

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ada empat penelitian terdahulu yang akan dijadikan pendukung ataupun pembanding untuk membantu menyempurnakan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu, diharapkan dapat memberi hasil dan manfaat yang lebih baik bagi penelitian saat ini atau peneliti selanjutnya.

Penelitian terdahulu pertama milik Glory Natha dari Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Representasi Stereotipe Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Video Klip Meghan Trainor *All About That Bass*” (Natha, 2017). Tujuan dari penelitian milik Natha yakni untuk menemukan makna dari kumpulan tanda dalam representasi perempuan pada video klip “*All About That Bass*” milik Meghan Trainor. Penelitian ini bersifat kualitatif interpretif dengan menggunakan teknik analisis semiotika versi Roland Barthes untuk mengenali tanda dan simbol dalam lirik juga video klip “*All About That Bass*” (Natha, 2017). Hasil penelitian milik Natha menyimpulkan bahwa representasi perempuan dalam video klip “*All About That Bass*” masih memperkuat stereotip perempuan. Selain itu, kedudukan perempuan juga masih lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki (Natha, 2017).

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi” milik Christiyani Martha Sebayang dari Universitas

Mulawarman (Sebayang, 2017). Tujuan penelitian milik Sebayang yakni untuk mengetahui, mendeskripsi, dan menganalisis secara menyeluruh tentang kecantikan dalam iklan “Pantene Total Damage Care 10” versi Raline Shah sebagai model iklan tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengenali kumpulan tanda kecantikan melalui ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif interpretasi. Sebayang menggunakan teknik analisis semiotika Charles S. Peirce yang mengelompokkan tanda menjadi tiga bagian yakni ikon, simbol, dan indeks. Hasil penelitian milik Sebayang menunjukkan bahwa adanya 19 tanda ikon, 5 tanda indeks, dan 12 tanda simbol pada representasi kecantikan dalam iklan "Pantene Total Damage Care 10" versi Raline Shah. Selanjutnya, sosok Raline Shah, kondisi rambut, serta suara narator iklan “Pantene Total Damage Care 10” juga merepresentasikan tanda tipe ikon, indeks, dan simbol kecantikan (Sebayang, 2017).

Adapula penelitian terdahulu yang ketiga milik Sigit Surahman yang berjudul “Representasi Perempuan Metropolitan Dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Perempuan” dari Universitas Serang Raya (Surahman, 2014). Penelitian milik Surahman bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan metropolitan dikonstruksikan dalam film yang berjudul 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita. Dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, hasilnya adalah representasi perempuan metropolitan sebagai objek seks dan penyimpangan seksual yang memperlihatkan keindahan bentuk tubuh perempuan sebagai daya tarik fisik (Surahman, 2014).

Penelitian terdahulu yang terakhir milik Ganjar Wibowo dengan judul “Representasi Perempuan dalam Film Siti” dari Universitas Sahid Jakarta (Wibowo

G. , 2019). Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui representasi stereotip dalam film Siti dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini yaitu perempuan Jawa melekat dengan stereotip penurut, kuat, tabah, dan tetap berjuang meski sedang kesal saat melawan kehidupan (Surahman, 2014).

**Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>	<b>Penelitian Terdahulu 4</b>
<b>Peneliti, Sumber, Tahun</b>	Glory Natha, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2017	Christiyani Martha Sebayang, Universitas Mulawarman, 2017	Sigit Surahman, Universitas Serang Raya, 2014	Ganjar Wibowo, Universitas Sahid Jakarta, 2019
<b>Judul Penelitian</b>	“Representasi Stereotipe Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Video Klip Megan Trainor <i>All About That Bass</i> ”	“Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi”	“Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Perempuan”	“Representasi Perempuan dalam Film Siti”
<b>Metode Penelitian</b>	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Charles S. Pierce	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes
<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif Interpretif	Kualitatif Interpretif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Teori/Konsep yang Digunakan</b>	Representasi, stereotipe perempuan, perempuan dalam media massa, budaya patriarki, <i>gender role</i> , semiotika	Semiotika, teori A-T-R, semiotika Charles S. Pierce, warna, representasi, kecantikan wanita, definisi iklan	Teori komunikasi massa dan representasi	Komunikasi nonverbal, komunikasi verbal, komunikasi massa, film, semiotika dalam film, semiotika Roland Barthes,

				representasi, teori makna
<b>Hasil Penelitian</b>	Objek penelitian masih memperkuat stereotip perempuan. Selanjutnya, status perempuan masih lebih rendah dibandingkan laki-laki.	Adanya 19 tanda, 15 ikon, 5 tanda indeks, dan 12 tanda simbol pada representasi kecantikan dalam iklan “Pantene Total Damage Total Care 10” juga merepresentasikan tanda tipe ikon, indeks, dan simbol kecantikan.	Representasi perempuan metropolitan sebagai objek seks dan penyimpangan seksual yang memperlihatkan keindahan bentuk tubuh perempuan sebagai daya tarik fisik.	Perempuan Jawa melekat dengan stereotip penurut, kuat, tabah, dan tetap berjuang meski sedang kesal saat melawan kehidupan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Terdapat perbedaan dari penelitian ini, yaitu jika dilihat dari penelitian terdahulu milik Natha tahun 2017, penelitian ini meneliti topik tentang representasi stereotip generasi Z. Sedangkan, penelitian terdahulu milik Natha meneliti tentang stereotip perempuan dan budaya patriarki. Perbedaan lain dari penelitian ini juga terletak pada objek penelitian. Iklan layanan masyarakat menjadi objek pada penelitian ini, sedangkan objek penelitian terdahulu milik Natha yaitu video klip. Perbedaan selanjutnya juga terletak pada teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian milik Natha, yakni konsep stereotip perempuan, perempuan dalam media massa, budaya patriarki, dan *gender role* untuk mendukung penelitiannya. Teori atau konsep tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu kedua milik Sebayang dengan penelitian ini. Perbedaannya berada pada topik penelitian, yakni representasi kecantikan, sedangkan objek penelitian ini meneliti tentang representasi generasi Z. Perbedaan selanjutnya dalam penelitian milik Sebayang terletak pada jenis iklan dan media, yaitu iklan “Pantene Total Damage Care 10” pada televisi, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang iklan layanan masyarakat pada YouTube. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang sedang berlangsung, yaitu Sebayang menggunakan semiotika Charles S. Peirce, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan semiotika Roland Barthes. Perbedaan terakhir, terletak pada teori dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian milik Sebayang, beliau menggunakan teori A-T-R, semiotika Charles S. Peirce, kecantikan wanita, dan definisi iklan. Teori dan konsep tersebut tidak digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Perbedaan penelitian terdahulu ketiga terletak pada topik penelitian yang mengkaji tentang representasi perempuan metropolitan, sedangkan penelitian ini mengkaji topik representasi stereotip generasi Z. Selanjutnya, perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu milik Surahman yakni film, sedangkan objek pada penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat. Selain itu, teori komunikasi massa yang digunakan dalam penelitian terdahulu milik Suharman tidak digunakan pada penelitian ini.

Selanjutnya, perbedaan pada penelitian terdahulu keempat atau yang terakhir milik Ganjar Wibowo ini terletak pada topik penelitian yaitu representasi

perempuan, sedangkan topik penelitian ini yaitu representasi stereotip generasi Z. Kemudian, ada pula perbedaan objek penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Objek penelitian terdahulu yaitu film, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai objek penelitian. Terakhir, ada beberapa perbedaan teori yang konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yakni komunikasi nonverbal, komunikasi verbal, komunikasi massa, film, semiotika dalam film, dan teori makna.

Dari empat penelitian terdahulu yang telah dijabarkan perbedaannya, *state of the art* atau kebaruan dari penelitian ini dapat dilihat dari topik yang diteliti, yakni stereotip generasi Z. Jika dibandingkan dengan keempat penelitian terdahulu, topik tentang representasi stereotip terhadap suatu generasi masih jarang diteliti. Selain itu, satu dari empat penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika Charles S. Peirce yang mengelompokkan tanda menjadi tiga bagian yakni ikon, simbol, dan indeks. Kemudian, penelitian ini menggunakan lima kode pembacaan Roland Barthes untuk mengkaji konotasi dan mitos, sedangkan tiga dari empat penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes tidak menggunakan pembacaan lima kode tersebut. Penelitian ini juga menggunakan beberapa konsep yang tidak digunakan dalam keempat penelitian terdahulu, yakni stereotip, iklan layanan masyarakat, iklan layanan masyarakat dalam YouTube, dan generasi Z.

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

### **2.2.1 Representasi**

Wibowo mengatakan bahwa representasi merupakan kegunaan dari sebuah tanda (Wibowo, 2013, p. 148). Prasetya mengatakan jika membahas tentang tanda, maka representasi akan selalu beriringan dengan tanda tersebut. Dalam ranah semiotik, representasi dimaknai sebagai sebuah realitas yang diterima oleh mata seseorang yang digambarkan dalam bermacam bentuk dan hal tersebut merupakan sebuah bentuk penggunaan tanda (Prasetya, 2019, p. 8). Kemudian, Danesi dalam bukunya menyebutkan bahwa representasi merupakan digunakannya tanda termasuk gambar, bunyi, dan lainnya yang memiliki fungsi untuk menggambarkan, menghubungkan, dan dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2019, p. 7).

Danesi dalam bukunya memberi contoh representasi dengan struktur X yang dapat mengekspresikan atau memberikan suatu bentuk tertentu pada konsep tentang Y. Contohnya, konsep seks ditandai melalui bentuk visual pasangan kekasih yang berciuman secara romantis (Danesi, 2019, p. 8).

Stuart Hall mengatakan bahwa dalam representasi terdapat dua proses antara lain (Hall, 2012, p. 17).

1. Proses pertama yaitu konsep tentang sesuatu yang bersifat abstrak dalam pikiran manusia seperti objek, orang, dan

peristiwa yang memiliki hubungan dengan sebuah konsep. Hal itu yang disebut representasi mental.

2. Kedua, representasi mental yang masih bersifat abstrak tersebut harus diterjemahkan dan diperjelas, agar segala tanda, dapat terhubung dengan konsep dan ide dengan menggunakan bahasa yang tidak asing bagi individu. Dalam proses yang kedua ini, peran bahasa menjadi sangat penting dalam membangun sebuah makna.

Jadi, konsep yang bersifat abstrak dalam kepala manusia harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dipahami dan bisa dimengerti. Hal ini bertujuan agar seseorang dapat menghubungkan konsep serta pemikirannya tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013, p. 148). Media juga banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi. Representasi dalam media mengacu pada bagaimana individu atau kelompok menyampaikan pemikiran tertentu dalam suatu pemberitaan (Wibowo, 2013, p. 148).

### **2.2.2 Stereotip**

Pada saat seseorang dihadapkan oleh sesuatu yang berbeda dan dirinya tidak mengetahui hal itu, orang tersebut cenderung memiliki stereotip. Seseorang juga bisa memiliki stereotip apabila bertemu dengan banyak orang asing dan melihat sesuatu yang tidak biasa menurut dirinya.

Oleh karena itu, saat seseorang menghadapi sesuatu yang tidak diketahui, stereotip wajar terjadi (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014, p. 203).

Kata stereotip pertama kali digunakan oleh seorang jurnalis bernama Walter Lippman pada tahun 1922 untuk menggambarkan penilaian yang dibuat tentang orang lain berdasarkan kelompok etnis mereka (Jandt, 2018, p. 121). Saat ini, stereotip digunakan secara lebih luas untuk merujuk pada penilaian yang dibuat atas dasar seseorang dalam kelompok tertentu (Jandt, 2018, p. 121).

Menurut Neuliep dalam bukunya, stereotip dianggap sebagai bagian dari kategorisasi. Maka dari itu, stereotip melibatkan anggota suatu kelompok dengan anggota kelompok lain yang menghubungkan karakteristik. Dalam pengertian ini, stereotip adalah kategori dengan sikap. Neuliep juga mengatakan bahwa stereotip biasanya merujuk pada keanggotaan dalam kategori sosial seperti jenis kelamin, ras, usia, bahkan profesi yang diyakini terkait dengan sifat dan perilaku tertentu (Neuliep, 2017, p. 285)

Lebih sederhannya, stereotip adalah kumpulan asumsi keliru yang dibuat oleh beberapa orang di semua budaya tentang karakteristik suatu anggota dari berbagai kelompok (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014, p. 50). Stereotip juga bisa disebut sebagai bentuk pengelompokan kompleks yang secara mental mengatur pengalaman seseorang dan mengarahkan sikap seseorang pada saat menghadapi beberapa orang tertentu. Dalam konteks ini, stereotip menjadi sebuah cara untuk menggambarkan

seseorang ke dalam suatu kategori dan dianggap mewakili suatu kelompok (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014, p. 203).

Daryanto dalam Dewi juga mengatakan bahwa stereotip bukan sesuatu yang dibawa oleh seseorang sejak lahir, melainkan muncul dari siapa saja yang melakukan sebuah interaksi dengan orang lain. Pengalaman dari seseorang yang berinteraksi dengan orang lain menciptakan stereotip (Dewi, 2018, p. 100).

Menurut Purwasito dalam Shoelhi, stereotip merupakan sesuatu yang dipandang secara umum oleh suatu kelompok masyarakat terhadap kelompok masyarakat yang lain. Lebih jauh, Purwasito menjelaskan bahwa stereotip dibangun oleh kelompok masyarakat dari waktu ke waktu dan mengandung kerangka interpretasi tersendiri berdasarkan lingkungan budayanya (Shoelhi, 2015, p. 45).

Stereotip memang tidak selamanya buruk (Shoelhi, 2015, p. 44). Hal serupa juga dikatakan dalam Samovar, Porter, dan McDaniel bahwa stereotip dapat positif dan negatif (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014, p. 203). Stereotip pada suatu kelompok yang diasumsikan sebagai pemalas, kasar, jahat atau bodoh merupakan stereotip yang negatif. Sedangkan contoh stereotip positif ada pada orang Asia. Mereka diasumsikan sebagai pekerja keras, memiliki kelakuan yang baik, dan pintar. Dalam hal ini, stereotip cenderung menyamaratakan ciri-ciri pada sekelompok orang. Padahal, orang Asia tidak semuanya pekerja keras dan pintar. Sekelompok

orang yang semuanya pemalas pun juga tidak ada (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014, p. 203).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghindari dampak negatif yang ditimbulkan oleh stereotip, yaitu sebagai berikut (Shoelhi, 2015, p. 49).

1. Menyadari bahwa perbedaan adalah sesuatu yang tidak bisa dielakkan, baik berbeda budaya, etnik, kepercayaan, keturunan, dan lainnya.
2. Belajar untuk memandang orang lain secara jernih, akurat, dan komprehensif. Pada diri orang lain pasti ada sisi positif yang bisa bermanfaat.
3. Bersikap dewasa dalam menerima perbedaan.
4. Bersikap jujur pada diri sendiri karena di samping kelebihan diri pasti juga ada kekurangan dan keterbatasan.
5. Berani dan bersikap adil dalam mengakui kelebihan orang lain.

### **2.2.3 Semiotika**

Semiotika atau semiologi dalam istilah yang digunakan oleh Roland Barthes merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda (Sobur, 2013, p. 15). Wahjuwibowo menjelaskan semiotika secara etimologis dan terminologis. Semiotika secara etimologis diambil dari bahasa Yunani “*Semeion*” yang artinya tanda (Wahjuwibowo, 2018, p. 7). Tanda merupakan sesuatu yang sudah terbangun sebelumnya dan sudah

disepakati masyarakat, serta dapat diduga menandakan sesuatu yang lain selain dirinya (Sobur, 2013, p. 15). Misalnya, munculnya asap menandai adanya api (Sobur, 2013, p. 17). Kemudian secara terminologis, semiotika diidentifikasi sebagai ilmu tentang tanda yang mempelajari objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan secara luas (Wahjuwibowo, 2018, p. 8).

Fiske dalam Vera mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan bagaimana makna dibangun dalam “teks” media atau dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Vera, 2015, p. 2).

Singkatnya, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda (Chandler, 2017, p. 1). Di luar definisi paling mendasar dari semiotika, ada beberapa definisi lain tentang semiotika yang dikemukakan oleh ahli semiotika asal Italia, Umberto Eco. Beliau mengatakan bahwa semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat diambil sebagai tanda. Secara tradisional, tanda merupakan suatu hal yang dapat mewakili hal lain (Chandler, 2017, p. 2).

Semua fenomena yang bermakna, termasuk kata-kata dan gambar juga merupakan tanda. Semua pengalaman dimediasi oleh tanda-tanda dan komunikasi bergantung kepada tanda-tanda tersebut. Ahli semiotika mempelajari bagaimana sebuah makna itu dibuat dengan sistem tanda dan tanda (Chandler, 2017, p. 2).

Semiotika dapat dibedakan menjadi tiga cabang penyelidikan untuk memahami ruang lingkup kajian ilmu tentang tanda-tanda, yaitu sebagai berikut (Morrisan, 2013, p. 35-37).

1. Sintaktik (*syntactics*), meneliti tentang adanya hubungan pada satu tanda dengan tanda yang lainnya. Dengan begitu, sintaktik merupakan aturan yang menggunakan berbagai kombinasi tanda untuk mengungkapkan makna.
2. Semantik (*semantics*), memahami hubungan tanda dengan sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Dengan kata lain, semantik mengacu pada makna dari suatu tanda.
3. Pragmatik (*pragmatics*), mempelajari penggunaan tanda dan efek yang dihasilkan oleh tanda tersebut dalam kehidupan manusia.

#### **2.2.4 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh penting dalam semiotika (Barthes, 2017, p. 7). Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga Protestan. Ia dibesarkan dari keluarga kelas menengah di sebuah kota kecil, yaitu Bayonne (Sobur, 2013, p. 63). Barthes dikenal sebagai ahli semiotika asal Prancis yang mengembangkan kajian milik Ferdinand De Saussure tentang semiotika teks (Sobur, 2013, p. 63).

Barthes mengatakan bahwa semiotika mempelajari bagaimana manusia memaknai tentang suatu hal (Vera, 2015, p. 26). Objek-objek

yang dimaknai tidak hanya memberikan informasi saja. Pada konteks ini, objek-objek juga sebagai kerangka sistem yang terstruktur dari tanda (Vera, 2015, p. 26-27). Barthes memberikan sumbangan penting bagi semiotika, yakni denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 2017, p. 10).

Kunci analisis dari Roland Barthes yaitu konsep tentang konotasi dan denotasi. Sebuah tanda atau *sign* didefinisikan oleh Barthes sebagai sebuah sistem yang terdiri dari ekspresi atau *signifier* (E) dalam hubungannya (R) dengan *content* atau *signified* (C): ERC (Barthes, 2017, p. 127).

Barthes menuliskan dalam Wibowo bahwa sistem tanda primer atau *primary sign system* dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah *sign system* yang lebih lengkap dan memiliki perbedaan makna dari yang semula. Sistem tanda seperti itu dapat menjadi elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih utuh atau menyeluruh apabila tanda utamanya ( $E_1 R_1 C_1$ ) menjadi bentuk ekspresi dari *secondary sign system* atau sistem tanda kedua (Wibowo, 2013, p. 21):

$$“E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2”$$

*Primary sign* atau tanda utama disebut denotatif, sedangkan *secondary sign* atau tanda kedua disebut juga sebagai semiotika konotatif. Konsep konotatif merupakan kunci penting dari model semiotika Roland Barthes (Wibowo, 2013, p. 21).

Pandangan Roland Barthes dalam Vera memaparkan bahwa denotasi merupakan tingkatan pertama dengan makna yang tertutup.

Makna yang dihasilkan pada tingkatan denotasi ini bersifat eksplisit, langsung, dan pasti. Singkatnya, makna yang sebenar-benarnya dan sudah disepakati bersama secara sosial yang rujukannya pada realitas disebut denotasi. (Vera, 2015, p. 28). Chandler dalam bukunya juga menambahkan pernyataan Vera tentang denotasi yang cenderung dideskripsikan sebagai makna definisi, literal, jelas, dasar, atau akal sehat dari suatu tanda (Chandler, 2017, p. 162).

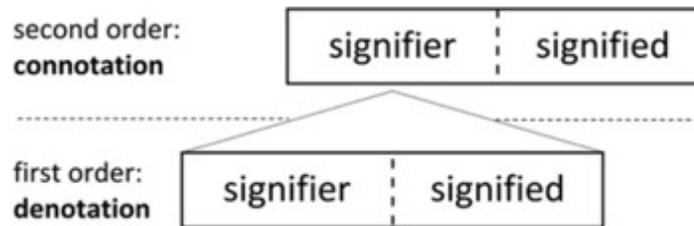
Chandler mengatakan dalam bukunya bahwa tidak ada denotasi tanpa konotasi. Dalam kehidupan sehari-hari, konotasi sering mengacu pada asosiasi pribadi untuk individu, tetapi semiotika berfokus pada hal-hal yang dikenal luas dalam budaya atau subkultur (Chandler, 2017, p. 163).

Konotasi juga disebut sebagai makna emotif, makna evaluatif, atau makna konotasional. Menurut Barthes dalam bukunya yang berjudul "Elemen-elemen Semiologi", konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi pada tahap kedua. Konotasi dalam konteks ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca tanda serta nilai-nilai dari kebudayaan si pembaca tanda (Barthes, 2017, p. 129)

Chandler mengatakan bahwa konotasi dan denotasi sering digambarkan ke dalam istilah tingkat representasi, makna, dan semiosis (Chandler, 2017, p. 165). Roland Barthes mengadopsi gagasan dari Louis Hjelmselv dalam Chandler bahwa ada urutan penandaan yang berbeda.

Barthes menggambarkannya ke dalam model konotasi bertingkat sebagai berikut (Chandler, 2017, p. 166).

**Gambar 2.1 Model Konotasi Bertingkat Roland Barthes**



Sumber: (Chandler, 2017, p. 166)

Dalam model konotasi bertingkat Barthes, denotasi adalah urutan pertama penandaan, kemudian konotasi adalah yang kedua. Tanda denotatif menjadi penanda dari tanda konotatif. Bagi Barthes, konotasi melibatkan penerjemahan suatu tanda menjadi tanda lain dan denotasi mengarah ke konotasi. Hal ini disebut mekanisme di mana sebuah tanda menandakan sesuatu hal yang lain dan memiliki banyak arti (Chandler, 2017, p. 166). Sebagai contoh, pakaian sebagai tanda budaya yang memiliki fungsi non-komunikatif pada tataran tingkat pertama atau denotatif. Pada tataran tingkat kedua atau konotatif, pakaian dapat berkonotasi budaya terhadap status sosial seseorang. Hal ini yang memberikan nilai ideologis dan menampilkan perbedaan status dalam masyarakat tertentu (Chandler, 2017, p. 166).

Barthes mengatakan bahwa dalam kerangkanya, konotasi identik dengan ideologi yang disebut sebagai mitos (Sobur, 2013, p. 71). Barthes memiliki pandangan yang berbeda dengan konsep mitos secara umum

yang biasa dianggap sebagai tahayul (Vera, 2015, p. 28). Mitos dapat ditemukan dalam teks pada level kode. Teks dalam konteks ini merupakan kumpulan tanda yang dikonstruksi atau diinterpretasikan (Barthes, 2017, p. 9).

Secara semiologis, Roland Barthes menjelaskan bahwa mitos adalah sistem yang dibangun dari signifikasi tahap pertama. Tanda yang dihasilkan dari hubungan penanda dan petanda dari signifikasi tahap pertama akan menjadi penanda yang nanti berhubungan dengan petanda pada signifikasi tahap kedua (Barthes, 2017, p. 9).

Barthes dalam Sobur memaparkan lima kode pembacaan untuk menjadi ukuran atau patokan menjabarkan mitos dalam tanda-tanda yaitu kode hermeneutik, kode semik atau kode konotasi, kode simbolik, kode proairetik, dan kode budaya (Sobur, 2013, p. 65).

#### **2.2.5 Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat (ILM) yakni iklan yang bersifat non-komersial (Pujiyanto, 2013, p. 4). Definisi dari iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang menunjukkan pesan-pesan sosial dengan tujuan untuk menggerakkan kepedulian masyarakat pada sebuah masalah yang harus dihadapi, yaitu hal-hal yang dapat mengancam keharmonisan dalam kehidupan masyarakat (Pujiyanto, 2013, p. 7).

Iklan layanan masyarakat juga bisa diartikan sebagai suatu imbauan kepada masyarakat untuk memilih suatu tindakan sebelum melakukan

sesuatu demi kepentingan umum. Hal ini bisa mengubah perilaku masyarakat dari yang sebelumnya kurang baik menjadi lebih baik (Pujiyanto, 2013, p. 7).

Selain menyampaikan sebuah informasi, iklan layanan masyarakat ini juga mengajak dan mendidik khalayak untuk mendapatkan keuntungan sosial yang bersifat non-bisnis. Ketika pengetahuan masyarakat bertambah, kemudian memiliki kesadaran sikap, dan terakhir adanya perubahan pada perilaku masyarakat, hal inilah yang disebut sebagai keuntungan sosial (Pujiyanto, 2013, p. 7).

Iklan layanan masyarakat juga berkembang seiring berkembangnya masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi dalam realitas. Tujuan utama iklan layanan masyarakat adalah memberikan informasi yang berisi pesan sosial kepada masyarakat agar berminat mengikuti apa yang diiklankan (Pujiyanto, 2013, p. 7-8).

Jenis iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat. Lebih spesifiknya, iklan layanan masyarakat ini berjudul *Stereotype Z* yang diunggah oleh akun Sinema Face dan ditayangkan di YouTube.

#### **2.2.6 Iklan Layanan Masyarakat dalam YouTube**

Dalam kehidupan masyarakat saat, manusia ini tidak bisa lepas dari internet. Internet bisa digunakan sebagai media untuk menawarkan produk dan jasa serta layanan masyarakat (Pujiyanto, 2013, p. 180).

Menurut Shimp dalam Pujiyanto mengatakan bahwa, dengan adanya media baru ini, banyak orang di dunia mempunyai akses internet dan *World Wide Web* (WWW) (Pujiyanto, 2013, p. 180).

YouTube merupakan sebuah situs web yang didirikan pada tahun 2005, kemudian pada tahun 2006 dibeli oleh Google. YouTube merupakan sebuah *platform* untuk berbagi video yang bisa digunakan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video yang dibuat oleh pengguna bahkan media perusahaan (Quesenberry, 2018, p. 145). Quesenberry juga mengatakan 82% pengguna YouTube mayoritas berusia 18-29 tahun (Quesenberry, 2018, p. 145).

Menurut Mangold & Faulds, YouTube merupakan media sosial yang bisa dijadikan sebagai alat pemasaran dengan menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, pemasaran *blog*, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, YouTube juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan informasi pada orang lain tentang merek produk dan suatu jasa (Pramesti, Mursito, & Rokhmawati, 2019).

YouTube juga merupakan sebuah media untuk memberikan informasi di kalangan pengguna internet saat ini, khususnya dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Selain itu, YouTube dapat digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan berbagai informasi, sehingga banyak iklan layanan masyarakat yang juga mengambil kesempatan ini dan mengunggah videonya di YouTube (Oisina & Oishi, 2019).

Sudah tidak diragukan lagi kalau YouTube merupakan situs yang paling sering dikunjungi untuk berbagi konten video. Video yang ada pada YouTube termasuk *video clips*, musik, video rumahan, ceramah online, dan bahkan petunjuk atau langkah-langkah pembuatan situs web (Jenkins, 2016, p. 38).

### **2.2.7 Generasi Z**

Generasi sama halnya seperti budaya yang memiliki sikap, keyakinan, norma sosial, dan perilaku sendiri (Seemiller & Grace, 2016, p. 24). Pada dasarnya, generasi adalah pengelompokan orang-orang yang lahir pada periode yang sama (Madden, 2019, p. 10). Periode tahun kelahiran seseorang dalam generasi sekarang ini dikelompokkan dalam kurun waktu 15 tahun (Madden, 2019, p. 10). Orang-orang yang masuk dalam kelompok generasi Z lahir di antara tahun 1995-2010 (Seemiller & Grace, 2016, p. 26). Generasi Z sering juga disebut sebagai *iGeneration* karena dunia mereka sepenuhnya dibentuk oleh internet (Seemiller & Grace, 2016, p. 26).

Generasi Z dikatakan demikian karena mereka tumbuh dengan konektivitas global yang instan. Mereka difasilitasi oleh perangkat seluler (*mobile device*), media sosial, perangkat yang dapat dipakai berkelanjutan antara dunia fisik dengan *digital* (Madden, 2019, p. 25). Tumbuh bersama dengan adanya YouTube, generasi Z sering menggunakan YouTube untuk mendapatkan informasi baru dan untuk

hiburan. Informasi yang ada di YouTube terkadang berkaitan dengan sekolah (Seemiller & Grace, 2019, p. 48). YouTube sebagai pusat video yang menghibur juga digunakan oleh generasi Z untuk mencari dan menggunakan humor sebagai cara untuk menyeimbangkan kekhawatiran yang lebih serius dalam hidup mereka (Madden, 2019, p. 25).

Seperti budaya lainnya, kelompok generasi memiliki keyakinan dan nilai mereka sendiri tentang apa yang dianggap penting oleh mereka. Dalam buku Seemiller dan Corey yang berjudul *Generation Z: A Century in the Making* disebutkan bahwa kebahagiaan, hubungan, keamanan finansial, dan karir termasuk hal yang paling penting bagi generasi Z (Seemiller & Grace, 2019, p. 32).

**Gambar 2.2 Nilai-nilai Generasi Z**

Financial Security	Happiness	Family and Relationships	Meaningful Work
"A good life would be a life where I am happy and comfortable in my job which then allows me to provide for myself and/or my family to the point we can live comfortably and not be in need of basic necessities."	"[A good life would be] one where I'm happy with the way I'm living and feel fulfilled. Including a stable income (not necessarily high income), supportive friends, family (spouse and kids . . . maybe some dogs), a job I love to do."	"The idea of having meaningful conversations with people and making personal connections [gets me excited for the day]."	"I get excited knowing that one day I will have a career that impacts society in a positive way."

Sumber: (Seemiller & Grace, 2019, p. 32)

Jika dilihat dari gambar di atas, ada empat nilai yang melekat pada generasi Z. Pertama, *financial security* di mana kehidupan yang baik adalah kehidupan di mana seorang generasi Z merasa bahagia dan nyaman dengan pekerjaannya yang memungkinkan untuk menghidupi diri sendiri dan keluarganya.

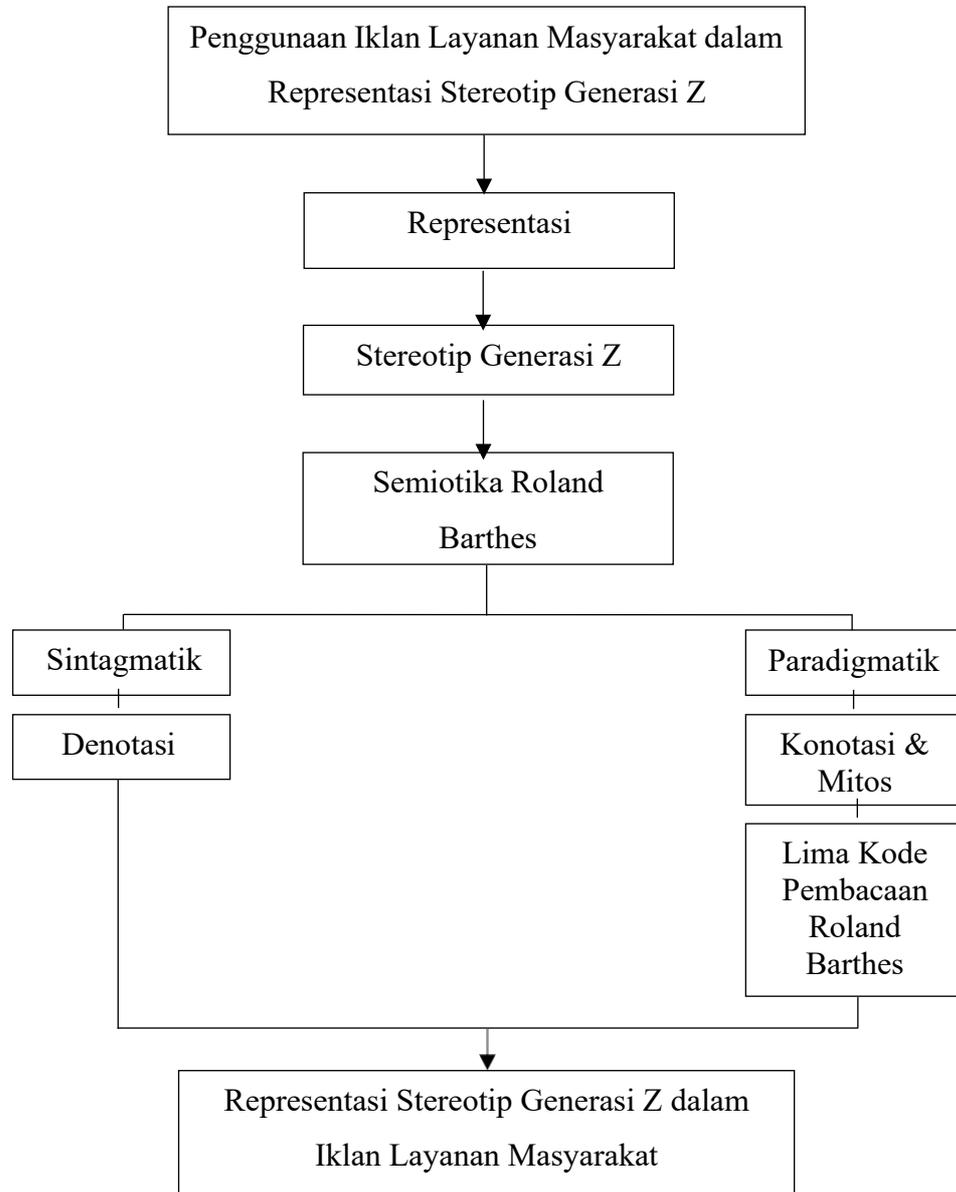
Kedua, *happiness*, menjelaskan kehidupan yang baik itu adalah di mana seorang generasi Z merasa bahagia dan puas dengan cara hidupnya. Termasuk memiliki pendapatan yang stabil meskipun tidak harus berpendapatan tinggi, memiliki teman-teman yang mendukung, mempunyai keluarga (pasangan dan anak-anak, mungkin juga hewan peliharaan seperti anjing), dan memiliki pekerjaan yang disukai.

Ketiga, *family and relationships* yaitu ide atau gagasan untuk melakukan percakapan yang bermakna dengan orang lain dan membuat *personal connections* (hubungan pribadi) yang bisa membangkitkan semangat untuk menjalani hari.

Keempat, *meaningful work*. Nilai terakhir ini menjelaskan kalau generasi Z akan merasa senang bila suatu hari nanti mereka akan memiliki karir yang berdampak pada masyarakat dengan cara yang positif.

## 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021