



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

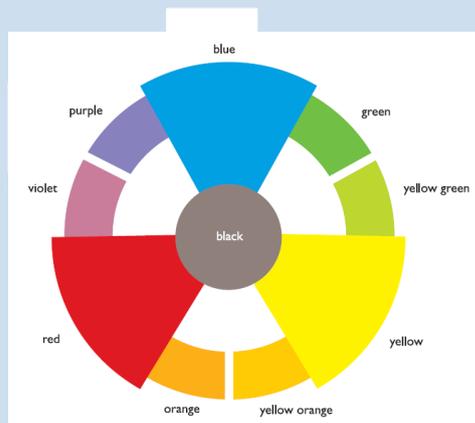
#### 2.1 Desain

*International Council of Design* mendefinisikan desain sebagai bidang studi dan praktik yang berfokus pada interaksi antara orang—seorang *user*—dengan lingkungan, tanpa melupakan fungsi estetika, fungsional, kontekstual, berbudaya, dan keadaan sosial. Salah satu fokus desain yang berfungsi sebagai media informasi, persuasi, identifikasi, dan penyampaian makna lainnya ke masyarakat adalah *graphic design* atau umumnya dikenal sebagai desain grafis di Indonesia. *Graphic design* sendiri telah hadir sejak kreativitas dibutuhkan untuk menggugah minat masyarakat. Oleh karena itu, pengertian desain grafis terletak pada media komunikasi visual yang memiliki pesan atau informasi untuk kemudian disampaikan kepada audiens melalui proses berpikir panjang dalam penentuan representasi visual. Proses perancangan representasi visual tersebut menitikberatkan pada karya orisinal, seleksi aset yang akan digunakan, hingga proses penyusunan elemen visual untuk menjadi satu desain representasi yang bermakna. Elemen-elemen visual dalam desain grafis termasuk diantaranya garis, bentuk, *figure/ground*, tekstur, proporsi, dan warna (Landa, 2011). Menurut Landa, bidang dalam desain grafis terbagi menjadi 12 macam, diantaranya adalah *advertising, branding, identity design, corporate communication design, information design, interactive or experience design, motion graphics, package design, promotional design, publication design, dan typographic design.*

##### 2.1.1 Warna

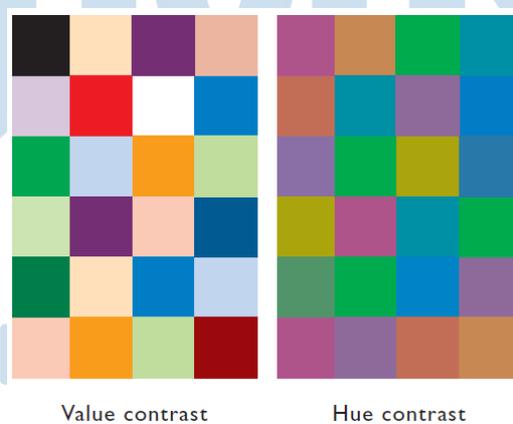
Warna memiliki pengertian sebagai sesuatu yang dapat dilihat di permukaan benda melalui pantulan cahaya atau pantulan warna. Ketika sebuah sumber cahaya menerangi suatu benda, benda tersebut menyerap beberapa cahaya. Sisa cahaya yang tidak terserap akan memantul kembali ke benda dan memunculkan warna yang terlihat oleh mata, hal ini turut

diketahui sebagai warna subtraktif. Pantulan cahaya yang terkena objek akan berinteraksi dengan pigmen-pigmen benda, sebuah substansi kimia alami dalam suatu objek yang menentukan warna khas objek tersebut.



Gambar 2.1 Diagram warna subtraktif  
Sumber: Landa (2011)

Elemen warna terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue* (corak warna), *value* (kecerahan warna), dan *saturation* (saturasi). *Hue* merupakan nama sebuah warna, umumnya diketahui terdiri dari warna merah, biru, kuning, dan hijau, serta dapat didefinisikan sebagai temperatur dalam artian apakah warna tersebut terasa dingin atau panas. *Value* mengacu pada tingkatan terangnya suatu cahaya, terdiri dari shade, tone, dan tint sebagai aspek-aspek value. Kemudian, *saturation* mengatur kepuccatan suatu warna. Kata lain saturasi adalah warna chroma dan intensitas cahaya.



Gambar 2.2 Kontras warna hue dan value  
Sumber: Landa (2011)

Menurut Eiseman (2017), warna memancarkan mood yang berkaitan erat dengan perasaan, reaksi, dan kecerdasan intelektual manusia yang secara tidak sadar dipelajari atau dirasakan dengan asosiasi atau kondisi dari suatu hal. Tampilan warna yang telah manusia pelajari atau rasakan tersebut kemudian menjadi salah satu cara untuk mengenali dan mendapatkan pesan dan makna warna dalam suatu hal atau karya. Selain itu, manusia turut mengantisipasi makna atau rasa tertentu ketika melihat warna-warna spesifik. Apabila ditelusuri efek psikologisnya, setiap warna memiliki makna tersendiri terhadap kesan manusia pada suatu barang dengan keterangan masing-masing warna dalam buku *The Complete Color Harmony* milik Eiseman sebagai berikut.

- 1) **Merah** merupakan warna yang seksi, sulit diabaikan, bergairah, bertekad kuat, dan berwibawa. Selain itu, warna merah kerap direlasikan kepada api dan darah, memberi arti bahwa warna merah berkesan melindungi dan mengancam di saat bersamaan. Merah menjadi warna bisa mempunyai arti berlawanan antara satu sama lain tergantung konteks desain, yaitu simbol keberanian, simbol cinta atau kasih sayang, ataupun rasa amarah yang teramat besar.
- 2) **Biru** dibidang sebagai warna yang paling dingin dan tenang, baik itu dalam hal temperatur maupun temperamen (emosi), serta dapat menimbulkan ketenangan dan relaksasi bagi yang melihat. Penampilan langit yang berwarna biru turut menimbulkan kesan sesuatu yang luas, meningkatkan perspektif suatu hal, dan merupakan warna yang menyebabkan berbagai pikiran kontemplatif dan reflektif. Dalam sudut pandang spiritual, sebuah hal yang berwarna biru murni pun dilihat sebagai warna inspirasi, ketulusan, kebenaran, sederhana, bertakwa, dan penuh ketaatan.
- 3) **Biru-Hijau** kerap dilihat sebagai warna yang memiliki makna dalam, karena adanya atribut sifat setia, ketenangan, dan bijaksana dari warna

biru, bersama atribut milik warna hijau yang bersifat menenangkan, penyembuhan, dan penuh kasih sayang.

- 4) **Hijau** selalu dikaitkan dengan alam dan pertumbuhan di berbagai budaya, bahkan dimaknai sebagai simbol kesuburan di Cina dan merepresentasikan regenerasi dan kebangkitan di Mesir. Di zaman modern, hijau kini menjadi warna simbolik dari isu lingkungan alam di dunia akibat asosiasi kuatnya dengan alam sejak dahulu. Meskipun banyak asosiasi makna baik untuk warna hijau, warna ini turut merepresentasikan sifat cemburu, penyakit, dan keanehan.
- 5) **Hitam** adalah warna yang dikatakan memiliki efek kontinuitas dan tidak pernah ketinggalan zaman. Pada abad ke-15, warna hitam dalam *fashion* dimaknai sebagai kesederhanaan dan disiplin mandiri. Warna hitam di zaman modern ini semakin digemari, karena memiliki makna elegan, kecanggihan, keilmuan, dan sebuah seni. Walaupun begitu, warna hitam pun diasosiasikan dengan misteri, kurang bahagia, muram, duka, bahkan di beberapa negara menjadi simbol warna kematian.
- 6) **Kuning** menjadi warna simbolik matahari yang menyambut hari atau musim baru. Oleh karena itulah, warna kuning dikaitkan dengan perasaan hangat, harapan, kebahagiaan, keramahan, memperkaya, dan menyemangati. Secara psikologis, kuning mengekspresikan tantangan dan intuisi, membuat stimulus bagi pikiran dan kesadaran manusia untuk terus maju dan berkembang.
- 7) **Oranye** merupakan hasil gabungan dari warna merah dan kuning. Oleh sebab itu, warna oranye mendapatkan sifat stimulasi merah dan kuning. Warna ini menjadi warna yang mendorong keramahtamahan, interaksi sosial, dan nafsu makan. Secara fisik, oranye memunculkan sifat spontanitas dan keputusan impulsif manusia di tingkatan tertentu.
- 8) **Ungu** dibuat dari kombinasi warna dengan temperatur berlawanan, yaitu merah dan biru. Apabila ungu yang dimaksud lebih mengarah ke warna merah, ungu tersebut dapat bersifat seksi, aktif, dinamis, menggairahkan,

dan *theatrical*. Di sisi lain, ungu bisa berasa lebih tulus dan memiliki harga diri jika warna ungu tersebut condong ke warna biru.

- 9) **Putih** adalah warna yang mempunyai banyak kemungkinan makna atau pesan yang ingin disampaikan, tergantung pada konteks dan warna yang disandingkan bersama warna putih. Warna ini dapat dibilang rentan dan tidak berlangsung lama, memancarkan perasaan kemurnian, kebajikan, dan kebaikan.
- 10) **Netral/Alami** dibilang sebagai warna akromatik yang berarti ‘tanpa warna’ dengan contoh warna *tone* abu-abu, *beige*, dan taupe sebagai warna sehari-hari yang kini kerap menjadi warna utama berbagai *fashion*. Warna netral atau alami seringkali menjadi penyeimbang warna yang terlalu kontras dengan sifat kelembutan dan ketenangannya.
- 11) **Abu-Abu** membuat jeda rangkaian warna antara hitam dan putih, menciptakan area netral dari kedua warna ekstrim tersebut. Filosofi warna abu-abu mengatakan bahwa walaupun ada perbedaan signifikan terhadap hitam dan putih, *shade* warna abu dapat muncul di tengah perbedaan tersebut dan memancarkan kesan lebih bijaksana, non-agresif, dan menjadi jalan tengah untuk desain atau pilihan warna suatu hal yang diterapkan ke dalamnya.
- 12) **Taupe/Khaki** terletak di antara *beige* dan abu-abu, kerap dipanggil pula sebagai warna ‘*greige*’. Taupe memadukan sifat netral abu-abu dan *beige* untuk menciptakan warna yang tidak berasumsi, lebih tenang, dan seimbang, baik itu pada *tone* warna ataupun suhu warna.
- 13) **Cokelat** sebagai warna autentik yang berhubungan dengan berbagai kegiatan pekerja keras di sejarah, mempunyai arti stabil, jujur, rendah hati, dan berakar baik. Hal tersebut pun mengaitkan warna coklat dengan makna masa lalu, karena merupakan *shade* dari pondasi padat yang kokoh, perapian dan rumah, serta batu bata dan kayu. Oleh karena itu, warna coklat dimaknai sebagai warna yang kokoh dan warna bumi, tetapi arti sebuah warna coklat sangat bergantung kepada konteks—bagaimana dan di karya apa warna tersebut digunakan.

## **2.1.2 Interactive or Experience Design**

Menurut Landa (2011), desain interaktif adalah pengaplikasian desain grafis pada media berbasis layar yang kerap memiliki interaksi dengan para penggunanya. Desain ini umumnya diaplikasikan menjadi bentuk *website*, *widget*, platform sosial, platform berbagi foto dan video, *blog*, *vlog*, *video game*, dan aplikasi *smartphone* atau aplikasi hiburan lain.

## **2.1.3 Video Game**

Menurut Mufflin (dalam Indahtiningrum, 2013), *video game* adalah permainan yang cara bermainnya dengan melawan responden lain atau melawan *system computer* (CPU). Di luar itu, *video game* menggabungkan layer televisi sebagai media visual dengan permainan yang memakai konsol sebagai tempat atau media penerjemah aksi yang dilakukan oleh para pemain. Dalam data ringkasan aktivitas digital 2022 rilis *We Are Social*, Indonesia memiliki jumlah pemain *video game* terbanyak ketiga sedunia dengan sebesar 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun yang bermain *video game*. Jenis-jenis perspektif dan *viewpoints* di *shooter games* yang dapat diterapkan oleh pembuat *game* adalah *first-person*, *third-person*, *isometric*, *platform*, *side-scrolling*, dan *top-down* (Arsenault, 2009).

### **2.1.3.1 Klasifikasi Elemen pada Game**

Rouse (dalam Agustin, 2017) mendefinisikan elemen game sebagai aspek terpenting yang membangun dan menciptakan permainan secara keseluruhan, kemudian mengklasifikasikannya menjadi tiga (3) macam, yaitu dengan uraian spesifikasi setiap elemen sebagai berikut.

#### 1) Karakter

Karakter adalah sebuah individu di dalam *game* yang dapat berdialog antara satu sama lain. Karakter terbagi menjadi dua (2), yaitu *Player Character* (PC) yang mewakili pemain dalam game dan *Non-Playable Character* (NPC) yang merupakan

lawan bicara atau aksi sang pemain dengan peran berbeda bagi setiap NPCnya.

2) Item

Item merupakan elemen *game* yang dapat memiliki interaksi dengan pemain atau karakter *game*. Pemain bisa mengambil, membeli, mengumpulkan, memiliki, dan menggunakan atau memanipulasi sebuah item sesuai persyaratan sebuah misi, kondisi pemain, maupun kemampuan pemain.

3) Objek/Entitas

Elemen permainan yang muncul di dalam *game* namun tidak memiliki kecerdasan disebut sebagai objek/entitas atau dekorasi. Objek ini memiliki kondisi yang bervariasi, misalnya pemain tidak bisa memilikinya, tidak bisa mengoperasikannya, ataupun bisa dioperasikan dengan cara tertentu saja. Contoh entitas yang dimaksud adalah pintu yang dapat dibuka dan ditutup, elemen *puzzle*, batasan *game/boundaries*, atau lapangan tempat bermain.

### 2.1.3.2 Genre Video Game

Serupa dengan hobi berbeda bagi setiap individu, industri game pun memiliki berbagai macam genre game yang masing-masing genrenya diminati oleh jumlah pemain yang berbeda. Lemmens dan Hendrik (2016) menemukan melalui penelitiannya bahwa genre game merupakan seperti pada berikut:

1) *Action/adventure*

2) *Role-playing*

3) *Simulation*

4) *Strategy*

5) *Sports*

6) *Shooter Game*

7) *Puzzle*

8) *Racing*

9) *Fighting*

**2.1.3.3 Shooter Game**

Menurut Utama (2017), sebuah *shooter game* memiliki definisi genre game yang menggunakan aksi tembak-menembak sebagai fitur utamanya. *Shooter game* menguji kemampuan para pemain dalam kecepatan dan ketepatan reaksi mereka, serta menguji seberapa cepat respon mereka dalam menanggapi rangsangan melalui indra penglihatan dan pendengaran dalam sebuah permainan *shooter*. Arsenault (2009) menemukan bahwa *shooter games* memiliki beberapa *style* atau jenis gaya permainan, yaitu seperti tertulis sebagai berikut.

- 1) *First-Person Shooter*
- 2) *Fixed Screen Shooter*
- 3) *Overhead Free-Roaming Shooter*
- 4) *Platform Shooter*
- 5) *Shooter with Weapon Peripheral*
- 6) *Side-Scrolling Shooter*
- 7) *Squad-Based Shooter*
- 8) *Third-Person 3D Shooter*
- 9) *Vehicle Shooter*
- 10) *Vertical Scrolling Shooter*

Hasil penelitian oleh Lemmens dan Hendrik (2016) menemukan bahwa genre *shooter game* menjadi permainan yang paling digemari oleh sebanyak 507 dari 2,438 responden dan dimainkan terbanyak selama lebih dari 2,2 jam setiap minggunya dibandingkan genre game lainnya. Peringkat tersebut masih bertahan hingga saat ini, karena data yang dipublikasi oleh Publica (2023) menunjukkan peringkat pertama genre game yang populer dimainkan oleh masyarakat Indonesia merupakan game bergenre *shooter* atau *First Person Shooter* (FPS).

## 2.2 Desain Karakter

Desain karakter adalah sebuah proses menciptakan karakter baru dan orisinal dengan tujuan melengkapi elemen buku, film, program televisi, animasi, video game, komik, atau media lainnya (Nieminen, 2017). Ballon (dalam Nieminen, 2017) mengatakan untuk membuat cerita yang dapat menaruh kesan mendalam bagi pada audiens, seorang penulis atau desainer harus memiliki pengetahuan untuk mendesain karakter yang menyenangkan, masuk akal, dan bisa dipercaya oleh audiens. Berdasarkan hasil penelitian oleh Nieminen, para pengguna media naratif berkarakter lebih terdorong untuk menyukai sebuah karakter melalui aksi, sifat, dan pemaknaan karakter tersebut daripada hanya melihat dari desain visualnya saja.

### 2.2.1 6 Core Principles of Character Design

Tillman (2011) dalam bukunya yang berjudul '*Creative Character Design*' menyatakan bahwa seorang desainer karakter membutuhkan enam (6) prinsip utama ini dalam membangun karakter. Sebelum menentukan gaya dan makna visual sebuah karakter, Tillman sangat menegaskan untuk terlebih dahulu mematangkan cerita para karakter agar desain karakter tersebut tidak berubah ketika dihadapkan dengan perubahan atau penambahan detail-detail pada latar belakang karakter.

#### 2.2.1.1 Arketipe

Menurut Tillman (2011), *archetype* adalah prinsip dasar desain karakter yang merepresentasikan sifat, perilaku, dan kepribadian manusia yang ingin seorang desainer implementasikan ke dalam karakternya. Sebuah arketipe merupakan sebuah contoh terbaik dari karakter, baik itu peran baik maupun peran buruk. Arketipe sendiri dikategorikan menjadi enam (6) macam, yaitu *hero*, *shadow*, *fool*, *anima/animus*, *mentor*, dan *trickster*. Meskipun setiap arketipe memiliki ciri khasnya tersendiri, tidak jarang ditemukan dalam cerita bahwa seorang karakter yang memiliki dua macam

arketipe atau mengalami perubahan arketipe seiring alur sebuah buku atau film berjalan.

#### 2.2.1.2 *Story*

Tillman (2011) menegaskan bahwa *story* menjadi aspek terpenting dalam merancang karakter, sebelum masuk ke perancangan visual. Latar belakang sebuah karakter dapat menjadi titik perhatian dan penasaran pembaca agar mereka tetap tertarik dan tergiur untuk mengikuti cerita karakter tersebut. Terdapat enam (6) pertanyaan utama yang menjadi fokus seorang desainer untuk dikembangkan menjadi latar belakang karakter yang dapat dimengerti oleh orang lain, yaitu 5W1H, dengan penjelasan seperti berikut:

- 1) **Who** : Siapa karakter yang sedang dikembangkan?
- 2) **What** : Apa yang karakter itu lakukan dalam ceritanya? Apa peran karakter tersebut dalam narasi yang diceritakan?
- 3) **When** : Kapan tepatnya cerita ini terjadi? Apa latar waktu narasi karakter tersebut?
- 4) **Where** : Dimana tempat terjadinya cerita? Apa latar tempat narasi karakter tersebut?
- 5) **Why** : Kenapa karakter tersebut memiliki peran seperti pada cerita? Motivasi atau alasan apa yang melatarbelakangi karakter tersebut?
- 6) **How** : Bagaimana cara karakter tersebut melakukan perannya dalam cerita? Apa kemampuan, pilihan, atau aksi yang dilakukan karakter tersebut sehingga memengaruhi alur cerita?

Proses desain karakter akan menjadi lebih terfokus dan lancar apabila keenam pertanyaan tersebut telah terdefiniskan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut pun dapat membantu desainer dalam mendesain penampilan karakter di luar tampilan orisinilnya, seperti

desain baju kasual pada sebuah karakter yang kerap menggunakan jas dan dasi, atau desain karakter yang menampakkan budaya lain di luar budaya yang telah diperlihatkan pada desain orisinalnya.

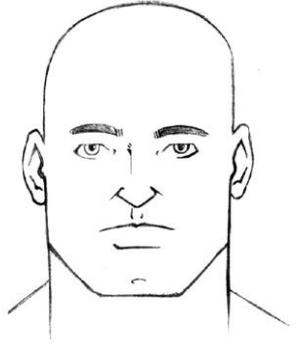
### **2.2.1.3 Originalitas**

Menurut Tillman (2011), membuat karya yang orisinal sulit untuk dilakukan karena sebagian besar ide kreatif pasti sudah dibuat oleh seseorang sejak kumunculan manusia di dunia 2,2 juta tahun yang lalu. Di sisi lain, karya yang memiliki orisinalitas masih dapat dicapai melalui imajinasi dan proses ideasi seorang individu. Orisinalitas mempunyai arti untuk mengambil suatu ide yang sudah ada, namun ditambahkan sebuah sentuhan atau ciri khas desainer itu sendiri agar tercipta orisinalitas suatu karya. Sentuhan tersebut dapat terinspirasi dari manapun, baik pada lingkungan sehari-hari maupun pada situasi tertentu.

### **2.2.1.4 Bentuk dan Siluet**

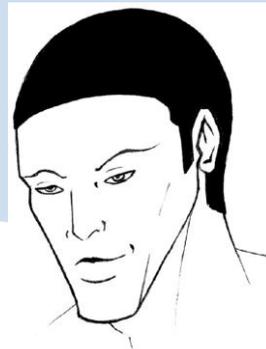
Bentuk menjadi prinsip dasar yang dipakai untuk menentukan definisi dan berbagai fungsi bagi suatu hal. Dalam desain karakter, sebuah bentuk digunakan untuk memaknai dan memberi sugesti kepada para audiens terhadap kepribadian dan peran seorang karakter dalam cerita. Menurut Tillman (2011), perbedaan bentuk dalam sebuah karakter bisa memengaruhi kesan para audiens dan cerita yang ditawarkan oleh karakter, sehingga penting untuk mengetahui makna dari setiap bentuk yaitu:

- 1) *Square* (Persegi) dapat memiliki beberapa sifat seperti stabilitas, dapat dipercaya, jujur, membuat aman, atau maskulin.



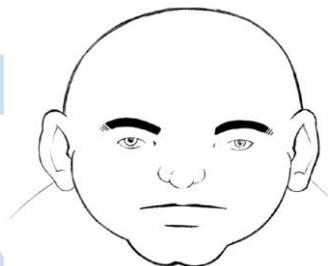
Gambar 2.3 Kepala karakter dengan karakteristik persegi  
Sumber: Landa (2011)

- 2) *Triangle* (Segitiga) umumnya mengindikasikan sifat agresif, kekuatan, kelicikan, konflik, atau suasana yang membuat tegang.



Gambar 2.4 Kepala karakter dengan ciri khas segitiga  
Sumber: Landa (2011)

- 3) *Circle* (Lingkaran) dimaknai sebagai bentuk yang bersifat baik pada umumnya. Sebuah lingkaran dapat bersifat elegan, playful, menenangkan, kesatuan, perlindungan, atau kekanak-kanakan.



Gambar 2.5 Contoh karakter dengan karakteristik bentuk lingkaran  
Sumber: Landa (2011)

Setelah menentukan bentuk apa yang akan digunakan untuk menggambarkan karakter, seorang desainer harus memakai bentuk-bentuk tersebut untuk membuat kombinasi bentuk karakter yang dapat dikenali oleh para audiens. Kombinasi bentuk tersebut bisa dibuat dengan memakai teknik siluet. Selain untuk membentuk karakter dengan bentuk yang terpilih, siluet pun dapat berguna untuk memberikan ciri khas karakter yang fungsional, seperti bagian tubuh khusus (sayap, tangan tambahan, ekor) atau aksesoris karakter yang menjadi salah satu keunikan karakter.

#### **2.2.1.5 Referensi**

Secara umum, referensi didefinisikan sebagai sebuah aksi atau tindak rujukan. Tillman (2011) mengatakan bahwa bagi desainer karakter, referensi merupakan sebuah kemampuan untuk mengamati hal sehari-hari dalam kehidupan atau fotografi untuk meyakinkan kebenaran suatu hal yang sedang digambarkan. Referensi dapat menjadi alat yang kuat untuk dipelajari dan digunakan agar proses desain karakter lebih lancar.

#### **2.2.1.6 Estetika**

Estetika merupakan filosofi yang berurusan dengan keindahan alami, seni, dan selera berseni, serta menjadi hal pertama yang dilihat oleh para audiens terhadap desain karakternya. Dalam mendesain estetika sebuah karakter, seorang desainer harus memikirkan tentang audiens dan preferensi target audiensnya.

Terdapat dua (2) pertanyaan utama yang harus desainer jawab untuk membentuk desain estetika karakter, yaitu:

- 1) Apa jarak kelompok umur yang dituju dengan desain karakter yang dibuat?
- 2) Apa genre cerita yang diperankan oleh karakter tersebut?

Setelah seorang desainer berhasil menjawab kedua pertanyaan inti tersebut, kemungkinan karakter yang dibuat untuk diterima oleh target audiens akan semakin besar.

## 2.3 Semiotika

Kata semiotika berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “Semeion” yang mempunyai arti bahwa tanda setelah dipelajari secara etimologis. Sebuah tanda sendiri memiliki definisi sebagai sesuatu yang dianggap sebagai perwakilan suatu hal yang lain atau menunjuk pada adanya hal lain atas dasar kesepakatan sosial secara meluas yang telah diketahui sebelumnya. Wibowo (2013) menyatakan bahwa secara terminologis, seseorang dapat mengidentifikasi ilmu semiotika sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek dalam keseharian, peristiwa-peristiwa di sekitar masyarakat atau bahkan dunia, dan seluruh kebudayaan yang tercatat maupun tidak, sebagai tanda.

### 2.3.1 Semiotika Roland Barthes

Wibowo dalam buku Semiotika Komunikasi (2013) menulis bahwa teori semiotika milik Roland Barthes memiliki proses pembahasan sebuah karya yang lebih sederhana dibandingkan teori semiotika lainnya, baik itu secara berbahasa atau makna budaya di dalam karya tersebut. Dengan menggunakan konsep konotasi dan denotasi, Barthes menyebutkan definisi tanda (*sign*) adalah suatu sistem terdiri dari ekspresi sosial/budaya (*signifier*) dan hubungannya dengan arti ekspresi (*signified*) tanpa dipengaruhi oleh bentuk dan sarana yang digunakan oleh ekspresi tersebut. Penggunaan konsep denotasi dan konotasi diterapkan dalam proses penelaahan suatu karya. Fiske (dalam Wibowo, 2013) pun mendefinisikan model ini sebagai *two order of signification* oleh Roland Barthes.

Tahap signifikasi pertama adalah pemaknaan hubungan ekspresi (*signifier*) dan definisi ekspresi (*signified*) sebagaimana terlihat dengan mata telanjang, tanpa dipengaruhi konsep-konsep ideologis atau budaya yang dipahami oleh seorang pengamat. Barthes menyebut pemaknaan ini sebagai

makna denotasi yang sesuai dengan realitas eksternal dan kenyataan daripada tanda-tanda lainnya. Selanjutnya, Barthes mendefinisikan konotasi sebagai istilah tahap pemaknaan kedua, menggambarkan makna-makna baru yang muncul ketika sebuah tanda (*sign*) bertemu dengan perasaan, emosi, atau nilai kebudayaan yang dimiliki oleh pengamat tanda. Apabila kedua tahapan tersebut disatukan, denotasi menjadi sebuah penggambaran tanda terhadap suatu objek atau ekspresi secara realita, sedangkan konotasi memaknai bagaimana penggambaran tanda tersebut mencerminkan nilai-nilai sosial budaya dari mata seorang pengamat.



Gambar 2.6 Tabel Teori Semiotika Roland Barthes  
Sumber: Wibowo (2013)

Pada proses pemaknaan denotasi, mitos (*myth*) menjadi cara menjelaskan bagaimana beberapa aspek realitas atau gejala alam dipercayai dan dijadikan kebudayaan secara meluas oleh suatu kelas sosial atau kelompok masyarakat. Wibowo menyebutkan dalam bukunya bahwa mitos merupakan salah satu cara sebuah ideologi hidup dan tersebar di kalangan khalayak luas, terbentuk melalui anggapan hasil generalisasi dari observasi kasar yang dilakukan. Anggapan tersebut menyebar dari satu orang ke orang lain, lalu dibuktikan oleh tindakan nyata yang terjadi di depan mata salah satu orang yang beranggapan. Rangkaian mitos dapat menjadi satu mitologi yang berperan besar dalam kesatuan budaya dan mendasari masyarakat untuk mengembangkan mitologi tersebut.