

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penelitian ini menggunakan tiga jurnal komunikasi untuk dijadikan sumber atau referensi dalam membantu menyempurnakan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)” disusun oleh Friska Dewi Yulianti, Atwar Bajari, dan Slamek Mulayana (2017). Kesimpulan dari penelitian terdahulu pertama ini adalah adanya dalam iklan televisi Pond’s Men representasi maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik yang cenderung metroseksual. Keterbatasannya terletak pada penggunaan media televisi.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual dalam Video Musik *Seventeen Thanks*” yang disusun oleh Grace Harpono dan H.H. Daniel Tamburion (2021). Kesimpulan yang didapatkan penelitian ini adalah pria metroseksual yang ada direpresentasikan dengan pria yang menggunakan riasan wajah, aksesoris, pakaian, dan tatanan rambut. Keterbatasan penelitiannya sendiri adalah kurangnya melihat variabel *mise en scene* yang ada pada video musik.

Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul “Representasi Laki-laki Metroseksual dalam Iklan *Vaseline Men Face Moisturizer*” yang disusun oleh Arnie Mellawatie, Eni Maryani, dan Nindi Aristi (2017). Kesimpulan yang didapatkan penelitian ini adalah pria metroseksual direpresentasikan sebagai sosok pria yang memiliki tubuh atletis dan berolahraga di pusat kebugaran, serta memiliki kulit cerah tanpa noda hitam,

dan menggunakan produk kosmetik. Keterbatasan terletak pada penggunaan media televisi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Artikel	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)	Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual dalam Video Musik Seventeen "Thanks"	Representasi Laki-laki Metroseksual dalam Iklan Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i>
Nama Peneliti	Friska Dewi Yulianti, Atwar Bajari, Slamek Mulayana – Jurnal Komunikasi	Grace Harpoon, H.H. Daniel Tambunan - Koneksi	Amie Melawati, Eni Maryani, Nindi Aristi – Jurnal Manajemen Komunikasi
Tanggal Terbit	Juli 2017	Oktober 2021	Oktober 2017
Indeks	S2	S3	S3
Tujuan	Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men yang merepresentasikan	Untuk mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual di dalam video music eventeen yang berjudul "Thanks"	Untuk mengetahui tentang perwakilan metroseksual dalam Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i> TVC dari makna denotasi dan konotasi, serta mengetahui perwakilan mitos

	maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini		metroseksual dalam Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i> TVC
Teori dan Konsep	<p>Konsep: -Ideologi Maskulinitas Melalui Iklan</p> <p>Teori: -Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Teori: -Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Konsep: -Maskulinitas -Metroseksual</p> <p>Teori: -Semiotika Roland Barthes</p>
Metodologi	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Dokumentasi</p> <p>Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Observasi</p> <p>Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Dokumentasi</p> <p>Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>1. Berdasarkan tanda-tanda dominan yang muncul pada ketiga versi iklan POND'S Men #LelakiMasaKini, telah ditemukan sembilan</p>	<p>1. Dalam video musik Seventeen tersebut dalam cuplikan mengandung representasi pria metroseksual yang dilihat dari riasan wajah, aksesoris yang</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa terdapat dua mitos metroseksual yang dihasilkan dari iklan Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i>. Mitos yang ditemukan adalah mitos maskulinitas dalam konsep</p>

	<p>makna denotasi berdasarkan versi pada beberapa <i>scene</i> setiap versi iklan. Makna denotasi yang ditemukan pada iklan tersebut bersifat langsung.</p> <p>2. Penelitian telah menunjukkan makna konotasi dari berbagai adegan yang telah dipilih melalui ketiga versi iklan POND'S Men #LelakiMasaKini. Makna-makna konotasi yang ditemukan merupakan makna yang mengungkapkan dan memberikan membenaran terhadap adanya nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu.</p> <p>3. Mitos yang terbangun di dalam iklan POND'S Men #LelakiMasaKini</p>	<p>digunakan, pakaian, serta tatanan rambut.</p> <p>2. Penelitian ini melihat bagaimana kehidupan masa kini di mana banyak pria ibukota mengikuti perkembangan zaman dan merawat diri mereka untuk terlihat lebih menarik</p> <p>3. Melalui penelitian ini penulis tidak hanya dapat meneliti gambar dan representasi pria metroseksual, namun penulis juga dapat memahami cara penyampaian pesan dengan memahami gambar dan lirik yang ada di dalam video musik tersebut.</p>	<p>metroseksual dan mitos tokoh idola laki-laki metroseksual.</p>
--	--	--	---

	<p>terbagi kedalam tiga versi yang berbeda. Versi pertama menambah rasa percaya diri setelah mencuci muka dan lelaki yang perhatian. Versi kedua yaitu lelaki diidentikan dengan tampang „indo, tegas dan siap bekerja dan seorang pemimpin. Versi ketiga yaitu lelaki masa kini adalah lelaki yang memperhatikan penampilan, cinta dengan hobinya dan supel.</p> <p>4. Konstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan yang dianalisis adalah terbentuknya karakteristik new masculinity.</p>		
--	--	--	--

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian ini menggunakan tiga artikel jurnal sebagai referensi untuk lebih memahami perkembangan penelitian terkait representasi pria metroseksual. Ketiga penelitian terdahulu yang ada memiliki topik yang relevan dengan topik yang penulis teliti, yaitu representasi pria metroseksual. Ketiga penelitian tersebut juga memiliki kesamaan metodologi, yaitu kualitatif.

Perbedaan antara objek penelitian ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dengan penelitian yang akan penulis lakukan ada pada objek penelitian. Pada penelitian pertama dan ketiga, objek penelitiannya merupakan sebuah iklan produk perawatan wajah untuk pria, sedangkan penelitian kedua merupakan penelitian mengenai video musik. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah video iklan *brand* Somethinc berjudul “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang diunggah melalui Instagram pada 7 Desember 2020.

Ketiga penelitian menggunakan teknik analisis data penelitian yang sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teknik analisis data penelitian semiotika Roland Barthes yang digunakan sebagai acuan penelitiannya untuk menemukan makna denotasi, konotasi, dan juga mitos.

Jika dilihat dari *state of art* penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki beberapa kebaruan. Dimana, penelitian ini akan mengkaji representasi pria metroseksual dalam iklan produk kecantikan yang menggunakan pria metroseksual di dalamnya. Selain itu, jika dilihat dari penggunaan media, penelitian pertama dan ketiga melakukan penelitian pada iklan TVC, dan penelitian kedua melakukan penelitian pada video musik yang ada pada *platform* Youtube. Penelitian yang akan penulis lakukan adalah mengetahui dan memahami representasi pria metroseksual di dalam iklan media sosial, Instagram.

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1. Maskulinitas di Indonesia

Menurut Kimmell dalam (Fribadi, 2012), maskulinitas didefinisikan sebagai kumpulan makna yang selalu berubah mengenai suatu hal yang memiliki hubungan dengan laki-laki yang dapat membuat definisi bagi setiap orang serta waktu dimana mereka berada akan berbeda antara satu sama lain.

Menurut Dermatoto (2010) juga mengemukakan bahwa konsep maskulinitas mengalami perubahan terus menerus dengan adanya perkembangan zaman. Pada bukunya dengan judul *Masculinities and Culture*, beliau membedakan pengertian dari sosok maskulin ke dalam beberapa dekade.

Menurutnya, sosok maskulin dapat dibagi berdasarkan perkembangan zaman yang ada, sebagai berikut.

1) Maskulinitas sebelum tahun 1980 an

Pada tahun 1980 an, maskulinitas sering digambarkan sebagai pria pekerja yang memiliki bentuk tubuh serta perilaku dominan. Secara khusus adanya penggambaran dominasi akan perempuan.

Citra maskulinitas pada era ini terbentuk dengan adanya industrialisasi saat itu dimana para pria banyak yang bekerja menjadi seorang buruh pabrik. Sehingga, penampilan seorang pria pada era ini sendiri seringkali dikaitkan dengan sosok kepala keluarga yang dianggap mampu menjadi pemimpin perempuan serta pemegang keputusan pada sebuah keluarga.

2) Maskulinitas pada tahun 1980an

Pada era ini, citra dari maskulinitas pada seorang pria sudah mengalami perkembangan dan juga seringkali dikenal dengan sebutan istilah *new man*. Selain itu, konsep maskulinitas di era ini juga terbagi menjadi dua, yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*.

New man nurturer yang menjadi konsep pertama maskulinitas pada era ini dipengaruhi dengan adanya bentuk reaksi pria terhadap sikap feminisme dari perempuan. Pria pada era ini memperlihatkan sifat lembut serta perhatian, layaknya perempuan dalam perannya sebagai seorang ayah yang menjaga anaknya. Pada umumnya, kelompok pria yang memegang citra ini sendiri berasal dari kelompok kelas menengah serta memiliki pendidikan yang bagus dan intelektual

New man as narcissist yang menjadi konsep kedua dari maskulinitas pada era ini sendiri berhubungan dengan sikap konsumerisme. Hal ini ditandai dengan ketertarikan yang tinggi pada diri dan hal ini dapat dilihat melalui munculnya berbagai macam produk komersial khusus pria. Para pria pada era ini memperlihatkan maskulinitasnya melalui gaya hidup *yuppies* atau *young urban professional*. Selain itu, kelompok pria ini sendiri menunjukkan kegemarannya untuk merawat dan memanjakan diri melalui penggunaan berbagai produk komersial seperti pakaian, mobil, property, dan masih banyak lagi.

3) Maskulinitas pada tahun 1990an

Pada era ini, konsep maskulinitas yang ada dipengaruhi oleh musik pop yang populer saat itu dan olahraga sepak bola. Pria yang dianggap maskulin memiliki sifat *macho*, seperti memiliki kehidupan di dalam dunia sepak bola, minuman beralkohol, *sex* dan berhubungan dengan perempuan. Pria pada era ini sangat mengedepankan waktu luang atau *leisure time* dalam bersenang-senang dan menikmati hidup.

4) Maskulinitas pada tahun 2000an

Pada era ini, konsep maskulinitas yang ada berkembang menjadi kearah metroseksual, dimana seorang pria memiliki kepedulian yang tinggi terhadap penampilannya, gaya hidup yang teratur, menunjukkan kegemaran pada hal yang *detail* serta cenderung perfeksionis. Pria metroseksual disini juga digambarkan sebagai seseorang yang sangat memperhatikan fesyen yang memiliki kemiripan dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980an.

Chafetz (1978) menyebutkan bahwa terdapat tujuh area maskulinitas di dalam masyarakat, sebagai berikut.

- 1) Fisik, yang digambarkan dengan kejantanan, atletis, bertubuh kuat, keberanian, ceroboh, serta tidak peduli penampilan.
- 2) Fungsional, sebagai pencari nafkah dan penyedia.
- 3) Intelektual, yang ditandai dengan logis, rasional, objektif, praktis. memberi kontribusi kepada masyarakat, dan ilmiah.

- 4) Interpersonal, yang ditandai dengan kepemimpinan, dominasi, kedisiplinan, mandiri, individualis, bebas, dan menuntut.
- 5) Emosional, yang ditandai dengan tidak emosional dan selalu tenang.
- 6) Seksual, yang ditandai dengan agresif, berpengalaman, dan status lajang diterima.
- 7) Karakter personal lainnya, yang ditandai dengan orientasi akan kesuksesan, ambisius, bangga, egois, dapat dipercaya, dan kompetitif.

Konsep maskulinitas yang ada di Indonesia kerap di dominasi oleh konteks agama, yaitu Islam. Dimana maskulinitas yang ada digambarkan dengan menonjolkan nilai seperti kekuatan fisik, keberanian, kepahlawanan, serta agresif. Selain itu, maskulinitas juga identik dengan nilai keluarga yang mengacu pada peran pria sebagai pekerja tetap dan penyedia yang bisa diandalkan dalam keluarga (Tambunan, 2013).

Namun, konsep maskulinitas yang berlaku di Indonesia saat ini yang menganut ideologi jender patriarkal dimana mengedepankan superioritas laki-laki sebagai fitur sentral seringkali dianggap sebagai sebuah fenomena yang tidak perlu mendapatkan perhatian. Dimana, konsep maskulinitas dinilai terbebas dari berbagai norma sosial yang memiliki sifat membatasi. Dimana, hal ini berarti bahwa segala hal yang sudah dipersepsi atau hal yang tidak dapat dipisahkan dari laki-laki, seperti keberanian, kekuatan, serta penggunaan rasio tidak dilihat sebagai sesuatu sifat yang membatasi (Budiastuti & Wulan, 2014).

2.2.2. Pria Metroseksual

Secara terminologis, metroseksual terdiri dari dua kata yaitu metro yang memiliki arti kota yang merupakan tempat tren tersebut berpusat, dan seksual yang memiliki konotasi tentang preferensi jenis kelamin, dan jika digabungkan dapat didefinisikan sebagai pria yang asertif dalam menonjolkan sisi feminimnya.

Istilah “metroseksual” pertama kali beredar ketika seorang kolumnis Inggris bernama Mark Simpson menerbitkan artikelnya di *The Independent* pada tahun 1994, yang memiliki judul “*Here Come the Mirror Men*”. Menurut Simpson (Hall M. , 2015), definisi metroseksual adalah seorang pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan yang tinggal di sebuah perkotaan besar. Hal tersebut dikarenakan semua toko, klub, pusat kebugaran serta penata rambut terbaik berada. Pria tersebut juga dapat secara resmi *gay*, *straight*, maupun *bisexual*, namun hal ini tidaklah penting karena ia menganggap dirinya sebagai objek cintanya sendiri.

Kertajaya (2004) menyebutkan terdapat beberapa ciri dari seorang pria metroseksual sebagai berikut.

- 1) Pada umumnya, pria metroseksual tinggal dikota besar, dimana hal ini memiliki kaitannya dengan kemudahan dalam mendapatkan akses informasi, pergaulan, serta gaya hidup yang dijalaninya.
- 2) Pria metroseksual berasal dari keluarga dan kalangan berada serta memiliki uang yang berkecukupan sebagai materi yang dibutuhkan untuk penunjang gaya hidup yang dijalaninya.
- 3) Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
- 4) Mengikuti perkembangan fesyen secara intens di berbagai melalui majalah mode pria sehingga mengetahui perkembangan fesyen terakhir.

- 5) Pada umumnya, pria metroseksual memiliki penampilan yang klimis, dandy, dan sangat memperhatikan penampilan dengan merawat tubuh.

Berdasarkan ciri-cirinya, konsep metroseksual mengarah pada gaya hidup seorang pria urban yang memiliki penghasilan lebih, peduli terhadap penampilan serta citra dirinya, membuat munculnya gaya hidup yang berkaitan dengan konsumerisme, kapitalisme, serta narsisme (Kurniawan, Listian, Nurhadi, & Hendrawan, 2018).

2.2.3. Iklan di Media Sosial

Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2018, p. 36) secara umum, iklan memiliki tujuan untuk menjual sebuah produk yang dapat berupa barang, jasa, maupun ide. Namun, dengan adanya perkembangan zaman maka pengertian iklan juga ikut mengalami perkembangan.

Iklan dalam pandangan dunia modern menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2018) digambarkan sebagai sebuah bentuk komunikasi persuasif berbayar dengan memanfaatkan media massa serta media interaktif. Hal ini dilakukan agar iklan yang ada dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam rangka membangun hubungan antara sponsor dan *target audience* atau calon pembeli dengan memberikan beragam informasi terkait produk dan fitur yang dimiliki dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari calon pembeli.

Menurut Quesenberry (2019) pada awal era periklanan, anggaran seringkali menjadi faktor penentu dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek dimana dengan semakin besar anggaran sebuah iklan maka akan meningkatkan juga tingkat kesadaran akan merek. Namun, semakin berkembangnya teknologi dalam dunia periklanan, dengan anggaran iklan relatif kecil, bisnis kecil maupun *start up* dapat memanfaatkan *platform* media sosial

dalam mengembangkan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek. Hal ini dikarenakan, melalui media sosial penyebaran informasi dapat dengan cepat terjadi serta menjangkau masyarakat luas.

Terdapat dua *platform* media sosial yang dapat dikelompokkan sebagai *social media sharing*, yaitu Youtube dan Instagram (Quesenberry, 2019). Instagram yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan hingga lebih dari 800 juta, dan pengguna aktif setiap harinya sebesar 500 juta menjadi salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Hal ini juga dapat dilihat dengan lebih dari 200 juta pengguna baru pada tahun 2017 dalam jangka waktu delapan bulan yang berasal dari pengguna di seluruh dunia, dengan mencapai 80 persen penggunanya berasal dari luar Amerika. Berdasarkan penggunaannya, media sosial ini sangat populer dikalangan remaja dan juga dewasa muda yang didominasi oleh pengguna wanita sebesar 60 persen. Selain itu, berdasarkan persentase 40 persen pengguna Instagram tinggal di daerah perkotaan.

Dalam meninjau sebuah iklan melalui perspektif semiotika, kita dapat mengkajinya melalui sistem tanda pada iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik tanda verbal maupun non-verbal. Membedah iklan sebagai objek semiotika mengedepankan perlakuan terhadap keseluruhan tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan membedah baik melalui tanda verbal seperti bahasa yang dapat dikenali dan tanda non-verbal seperti bentuk hingga warna yang disajikan dalam iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”.

2.2.4. Semiotika

Semiotika secara etimologis, berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang memiliki arti tanda yang dapat didefinisikan sebagai suatu yang dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Wahjuwibowo, 2018). Tanda tersebut dimaknai sebagai suatu hal yang dapat menjadi sebuah petunjuk atau makna dari adanya hal lain. Seperti contohnya, ketika ada asap menjadi pertanda akan adanya api, dan ketika ada suara sirine mobil pemadam kebakaran yang keras maka menjadi pertanda terjadinya kebakaran di suatu lokasi.

Selain itu, secara terminologis, semiotika juga dapat diidentifikasi sebagai sebuah ilmu yang digunakan untuk memahami dan mempelajari objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan yang ada sebagai sebuah tanda. Analisis semiotika sendiri juga memiliki sifat *paradigmatic* yang berarti memiliki upaya untuk mencari sebuah makna dan pesan tersembunyi yang ada pada sebuah teks (Wahjuwibowo, 2018).

Menurut Vera (2014), kajian semiotika yang ada sendiri dapat dibagi menjadi tiga cabang ilmu, yang terdiri dari sintaktik, semantik, serta pragmatik yang masing-masing bagiannya memiliki hubungan dan kaitan antara satu sama lain. Sintaktik atau *syntactic* merupakan sebuah studi mengenai tanda itu sendiri baik secara individual maupun kombinasinya. Semantik atau *semantic* merupakan studi mengenai relasi antara tanda dengan signifikansi atau maknanya. Sedangkan, pragmatik atau *pragmatics* merupakan studi mengenai relasi antara tanda dengan penggunaannya, khususnya berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkret dalam berbagai peristiwa serta efek atau dampak terhadap pengguna.

Kajian semiotika juga dikatakan mempunyai daya tariknya sendiri dalam melakukan penelitian, dikarenakan kajian semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif. Semiotika pada wilayah kajian ilmu komunikasi dapat diterapkan di berbagai bentuk dan juga tingkatan, seperti komunikasi massa, dimana kita dapat melihat kajian semiotika diaplikasikan pada iklan, video musik, film, dan masih banyak lagi (Vera, 2014).

2.2.5. Semiotika Iklan

Dengan berkembang luasnya penggunaan media sosial sejak tahun 2008 membuat banyaknya perubahan terjadi pada periklanan dan kegiatan pemasaran. Komunikasi secara digital dan daring menjadi sangat penting bagi sebuah *brand* untuk menjangkau khalayak luas. Dengan jangkauan yang luas, menjadi sangat penting bagi sebuah iklan untuk dapat membuat *brand awareness* dan *brand image* dengan baik (Moriarty, Wells, & Mitchell, 2018).

Semiotika dalam dunia periklanan menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran yang ada secara umum dibangun berdasarkan komunikasi, yang pada dasarnya meliputi transmisi pesan kepada konsumen dalam rangka mempengaruhi pola tingkah laku mereka, mempengaruhi keputusan pembelian, hingga menciptakan pola konsumsi (Epure, Einsenstat, & Christina, 2014).

Melihat pengaruh besar yang dimiliki iklan pada perkembangan budaya modern, Roland Barthes pada tahun 1950-an menarik perhatian banyak orang dengan memanfaatkan teoritis ilmu pengetahuan semiotika untuk mempelajari pesan dan teknik yang digunakan pada sebuah iklan. (Beasley & Marcel, 2002). Roland Barthes yang menjadi acuan dalam semiotika periklanan sendiri mengusulkan tema dasar dalam alat pemasaran, seperti nama *brand*, logo, iklan, dan sebagainya

yang dibagi ke dalam dua tingkatan, yaitu *surface* dan *underlying* (Epure, Einsenstat, & Christina, 2014).

- i) *Surface*, kreativitas memainkan peran utama pada tingkatan ini, dimana ditunjukkan melalui tanda-tanda yang ada digunakan untuk menciptakan kepribadian sebuah produk.
- ii) *Underlying*, makna tersembunyi yang ada di dalam sebuah teks, gambar, suara, dan sebagainya.

Tujuan utama dari semiotika adalah untuk memberikan fasilitasi dalam memecahkan kode-kode yang tersirat. Penggunaan semiotika pada industri periklanan menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, semiotika memiliki kontribusi besar untuk mendapatkan perhatian dari target audiens yang dituju. Bagaimana teks, gambar, warna, maupun tanda-tanda yang banyak digunakan dalam periklanan digunakan untuk mempersuasi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau bahkan untuk mengubah perilaku sosial (Epure, Einsenstat, & Christina, 2014).

2.2.6. Semiotika Roland Barthes

Menurut Wahjuwibowo (2018), konsep konotasi dan denotasi yang ada merupakan kunci utama dari analisis semiotika Roland Barthes. Sebuah signifikansi juga digambarkan sebagai proses keseluruhan yang memiliki susunan terstruktur menurut Barthes (Vera, 2014).

Roland Barthes juga mengemukakan bahwa sebuah bahasa merupakan sistem tanda yang menjadi cerminan dari asumsi masyarakat dan kurun waktu tertentu (Vera, 2014). Di dalam teorinya, Barthes mendefinisikan sebuah tanda atau *sign* sebagai sistem disebut ERC mengabaikan dimensi bentuk dan substansi yang terdiri dari ekspresi

atau *signifier* (E) dalam hubungan atau relasinya (R) dengan *content* atau *signified* (C) (Wahjuwibowo, 2018).

Teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa de Saussure. Dimana, menurut pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan yang dimiliki penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbitrer*. Jika pada teorinya, Saussure hanya menekankan pada penandaan pada tataran denotatif, Barthes menyempurnakan teori miliknya dengan mengembangkan sistem penandaan yang ada pada tingkat konotatif. Selain itu, Teori semiotika Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2014).

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

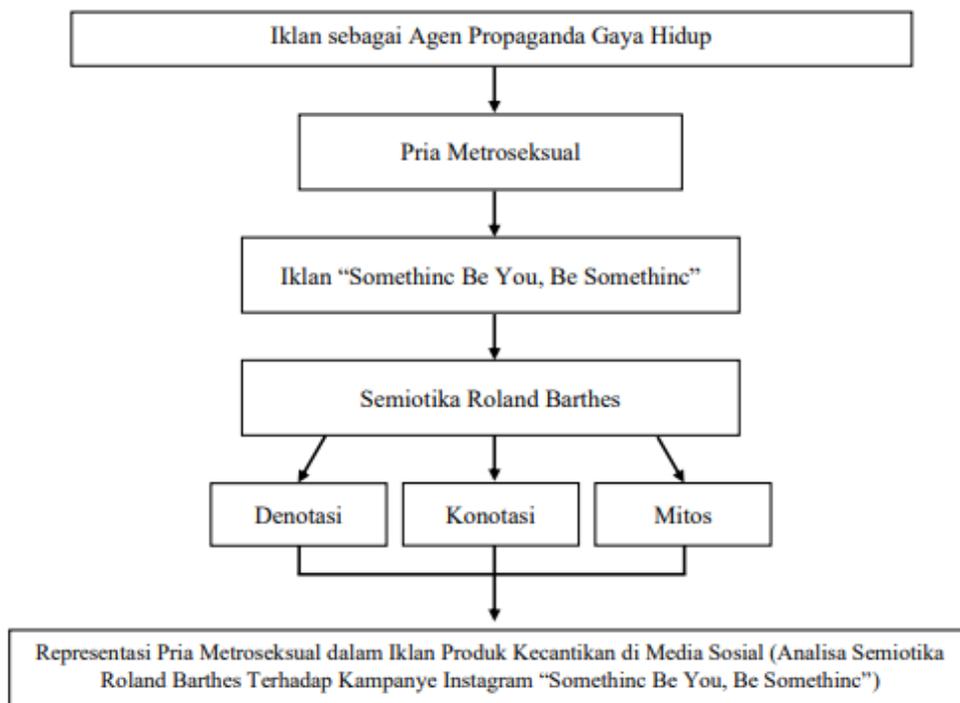
Sumber: Vera (2014)

Berdasarkan peta tanda Roland Barthes yang ada di atas dapat kita lihat bahwa tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif. Menurut pandangan Barthes, denotasi merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas (Vera, 2014).

Sedangkan, tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna, tidak langsung, dan tidak pasti, yang memiliki arti adanya kemungkinan terhadap penafsiran baru. Dalam kerangka Barthes, konotasi juga identik dengan operasi ideologi, yang juga disebut sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran bagi nilai dominan yang berlaku dalam sebuah periode waktu tertentu (Vera, 2014).

Menurut Barthes (1957) mitos merupakan sebuah bentuk pesan yang disampaikan oleh pembuatan mitos dan bukanlah sebuah konsep, gagasan, maupun objek. Mitos juga digambarkan sebagai sebuah tipe wicara baru yang memiliki fungsi mendistorsi, mendeforma, menaturalisasi, dan menghistorisasi.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

NUSANTARA