanda. Penanda adalah suatu bentuk ekspresi, petanda adalah bentuk suatu konten dan tanda merupakan gabungan dari penanda dan petanda, Barthes (1967, h 40).

1. <i>signifier</i> (penanda)	2. <i>signified</i> (petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>connotative sign</i> (tanda konotatif)	

**Table 2.1** Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2013, h 69)

Pada peta diatas dapat diuraikan bahwa munculnya makna denotatif yang berhubungan dengan penanda dan petanda, serta tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif, Sobur (2013, h 69). Dalam kerangka Barthes, konotatif identik dengan suatu ideologi yang disebut mitos dalam menyampaikan nilai-nilai dominan pada periode tertentu. Dalam mitos terdapat juga penanda, petanda, dan tanda yang

secara dominan membangun suatu makna yang telah ada sebelumnya, Sobur (2009, h 71). Makna denotatif merupakan makna tingkat pertama yang bersifat objektif atau *first order* yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, dengan tujuan untuk mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk. Lainnya dengan konotatif yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang berada pada tingkatan kedua atau *second order*, Pawito (2007, h 163).

Pemahaman mitos dalam semiotik juga merupakan dan berasal dari suatu pesan. Pesan ini tidak hanya sekedar tulisan lisan saja namun juga bersifat sinema, fotografi, reportase, olahraga, publikasi dan pertunjukan, yang pada dasarnya mitos adalah salah satu wilayah dari semiotika, Barthes (2003, h 153 – 155). Dalam pendekatan ini, seseorang memahami mitos sebagai suatu cerita nyata yang pernah ada. Sementara itu, pendekatan pertama hanya bertujuan untuk mencari tahu niat dibalik produksi mitos, dan pendekatan kedua hanya bertujuan mencari tahu kedok dari mitos. (Barthes, 2004 h.186). Untuk menemukan ideologi dalam sebuah pesan, caranya adalah untuk memahami sebuah pesan sebagai mitos kemudian meneliti konotasi-konotasi yang ada di dalamnya. Ideologi merupakan sesuatu yang abstrak, mitologi atau kesatuan mitos-mitos yang koheren, menyajikan inkarnasi makna yang mempunyai wadah dalam ideologi yang menjadikan ideologi harus bisa diceritakan, dan cerita itulah mitos (Sobur, 2013: h.120).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

