

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat dalam terbentuknya sebuah penelitian yang baik. Penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pun sebagai pelengkap bagi peneliti. Semakin lengkap sebuah penelitian, semakin terasa manfaatnya bagi pihak yang memanfaatkan penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu juga membantu dalam proses memiliki gambaran yang lebih lengkap mengenai topik serupa yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan mengangkat feminisme, dimanfaatkan dua referensi terdahulu yang serupa. Penelitian terdahulu diharapkan agar bermanfaat sebagai acuan, pelengkap, dan pendukung bagi penelitian ini. Berikut dua penelitian dengan topik serupa yang dimanfaatkan:

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Representasi Feminisme Liberal Dalam Sinetron: Analisis Semiotika Terhadap Sinetron “Kita Nikah Yuk”	Representasi Feminisme Liberal Dalam Film “Toy Story 3”
Tahun	2014	2011
Tipe Penelitian	Jurnal	Skripsi
Nama Penulis	Nur Zaini	Ajeng Ariestyanti
Jenis dan Sifat	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif

Penelitian		
Metode Penelitian	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika John Fiske
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan bahwa perempuan bukan kelompok marginal 2. Ditemukan bahwa perempuan bukan kelas dua 3. Ditemukan bahwa perempuan juga berpikir secara cerdas 4. Terdapat kesetaraan sosial antara laki-laki dan perempuan 5. Ditemukan bahwa perempuan tidak lemah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa verbal dan non verbal ditunjukkan pada ungkapan kata-kata maupun gerakan tubuh yang mengisyaratkan gerakan feminisme liberal. 2. Tokoh Potato Head dan Barbie adalah sebuah gerakan emansipasi dimana perempuan bebas dari pembatasan yang menindas yang dikenakan oleh penentuan diri dan otonomi. Bahwa perempuan memiliki hak penuh atas dirinya sebagai manusia seutuhnya.

Referensi pertama yang digunakan adalah jurnal milik Nur Zaini (2014) yang berasal dari Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Yogyakarta yang berjudul “Representasi Feminisme Liberal Dalam Sinetron: Analisis Semiotika Terhadap Sinetron ‘Kita Nikah Yuk’” penelitian tersebut bersifat kualitatif deskriptif. Menurut Zaini, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan representasi feminisme liberal dalam sinetron “Kita Nikah Yuk.” Dalam penelitian tersebut, Zaini fokus pada nilai-nilai representasi feminisme liberal yang terkandung dalam sinetron “Kita Nikah Yuk” dengan

menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes.

Melalui penelitian tersebut, Zaini mendapatkan lima hasil, yaitu bahwa perempuan tidak termasuk kelompok marginal, perempuan tidak termasuk kelas dua, perempuan berpikir secara cerdas, perempuan tidak lemah, dan terdapat kesetaraan sosial antara laki-laki dan perempuan dalam sinetron.

Perbedaan dengan penelitian milik Zaini (2014) terdapat pada objek penelitian. Tujuan Ariani menganalisis sinetron “Kita Nikah Yuk” adalah untuk mendeskripsikan nilai feminisme liberal yang direpresentasikan dalam sinetron “Kita Nikah Yuk” sedangkan penelitian ini memiliki tujuan untuk bagaimana representasi feminisme liberal dalam iklan alas bedak yang berasal dari perusahaan internasional, HERA, berjudul “Black Foundation with Jennie” yang diunggah HERA melalui Youtube. Perbedaan selanjutnya berada di unit analisis.

Referensi kedua yang digunakan sebagai penelitian terdahulu adalah sebuah skripsi milik Ajeng Ariestyanti (2011) yang berasal dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “Representasi Feminisme Liberal Dalam Film ‘Toy Story 3.’” Dalam penelitian tersebut, Ariestyanti fokus dalam meneliti semiotika dalam sebuah film berjudul “Toy Story 3.”

Terdapat beberapa perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dan penelitian milik Ariestyanti (2011). Perbedaan pertama terletak di objek penelitian, objek penelitian milik Ariestyanti (2011) merupakan sebuah film, sedangkan penelitian ini menggunakan video iklan yang mempromosikan produk alas bedak sebagai objek penelitian. Ariestyanti menggunakan sebuah film berjudul Dangkal yang berdurasi 1 jam 48 menit. Sedangkan penelitian ini menggunakan sebuah

video iklan *brand* HERA berjudul “Black Foundation with Jennie” yang diunggah di Youtube pada 25 Maret 2019. Inge menggunakan dua iklan yang berbentuk video musik, sedangkan penelitian ini menggunakan sebuah video iklan berduraasi 30 detik.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Representasi

Menurut Danesi (2011, p. 20) representasi adalah digunakannya tanda-tanda seperti gambar, warna, bunyi, dan lainnya yang berfungsi menggambarkan, menghubungkan, dan dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Menurut Danesi (2011, p. 20) representasi adalah digunakannya tanda-tanda termasuk gambar, bunyi, dan lainnya yang berfungsi menggambarkan, menghubungkan, dan dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Danesi (2011, p. 20) menjelaskannya lebih lanjut, dengan fungsi XY. X merupakan penanda dan Y merupakan petanda. X atau penanda adalah bentuk fisik sebuah representasi. Sedangkan, Y atau petanda adalah makna yang telah dibangkitkan dari X. Hasil makna yang bisa diambil dari $X = Y$ (representasi) di suatu lingkungan atau budaya, dikenal dengan istilah signifikansi atau sistem penandaan.

Dalam bukunya, Prasetya mengatakan bahwa otak manusia mampu Menyusun memori yang berkaitan dengan hal lain yang dilihat dengan indra pengelihatan visualnya. Kemudian, pada aspek tersebut tanda dan makna menjadi selaras (kecuali objek baru). Sebab konsep tanda, teks, simbol, dan makna tidak terlepas dari budaya. Dengan kata lain, kode tubuh manusia berjalan sesuai dengan struktur budaya yang mengatur manusia dalam proses interaksi. Setiap kali manusia berupaya memaknai sebuah tanda maka tidak terlepas dari istilah interpretasi dan representasi Prasetya melanjutkan bahwa representasi dalam ranah semiotika adalah bentuk penggunaan tanda demi menggambarkan pelbagai bentuk realitas yang telah ditangkap oleh indra pengelihatan manusia (2012, p. 8).

2.2.2 Makna dan Tanda

Menurut Prasetya (2019, p.7) makna dan tanda saling terkait. Ini berarti, tanda tanpa makna hanya objek visual yang tidak memiliki makna. Hal ini dikarenakan jika tanda tidak ada artinya maka tanda tidak dapat dikomunikasikan, jika tidak dapat dikomunikasikan maka tanda tersebut tidak ada artinya bagi manusia untuk menganggapnya sebagai entitas.

Menurut Roland Barthes (2017, p. 57) tanda memiliki dua komponen inti yakni gabungan antara penanda dan petanda. Menurut Danesi (2011, p. 6), tanda adalah segala hal yang merepresentasikan sesuatu selain dirinya, seperti warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain. Sebagai contoh, apabila papan lalu lintas merah dengan garis putih tidak pernah disepakati maknanya sebagai lambang untuk berhenti, maka papan lalu lintas itu tidak akan memberhentikan siapapun, atau bahkan papan tersebut tidak ada.

2.2.3 Konsep Warna

Warna memiliki arti yang lebih dari sekadar hal yang bersumber dari cahaya. Warna bisa memiliki makna bagi seseorang. Menurut Holtzschue (2011, p. 2) warna bersifat merangsang, menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, budaya, bersemangat, simbolis; segala sesuatu dapat menjadi indah dengan warna, dan meresapi setiap aspek kehidupan manusia, menghiasi yang biasa, dan memberikan keindahan dan drama pada objek sehari-hari (Holtzschue, 2011, p. 2).

Dengan kata lain, warna menstimulasi makna tersendiri sejak diterima mata penerimanya, warna adalah media penyampaian makna. Warna juga mempengaruhi psikologi alam bawah sadar manusia. Sebagai contoh, warna hijau dapat diartikan “aman” dan warna merah dapat diartikan “berhenti” atau “tidak aman” menandakan ada sesuatu yang tidak beres. Psikologi warna memungkinkan pemakainya untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan audiens mereka (Sherin, 2012, p. 78).

Sherin (2012, p. 97) juga menjabarkan berbagai contoh, warna gelap seperti hitam, dapat menambah drama dan menciptakan *mood*, dapat digunakan sebagai warna netral dalam komposisi. Seperti *tone* yang sangat terang, warna dengan nilai gelap memiliki kontras yang lebih rendah saat semakin gelap. Untuk mencapai keseimbangan, seringkali yang terbaik adalah memasukkan warna aksen yang lebih terang atau lebih jenuh dalam palet yang didominasi oleh nada yang lebih gelap.

Menurut Ferreira (Oberlo, 2019), dalam psikologi warna, makna warna hitam merepresentasikan misteri, kekuatan, keanggunan, dan kecanggihan. Sebaliknya, makna warna juga dapat membangkitkan emosi seperti kesedihan dan kemarahan. Hitam juga merupakan warna yang populer untuk teks karena merupakan warna yang mudah dibaca. Beberapa merek memilih untuk menggunakan foto hitam putih untuk gambar atau ikon spanduk gaya hidup untuk menciptakan nada atau konsistensi tertentu di situs web mereka (Oberlo, 2019). Konotasi warna hitam digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan merah muda adalah warna populer untuk *brand* yang fokus utamanya melayani audiens wanita. Dalam psikologi warna, makna warna merah muda berkisar pada feminitas, main-main, ketidakdewasaan dan cinta tanpa syarat.

Beberapa *brand* memilih menggunakan warna merah muda pada kemasan produk khususnya mainan anak perempuan. Sedangkan *brand* lain menonjolkan warna merah muda pada logo, desain website, atau untuk menonjolkan pesan utama (Oberlo, 2019).

Kuning digunakan untuk membangkitkan perasaan bahagia, kepositifan, dan optimisme oleh merek seperti dalam logo Ferrari dan Ikea. Banyak orang bermimpi mengendarai Ferrari. *Brand* mewah dikaitkan dengan perasaan bahagia, musim panas, dan gaya hidup yang riang, kebahagiaan dan optimisme akan perubahan baru yang menjadikan kuning warna yang bagus untuk digunakan (Oberlo, 2019).

2.2.4 Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh merupakan hal yang penting, sebuah bahasa non verbal yang perlu dipertimbangkan dalam berkomunikasi. Menurut Wezoswski dan Wezowski (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 7) bahasa tubuh dapat membantu seseorang menemukan perasaan asli dari orang lain, membantu seseorang memeriksa kemungkinan penyebab dari jenis perilaku tertentu yang tampak dari luar, dan memungkinkan manusia untuk dengan cepat dan akurat mengidentifikasi emosi internal diri dan pengaruhnya terhadap perilaku.

Bahasa tubuh juga merupakan hal yang sering ditemui dalam keseharian seseorang, telah menjadi budaya manusia dan dapat disaksikan di dalam maupun luar layar kaca. Menurut seorang mantan agen FBI, Joe Navarro, bahasa tubuh merupakan bahasa tak terucapkan, bahasa nonverbal. Bahasa tubuh juga penting

dikarenakan kegunaannya dalam membangun kepercayaan dan hubungan baik, pemahaman orang lain, dan berhubungan secara empatik. Bahasa tubuh termasuk bahasa non verbal yang penting, yang digunakan secara berkala (Navarro, 2018, p. 108).

Menurut Elixier (DIY Photography, 2020), dalam produksi yang melibatkan kamera, bahasa tubuh juga perlu diterapkan oleh *camera man* kepada modelnya, karena jika diterapkan pada model maka akan memiliki pengaruh besar pada dampak visual foto atau rekaman. Elixier menekankan pada ekspresi yang disampaikan dengan pose terencana, terutama dalam menggunakan pose sebagai status kekuatan. Elixier juga mengatakan “*The body is never mute*” (DIY Photography, 2020). Dalam produksinya, *camera man* dapat memanfaatkan teknik bahasa tubuh dengan memastikan postur model yang ditampilkan sesuai dengan emosi yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dicapai apabila *camera man* mengetahui cara untuk menerapkan berbagai macam teknik bahasa tubuh untuk modelnya (DIY Photography, 2020).

Istilah tersebut dikenal dengan pose kekuatan atau *power poses*, yang dibagi menjadi dua kategori: *high power poses (powerful poses)* dan *low power poses (powerless poses)*. Mengambil *high power poses*, pose percaya diri, dapat membantu seseorang merasa lebih percaya diri, bahkan setelah dua menit. *High power poses* juga dapat digunakan secara efektif selama pemotretan atau perekaman, karena keduanya memiliki pengaruh yang sama pada efek visual (DIY Photography, 2020).

Gambar 2.1 *High power pose* (kanan) dan *low power pose* (kiri)



Sumber: DIY Photography 2020

Ada beberapa bahasa tubuh lainnya yang menggambarkan makna yang menyampaikan pesan. Bahasa tubuh tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdiri dengan kaki terbuka lebar, posisi yang umumnya diadopsi oleh pria, yang sering diasumsikan tanpa pikir panjang oleh pria. Berdiri dengan kaki terbuka lebar bisa memberikan kesan yang kuat pada orang lain, menandakan sebuah posisi dominan (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 72).
2. Mata rileks, menandakan kenyamanan dan kepercayaan diri. Mata rileks menandakan bahwa seseorang merasa nyaman. Mata rileks ditunjukkan dengan tanda-tanda seperti otot di sekitar mata, dahi, dan pipi mengendur atau tidak tegang (Navarro 2018, p. 22).
3. Daggu terangkat, menunjukkan kepercayaan diri. Dalam budaya Eropa tertentu (Jerman, Prancis, Rusia, dan Italia) daggu terangkat juga menandakan kepercayaan diri, kebanggaan, dan dalam kasus tertentu, arogansi (Navarro 2018, p. 55).

4. Bahu rileks, bahu yang rileks dan leher yang terlihat melambangkan kekuatan, dan keberanian. Biasanya juga dengan kontak mata yang lurus dan tidak takut membuat kontak mata. Bahu rileks merupakan sinyal kepercayaan diri, menunjukkan kepada orang lain bahwa Anda tidak takut terluka, kebiasaan yang telah lahir sejak zaman prasejarah (Wezowski dan Wezowski 2018, p. 53).
5. *Space-consuming pose*, semakin banyak ruang yang digunakan model dengan pose tersebut, semakin besar sinyal kekuatan yang terpancarkan, seperti pada ilustrasi (kanan) pada gambar 2.1 (DIY Photography, 2020).
6. Menyentuh wajah, dalam konteks model iklan atau majalah atau model secara general, menyentuh wajah diterapkan oleh model untuk menarik audiens (Navarro 2018, p. 60).
7. Nada Suara, dapat mengindikasikan hal lain dan mempengaruhi isi yang ingin disampaikan. Nada gelisah cenderung menandakan membatasi sikap. Sedangkan, nada bicara yang tidak jelas cenderung menandakan keras kepala, egois, tidak fleksibel, dan menjauhkan komunikator dari audiens (Glass 2019, p. 93). Nada penyampaian sebuah isi perlu disampaikan jelas dan tidak gelisah. Kekayaan dan resonansi nada suara yang jernih membuat mereka terdengar percaya diri. Demikian juga, antusiasme vokal mereka menarik orang lain kepada mereka karena mereka dianggap sebagai individu yang bahagia dan positif. Orang-orang dengan kualitas suara yang unggul lebih sering didengarkan daripada mereka yang tidak memiliki karakteristik suara yang positif ini karena mereka cenderung menarik perhatian audiens dan dianggap cerdas dan berpengetahuan. (Glass 2019, p. 88).

2.2.4.1 Busana

Dalam pembahasannya mengenai bahasa tubuh, Navarro memasukan pakaian atau busana sebagai salah satu aspek yang penting. Navarro berpendapat bahwa tubuh manusia menampilkan sebagian besar pakaian manusia, dan perlu diketahui bahwa pakaian dapat mengkomunikasikan dan memberikan keuntungan bagi pemakainya (Navarro 2018, p. 93).

Menurut Navarro (Navarro 2018, p. 93), pakaian sering berfungsi untuk memproyeksikan status dalam suatu budaya. Pakaian membuat perbedaan dalam cara pandang seseorang, mulai dari *brand* pakaian yang dipakai hingga warna yang dikenakan. Navarro menyatakan bahwa hal tersebut bisa membuat seseorang lebih tunduk atau lebih otoriter, atau bisa mendorong orang kepada pekerjaan yang diinginkan, sebagai contoh mengenakan jas dengan rapi menunjukkan kesan profesionalitas dan formalitas dalam bekerja, atau jas juga digunakan oleh politisi agar tampil rapi, memunculkan kesan otoriter, dan dapat dipercaya. Menurut Post, dalam konteks bisnis formal, merupakan etika wanita untuk mengenakan busana rapi yang termasuk jas (Post 2017, p. 684).

Pakaian juga dapat mengkomunikasikan dari mana individu berasal atau bahkan ke mana seseorang pergi serta masalah apa yang mungkin sedang dihadapi. Dalam setiap budaya yang dipelajari, pakaian memainkan peran penting. Dengan kata lain, seseorang bisa menilai individu lain untuk memecahkan kode informasi yang mereka sampaikan tentang diri mereka sendiri (Navarro 2018, p. 93).

Menurut Wezowski dan Wezowski (2018, p. 43), busana termasuk elemen yang penting dalam memberikan kesan pertama yang baik. Walaupun bahasa tubuh yang terkendali penuh bisa membuat seseorang tampil sebagai pemimpin, busana tetap berpengaruh terhadap audiens. Sebagai contoh, busana yang bersih dan rapi menandakan rasa hormat terhadap audiens atau pendengar, dan umumnya hal ini dihargai. Dengan kata lain, busana juga membawa peran penting dalam aspek komunikasi, mengenai bagaimana lawan bicara atau audiens menangkap kesan terhadap komunikator juga termasuk melalui busana yang dikenakan.

2.2.5 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut Fachruddin (2012, p. 148-150) *type of shot* adalah salah satu elemen penting dalam proses *framing* pada pembuatan suatu film yakni:

1. *Extreme long shot*

Memposisikan ukuran *wide*. Aktor tersebut terlihat $\frac{1}{6}$ dari ketinggian *frame*, untuk memperkuat kesan dalam menetapkan suatu adegan.

2. *Very Long Shot*

Mengambil aktor $\frac{1}{3}$ dari ketinggian *frame*, mulai terlihat identitasnya dan aktivitasnya. Berfungsi mengetahui situasi manusia di suatu tempat untuk beraktivitas.

3. *Long Shot*

Menampilkan semua objek yang direkam sejauh mata memandang, berfungsi untuk menunjukkan suatu objek dalam ruang yang memperlihatkan keadaan dan suasana, dan hubungan antar objek.

4. *Medium Long Shot*

Pengambilan gambar dimulai dari bawah lutut kaki sampai atas kepala suatu objek, menjadikan setting sebagai pendukung suasana, tujuannya sama dengan *long shot*, namun *shot* ini dibutuhkan karena ada keterkaitan antara cerita dan aksi dalam adegan.

5. *Medium Shot*

Menunjukkan beberapa bagian objek secara *detail*, sebatas dari pinggang sampai atas kepala dari objek, untuk memperkuat kesan ekspresi wajah sampai gestur objek pada suatu adegan.

6. *Medium Close Up*

Menunjukkan wajah objek agar terlihat jelas dengan ukuran *shot* dari dada sampai kepala. Berfungsi menciptakan makna bahwa objek sedang beraktivitas dengan pengambilan gambar yang terperinci.

7. *Close Up*

Menunjukkan aktor sebagai pusat perhatian dengan *background* yang samar, berfokus pada wajah demi komposisi gambar terbaik dan untuk memperkuat kesan ekspresi aktor, agar audiens berempati dengan aktor.

8. *Big Close Up*

Mengambil gambar dari sebatas kepala hingga dagu. Lebih tajam dari *close-up*. Tanpa adanya intonasi, jenis *shot* ini mampu menjelaskan reaksi seseorang.

9. *Extreme Close Up*

Mengambil sangat dekat dan rinci, menampilkan bagian tertentu objek, berfungsi untuk kesan emosional dari suatu pertunjukan atau situasi yang didramatisir.

2.2.6 Pencahayaan

Pencahayaan termasuk penting dalam produksi film, dalam artian juga berlaku pada produksi iklan dengan gaya film. Menurut Brown (2015, p. 98), pencahayaan lebih dari sekadar mengenai kekurangan cahaya dan kelebihan cahaya, yaitu mengenai mengontrol pencahayaan. Dalam menjelaskan teori pencahayaan, Brown menggunakan analogi '*The Bucket*'; ember dan air. Kamera dianalogikan sebagai ember dan cahaya sebagai air. Tujuan dari pengaturan pencahayaan adalah untuk menemukan ukuran yang tepat antara air dan ember, sama dengan ketepatan antara kamera dan cahaya yang masuk mencapai sensor kamera (Brown, 2015, p.98).

Menurut Ascher dan Pincus (2012, p. 590), pencahayaan penting karena jika dikontrol pencahayaan dapat bermanfaat dan memengaruhi cara penonton memahami suatu adegan tertentu, apa yang bisa dilihat dalam adegan tersebut, dan bagaimana adegan tersebut memengaruhi penonton secara emosional. Pencahayaan dibagi menjadi tiga, *over exposure*, *under exposure*, dan *correct exposure* (Brown,

2015, p. 101). *Over exposure* adalah ketika cahaya yang diterima ke dalam sensor kamera melebihi kapasitas dan menimbulkan terang atau warna menjadi cenderung menjadi lebih putih. Sedangkan, *under exposure* merupakan sebaliknya ketika cahaya yang masuk ke dalam sensor kamera kurang dari kapasitas yang seharusnya disebabkan kurangnya cahaya yang terpantul pada objek yang direkam, sehingga hasil gambar tertampil yang direkam cenderung lebih gelap. *Correct exposure* adalah ketika cahaya yang masuk ke sensor kamera cukup, keseimbangan antara objek yang direkam dan cahaya yang terpantulkan pada objek tersebut tidak menandakan kelebihan atau kekurangan cahaya, alias hasil gambar yang jelas.

2.2.7 Feminisme

Menurut Black (Black et al., 2017), feminisme adalah gerakan yang memperjuangkan perubahan untuk mengakhiri perbudakan, dan untuk persamaan hak pilih dan hak asasi bagi perempuan. Bagi siapa yang melakukan pergerakan ini disebut dengan feminis. Dikatakan dalam bukunya bahwa feminis melanjutkan perjuangannya sampai pada ketidaksetaraan lain yang mempengaruhi perempuan, seperti pendidikan dan hubungan, sebagai contoh gerakan yang menyerukan pelecehan seksual dan menyikapi seksisme.

Menurut Bell Hooks dalam Tong (Tong, 2017), terlepas dari fokus pembahasannya mengenai golongan feminisme berwarna, Hooks menyatakan bahwa feminisme adalah gerakan yang bertujuan mengakhiri seksisme, eksploitasi seksual, dan tindakan opresif. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa feminisme bukan berarti sikap anti terhadap laki-laki, melainkan memperjuangkan

kesetaraan gender.

Dikutip dari tulisan McAfee (*Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2018) terkait filsafat politik feminis, merupakan filsafat mengenai bagaimana teori politik direkonstruksi agar sadar akan kekhawatiran feminisme, seperti menggeser perlakuan tidak adil terhadap kaum perempuan dalam sistem politik. Sebab dapat mempengaruhi apa yang sebenarnya bisa lebih diraih dalam politik, ataupun meningkatkan kehidupan kolektif, apabila dalam sistem politik tidak terdapat perlakuan yang tidak sadar akan kekhawatiran feminisme seperti merendahkan atau ketidaksetaraan terhadap perempuan. Filsafat politik feminisme merupakan satu perspektif yang mewakili kesetaraan terhadap feminisme perempuan. Dalam tulisannya, McAfee (Stanford, 2018) memperlihatkan bahwa dalam konteks politik pun –bidang yang paling berkaitan dengan kedudukan dan kekuasaan, perempuan sering kali tidak dipertimbangkan; terdapat perilaku yang tidak khawatir atau sikap diskriminasi terhadap perempuan.

2.2.7.1 Feminisme Liberal

Menurut Tong (2017, p. 16), feminis liberal adalah feminis yang berpandangan bahwa negara tidak memihak kaum pria, yang dianggap mendominasi. Tong berpendapat bahwa layak untuk memperjuangkan tujuan dari feminisme liberal untuk menciptakan masyarakat yang adil dan penuh kasih kebebasan berkembang (2017, p. 17), kesetaraan sosial di mana laki-laki dan perempuan setara. Feminisme liberal menekankan pada akal sebagai landasan bagi perempuan untuk dapat memperoleh kedudukan yang

setara dengan laki-laki dalam hal kesempatan dan hak.

Feminis liberal mengklaim bahwa masyarakat memegang kepercayaan yang tidak benar apabila menganggap perempuan kurang mampu secara intelektual dan fisik daripada laki-laki; sehingga cenderung mendiskriminasi perempuan di bidang profesional seperti akademi, forum dan pasar; feminisme liberal. Kemudian Tong melanjutkan (Tong, 2017), Feminis liberal percaya bahwa "subordinasi perempuan berakar pada seperangkat batasan adat dan hukum yang menghalangi untuk masuk dan berhasil di dalam apa yang disebut sebagai dunia publik", dan berjuang untuk kesetaraan seksual melalui reformasi politik dan hukum.

2.2.8 Semiotika

Pada dasarnya, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Akan tetapi, kajian semiotika memiliki makna dan kegunaan yang lebih dalam lagi. Menurut Sobur (2017), semiotika berfungsi untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Menurut Griffin (2015, p. 327), semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Menurut Prasetya (2019, p. 5), semiotika merupakan kajian keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda. Prasetya (2019, p.4) juga menyatakan bahwa dalam kehidupan, manusia tidak pernah terlepas dari makna, persepsi, atau pemahaman apapun yang terlihat. Dengan kata lain, semiotika adalah kajian ilmu yang bertujuan untuk mengetahui makna dalam tanda atau menafsirkan makna tersebut untuk menemukan konstruksi

pesan yang digunakan oleh komunikator.

2.2.8.1 Semiotika Roland Barthes

Menurut Griffin (Griffin, 2012, p. 332), kajian semiotika Roland Barthes adalah untuk menafsirkan tanda-tanda verbal dan nonverbal dan dalam prosesnya, Barthes lebih banyak mempelajari pada bagian nonverbal, terutama pada tanda-tanda visual. Roland Barthes sangat tertarik pada tanda-tanda yang tampak langsung, yang sebenarnya secara halus atau tidak langsung mengkomunikasikan makna konotatif yang menggambarkan nilai dominan masyarakat (Griffin, 2012, p. 332).

Gambar 2.2 Teori Semiotika Roland Barthes

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Menurut Barthes dalam Wahjuwibowo (2018, p. 21), tanda (*sign*) merupakan sistem terdiri dari *signifier*/ekspresi (**E**), dalam hubungannya (**R**) dengan *signified*/konten (**C**). Kemudian dari sana, Roland Barthes menuliskan denotasi sebagai tanda primer yang berbentuk: **E₁ R₁ C₁**. Dan menuliskan konotasi sebagai tanda sekunder yang berbentuk: **(E₁ R₁ C₁) R₂ C₂**. Tanda yang terlihat (denotasi) mengalami tahapan signifikansi dimana tanda tersebut mengalami signifikansi sehingga terbentuk makna selanjutnya yang tidak terlihat (konotasi). Denotasi sebagai **E₁ R₁ C₁** dan konotasi

sebagai $(E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$. Dengan kata lain, denotasi bermakna harafiah sebelum berakhir sebagai konotasi yang memiliki makna yang telah terpengaruh, atau makna kias. Denotasi dan konotasi merupakan kunci dari analisis semiotika Barthes. Rumusan lengkap: $E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian

