BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi sebuah acuan untuk pembahasan mengenai topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu memiliki pembahasan yang relevan dan sesuai mengenai topik yang akan dibahas berdasarkan sumber-sumber yang sudah teruji validitasnya. Tujuan adanya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui adanya perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul "Representasi Peran Ganda Perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru (Analisis Semiotika Roland Barthes) " oleh Afifah Nur Ashikah dan Dr. Wuri Handayani (2020). Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa iklan Sunlight Extra Higienis merepresentasikan realitas dari peran ganda perempuan dengan mengaplikasikan nilai gender transformatif.

Perbedaan penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang akan dianalisis. Penelitian terbaru akan menggunakan iklan dari Lifebuoy "Akar Kuat Di Bulan Suci" sebagai objek, dan pada penelitian terdahulu menggunakan iklan dari Sunlight Extra Higienis sebagai objek penelitian sehingga hasil dari denotasi, konotasi, dan mitos yang akan dihasilkan akan berbeda. Selain itu pada penelitian terdahulu lebih difokuskan kepada peran ganda yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan tersebut sedangkan pada penelitian ini difokuskan kepada peran perempuan sebagai ibu.

Lalu penelitian terdahulu kedua dengan judul "Analisis Perempuan Dalam Film "Berbagi Suami" (Analisis Semiotika Roland Barthes) ini diteliti oleh Zulaikha Rumaisha Alwi (2020). Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang membahas bagaimana media merepresentasikan sosok perempuan dalam sebuah film. Hasil dari penelitian ini adalah melalui film "Berbagi Suami" media merepresentasikan kehidupan seorang istri dan ibu, dimana sosok ibu yang penyayang dan sosok istri yang berpendidikan tinggi, kesepian, polos, malu-malu, dan hidup mementingkan materi.

Perbedaan penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang akan dianalisis. Penelitian terbaru akan menggunakan iklan dari Lifebuoy "Akar Kuat Di Bulan Suci" sebagai objek, dan pada penelitian terdahulu menggunakan film "Berbagi Suami" sebagai objek.

Kemudian penelitian terdahulu ketiga dengan judul "Representasi Gender Pada Film Tilik Menurut Studi Semiotik Roland Barthes" ini diteliti oleh Jonathan Adi Wijaya dan Antonius Denny Firmanto (2021). Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotika dari Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tilik tidak melanggengkan stereotip gender dengan menonjolkan jenis kelamin tertentu. Sebaliknya, Tilik mengekspresikan makna relasi sosial dalam masyarakat, perjuangan dalam kehidupan sehari-hari, dan pentingnya literasi digital sebagai bekal untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan jenis kelamin tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif semiotika Roland Barthes.

Perbedaan penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang akan dianalisis. Penelitian terbaru akan menggunakan iklan dari Lifebuoy "Akar Kuat Di Bulan Suci" sebagai objek, dan pada penelitian terdahulu menggunakan Film "Tilik" sebagai objek penelitian sehingga hasil dari denotasi, konotasi, dan mitos yang akan dihasilkan akan berbeda. Selain

itu pada penelitian terdahulu lebih difokuskan kepada stereotip gender yang ada dalam film tersebut sedangkan pada penelitian ini difokuskan kepada peran perempuan sebagai ibu.

Pada penelitian terdahulu keempat dengan judul "Mengenal Indonesia Melalui Netflix *Original Movie*" diteliti oleh Desy Budi Utami (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana cuplikan film *"The Night Comes for Us"* menampilan dan merefleksikan citra Indonesia dengan berpijak pada model pencitraan Jean Baudrillard yang dimulai dari tahapan representasi, ideologi, simulasi dan simulakra. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini sebagai jembatan untuk memahami fase pertama dan kedua pencitraan Baudrillard. Temuan yang didapatkan menjelaskan bahwa citra Indonesia yang ditampilkan dalam cuplikan objek penelitian tidak mewakili realitas apapun, melainkan sebuah bentukan belaka. Citra yang ditampilkan tak lain adalah sebuah komoditas yang digunakan untuk merayu penonton. Simulasi pencitraan didasari dengan motivasi untuk "memenangkan" segmentasi pasar tertentu.

Perbedaan penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang akan dianalisis. Penelitian terbaru akan menggunakan iklan dari Lifebuoy "Akar Kuat Di Bulan Suci" sebagai objek, dan pada penelitian terdahulu menggunakan film *"The Night Comes for Us"* sebagai objek penelitian sehingga hasil dari denotasi, konotasi, dan mitos yang akan dihasilkan akan berbeda.

Penelitian terdahulu kelima dengan judul "*The portrayal of women in selected Billboard's top 100 chart songs (2015-2018): A semiotic analysis*" yang diteliti oleh Nurul Laela Kusumadewi, Dadang Sudana, dan Ernie D. Ayu Imperiani (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggambaran perempuan dalam lagu-lagu Billboard's Year End Chart melalui makna yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos yang dikonstruksikan dalam lirik.

Perbedaan penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang akan dianalisis. Penelitian terbaru akan menggunakan iklan dari Lifebuoy "Akar Kuat Di Bulan Suci" sebagai objek, dan pada penelitian terdahulu menggunakan lirik lagu sebagai objek penelitian sehingga hasil dari denotasi, konotasi, dan mitos yang akan dihasilkan akan berbeda. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan lirik lagu sebagai acuan dalam mencari representasi perempuan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan visual dan dialog sebagai acuan dalam mencari representasi perempuan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Rumusan Masalah	Sumber
1.	"Representasi Peran Ganda Perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru (Analisis Semiotika Roland Barthes)" oleh Afifah Nur Ashikah dan dr. Wuri Handayani (2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru.	Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.	Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa iklan Sunlight Extra Higienis merepresentasikan realitas dari peran ganda perempuan dengan mengaplikasikan nilai gender transformatif.	Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru.	https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19253
2.	"Representasi Perempuan dalam Film "Berbagi Suami" (Analisis Semiotika Roland Barthes)" ini diteliti oleh Zulaikha Rumaisha Alwi (2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media merepresentasikan sosok perempuan dalam film.	Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan dan analisis semiotika Roland Barthes.	Hasil penelitian ini menunjukkan melalui film "Berbagi Suami" media merepresentasikan kehidupan seorang istri dan ibu, di mana sosok ibu yang penyayang dan sosok istri yang berpendidikan tinggi, kesepian, polos, malu-malu, dan hidup mementingkan materi.	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media merepresentasikan sosok perempuan dalam film "Berbagi Suami".	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/11388/
3.	"Representasi Gender pada Film Tilik Menurut Studi Semiotik Roland Barthes" ini diteliti oleh Jonathan Adi Wijaya dan Antonius Denny Firmanto (2021)	Tujuan penelitian ini adalah (1) Apakah film Tilik melanggangkan stereotip perempuan? (2) Apa yang disampaikan oleh film Tilik melalui pesannya? (3) Apa yang disampaikan oleh	Metodologi yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tilik tidak melanggangkan stereotip gender dengan mengutamakan jenis kelamin tertentu. Sebaliknya, "Tilik" mengungkapkan arti relasi sosial dalam bermasyarakat, tantangan	Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menemukan makna dibalik gender yang digunakan sebagai karakter utama dalam film "Tilik".	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/34666

		keberadaan "truk" melalui fungsinya sebagai wadah pengalaman?		dalam kehidupan sehari-hari, dan pentingnya literasi digital sebagai alat untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan jenis kelamin tertentu.		
4.	"Mengenal Indonesia Melalui Netflix *Original Movie*" diteliti oleh Desy Budi Utami (2019)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana cuplikan film "*The Night Comes for Us*" menampilkan dan merefleksikan citra Indonesia dengan berpijak pada model pencitraan Jean Baudrillard yang dimulai dari tahapan representasi, ideologi, simulasi dan simulakra.	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan semiotika Roland Barthes.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya sineas produser "*The Night Comes for Us*" dengan membentuk citra kriminal Indonesia dalam film ini sebagai upaya untuk membedakan diri atau menjadikan wacana world class criminal sebagai ciri khasnya dibandingkan film-film bergenre kriminal Indonesia yang lain.	Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk menemukan pesan dari film "*The Night Comes for Us*" menampilkan dan merefleksikan citra Indonesia dengan berpijak pada model pencitraan.	https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4051
5.	"*The Portrayal of Women in Selected Billboard's Top 100 Chart Songs (2015-2018): A Semiotic Analysis*" yang diteliti oleh Nurul Laela Kusumadewi, Dadang Sudana, dan Ernie Diyahkusumaning Ayu Imperiani (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggambaran perempuan dalam lagu-lagu Billboard's Year End Chart melalui makna yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos yang dikonstruksikan dalam lirik.	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi perempuan ditunjukkan sebagai makhluk yang tangguh.	Rumusan masalah pada penelitian ini menyelidiki penggambaran perempuan dalam lagu-lagu Billboard's Year End Chart melalui makna yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos yang dikonstruksikan dalam lirik.	https://ejournal.upi.edu/index.php/psg/article/view/22731

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Iklan

Setiawan dan Rabuani (2019) menjelaskan bahwa iklan adalah pesan persuasif untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat luas mengenai produk/jasa, disampaikan melalui saluran tertentu, berbayar, dan tertuju untuk beberapa atau semua komunitas. Iklan merupakan salah satu aktivitas komunikasi dimana orang berusaha mengungkapkan atau memberikan informasi kepada pihak lain (Soraya, 2019). Soraya (2019) juga menjelaskan bahwa bentuk iklan paling awal adalah dari orang ke orang lain atau sekarang lebih disebut *word of mouth* (WOM).

Iklan sendiri di Indonesia termasuk sebagai warisan atau peninggalan dari penjajahan Belanda. Istilah iklan yang kita gunakan sendiri mengambil dari bahasa Belanda, yaitu *advertentie* yang bahasa inggrisnya adalah *advertising*. Perkembangan iklan pada masa penjajahan terbilang terbatas, karena hanya diperuntukkan untuk kepentingan pemerintah di bawah naungan dua biro iklan saja. Penyiaran iklan-iklan komersial mulai berkembang pada tahun 1968 melalui Radio Republik Indonesia. Namun, hingga tahun 1970-an, pesan iklan masih panjang dan didominasi oleh teks dikarenakan orang tidak tahu mengenai suatu produk.

Barulah pada akhir 1970-an, seiring dengan perkembangan teknologi dan media, iklan mulai berkembang. Visualisasi mulai dipikirkan dengan matang, mulai muncul personalisasi dan personifikasi. Pada tahun 1990-an bahkan lebih berkembang lagi penggunaan simbol-simbol yang menciptakan iklan yang kreatif dan menarik. Perkembangan tersebut juga didukung oleh Peraturan dari Pemerintah No.25 Tahun 2007 yang mengatur mengenai pemakaian segala hal untuk keperluan dari dalam negeri (khas Indonesia) untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran. Gaya khas iklan Indonesia muncul dalam tiga hal, yaitu penampilan luar, cara menampilkan, dan karakternya.

Menurut Soraya (2019), iklan merupakan salah satu aktivitas komunikasi dimana seorang pengirim berusaha mengirimkan atau memberikan pesan yang berisi informasi kepada pihak penerima. Bentuk iklan paling awal yang pernah dilakukan di dalam sejarah komunikasi adalah dari orang ke orang lainnya atau yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM).

Kemudian menurut Anang yang terdapat dalam bukunya mengatakan bahwa iklan termasuk ke dalam sebuah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dari sebuah perusahaan untuk memperlihatkan pada khalayak publik mengenai produk atau

jasanya. Selain itu dalam buku nya dijelaskan juga bahwa iklan merupakan salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi massa untuk menyebarkan sebuah pesan atau informasi mengenai suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk mengenalkan produk atau jasa yang sedang dipromosikan oleh sebuah perusahaan (Firmansyah, 2020).

Salah satu teknik iklan yang sedang populer digunakan adalah iklan berbasis *storytelling*. Menurut Willey Blackwell (2022) pada dasarnya semua manusia adalah sebuah pendongeng karena hampir seluruh kehidupan yang dialami merupakan sebuah cerita yang mempunyai konflik, karakter, awalan cerita, pertengahan cerita, hingga akhir dari sebuah cerita.

Menurut Lundqvist, *et.al* (2012) pesan yang disajikan dalam bentuk sebuah cerita dapat jauh lebih mudah untuk diingat di dalam ingatan manusia karena pada hakikatnya manusia menyimpan lebih banyak informasi dalam bentuk visual berupa cerita.

Dalam *storytelling* terdapat 4 elemen penting yaitu:

1. *Setting*

   Dalam sebuah story telling sangat penting untuk memberikan sebuah latar belakang untuk dijadikan sebagai landasan para audiens untuk dapat merasakan emosional yang dibangun dalam sebuah *storytelling*.

2. *Characters*

   Sebuah *storytelling* tidak lengkap rasanya apabila tidak ada karakter yang dapat membawa para audiensnya untuk lebih merasakan emosional yang dibangun dan pesan yang akan dibawakan oleh perusahaan dalam *storytelling*nya.

3. *Conflict*

   Konflik hadir untuk membuat seorang audiens dapat lebih mendalami *storytelling* dan menambah kesan emosional dalam setiap permasalahan yang akan ditampilkan di sebuah *storytelling*.

4. *Resolution*

   Resolusi hadir untuk menghadirkan solusi dari permasalahan yang telah terjadi sebelumnya. Di bagian ini perusahaan dapat memasukkan mengenai produk atau jasa yang sedang mereka promosikan melalui *storytelling* tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tujuan utama dari *storytelling* adalah terhubung dengan *customer*. *Storytelling* mencari kedekatan, empati, dan koneksi dengan pengguna yang bahkan tidak ingin melanjutkan penggunaan produk/jasa/ide yang ditawarkan sebelumnya. Berelowitz et al (2012) dalam Zambrono (2018), ada banyak keuntungan dari penggunaan *storytelling* dalam iklan, yaitu terhubung lebih dekat dengan *customer*, memberikan identitas pada perusahaan, membantu *customer* lebih mudah mengidentifikasi *brand*, meningkatkan citra merek, dan mudah diaplikasikan di seluruh media.

2.2.2 Representasi

Menurut Hall (dalam Femi, 2020:94) Representasi merupakan suatu keahlian untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi dapat mempunyai arti dalam bentuk bahasa untuk menyatakan suatu hal yang bermakna kepada orang lain. Representasi dapat dikaitkan dengan pemakaian bahasa dari berbagai budaya untuk menghasilkan suatu makna. Bahasa yang digunakan dapat berbentuk berupa tanda-tanda baik verbal dan non-verbal. Representasi juga dapat memiliki arti yang tetap atau arti yang sebenarnya (asli).

Kemudian Hall juga menyatakan bahwa representasi tidak hanya sebatas menerangkan suatu bahasa saja, tetapi harus diketahui juga peran aktif dan kreatif seseorang dalam memberikan arti pada realita. Representasi tidak hanya sebatas memproduksi sebuah arti melainkan juga pertukaran arti yang dapat dilakukan melalui tanda berupa bahasa, gambar atau simbol yang muncul.

Hall menuturkan bahwa terdapat tiga cara pendekatan yang dapat dipakai dalam sebuah representasi, yaitu:

1. Pendekatan Reflektif
   Pendekatan reflektif merupakan bahasa dari berbagai simbol atau tanda yang merefleksikan sebuah arti atau makna.
2. Pendekatan Intensional
   Pendekatan intensional merupakan cara bagaimana sebuah bahasa atau berbagai tanda dan simbol mewujudkan makna baik secara lisan maupun tulisan.
3. Pendekatan Konstruksionis
   Pendekatan konstruksionis merupakan bagaimana sebuah makna direkonstruksi atau dibangun kembali melalui sebuah bahasa dari berbagai simbol atau tanda yang telah ada.

2.2.3 Gender

Gender adalah istilah yang sering dikaitkan dengan peran, perilaku, ataupun aktivitas yang dianggap suatu gambaran sifat yang dimiliki oleh laki-laki atau perempuan di mata masyarakat. Menurut Hyde et al. (2019) istilah tersebut membentuk sebuah peran dan ekspektasi dari pandangan masyarakat sehingga muncul kepribadian yang dianggap maskulin atau feminin. Hal ini membuat beberapa kalangan merasa bahwa mereka adalah seorang "laki-laki" atau "perempuan" padahal biologis atau tubuh mereka menunjukkan fakta yang sebaliknya.

Laki-laki ataupun perempuan seharusnya dapat memiliki hak, peluang, dan kesempatan yang sama. Hal ini seringkali disebut sebagai kesetaraan gender. Tetapi sayangnya, kesetaraan gender adalah suatu hal yang mewah di dunia ini. Salah satu penyebabnya adalah karena adanya sistem patriarki. Sistem dimana laki-laki diposisikan sebagai seseorang yang dominan sedangkan perempuan hanyalah seorang yang dianggap subordinat saja.

2.2.4 Perempuan

Perempuan kerap dihubungkan dengan jenis kelamin yang mempunyai stereotip bahwa seorang perempuan lebih lemah dibandingkan laki-laki sehingga perempuan harus tunduk dan patuh jika dihadapkan dengan laki-laki. Menurut Unger dan Crawford (dalam Ari Ragil Putri, 2021) jenis kelamin perempuan mempunyai berbagai stereotip yang berkembang di masyarakat sejak zaman dahulu, seperti stereotip bahwa semua perempuan diharuskan bisa memasak, mempunyai tutur kata yang lemah dan lembut, mempunyai sifat yang sangat keibuan, menjaga kebersihan, dan sebagainya. Stereotip ini selalu muncul di masyarakat yang disebabkan oleh peran perempuan yang kebanyakan berakhir menjadi ibu rumah tangga yang menghabiskan waktu sehari-hari untuk mengurus pekerjaan rumah dibandingkan dengan para laki-laki yang diharuskan mencari nafkah untuk para anggota keluarganya.

Seorang ibu mempunyai peran sebagai pengajar pertama dan utama bagi setiap individu. Ibu juga merupakan orang tua pertama yang selalu dicari oleh seorang anak karena perhatian, cinta dan kasih sayang yang diberikan oleh seorang Ibu yang tulus dan tidak dapat digantikan dengan apapun (Buyung, 2019).

Menurut Werdiningsih dan Astarani (dalam siti, 2021:2) peran ibu adalah mendidik, mengasuh, merawat, dan memberikan kasih sayang. Peran ibu dalam memenuhi kebutuhan dasar anak dibagi dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Asih

   Kebutuhan asih mempunyai arti memberikan kasih sayang, perhatian, rasa aman, dan kehangatan dalam keluarga sehingga anak dapat bertumbuh dan berkembang setiap tahun sesuai usianya.

2. Asuh

   Kebutuhan asuh untuk memenuhi kebutuhan emosi atau kasih sayang termasuk memberikan pemeliharaan dan perawatan kepada anak agar tetap sehat baik secara fisik, mental, sosial, dan spiritual.

3. Asah

   Kebutuhan asah memberikan stimulasi kepada mental termasuk memenuhi kebutuhan pendidikan anak sehingga dapat menjadi pribadi yang mandiridi masa depan.

2.2.5 Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang bermakna tanda. Tanda adalah suatu hal yang memiliki makna tertentu. Dengan kata lain, tanda dapat disebut sebagai semua hal yang bisa diamati. Tanda berarti tidak terpaku hanya pada objek mati, tetapi juga pada hadirnya fenomena, tidak hadirnya fenomena, tatanan, dan kebiasaan.

Saussure (1916) mengatakan bahwa terdapat sebuah ilmu yang dapat mengetahui serta meneliti tanda-tanda atau simbol-simbol yang terdapat dalam sebuah kehidupan di masyarakat. Saussure memberikan nama pada ilmu tersebut dengan istilah Semiologi atau Semiotika yang berasal dari bahasa Yunani'*semeion*' yang mempunyai arti sebagai 'tanda'. Semiologi atau Semiotika sendiri dapat memperlihatkan makna dari sebuah tanda dan bagaimana hukum atau tertentu yang melekat dengan tanda tersebut (Putu dan Gede, 2018:1).

Tujuan dari penelitian semiologi atau semiotika adalah untuk merekonstruksikan pada sistem penandaan dibandingkan dengan bahasa sesuai dengan proses yang berlaku secara khusus dalam sebuah aktivitas yang bersifat strukturalis yang membentuk sebuah simulakrum dari tiap-tiap objek yang sedang diobservasi (Roland Barthes, 2018:99).

Semiotika berfokus pada pesan dan kode (Alex Sobur, 2017). Orang dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dan cara mereka dapat mengirimkan pesan tersebut adalah menggunakan kode. Dalam kehidupan manusia, terdapat berbagai macam kode yang digunakan. Sasmita (dalam Sitanggang, 2020) menyatakan bahwa memahami semiotika tidak bisa dipisahkan dari pengaruh Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan

Ferdinand De Saussure (1857-1913). Merekalah yang memberikan basis atau dasar dari studi tentang semiotika.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. May Wong (2019) berpendapat bahwa saat membuat tanda, orang-orang menyatukan bentuk yang tersedia yang paling tepat untuk mengungkapkan makna yang ingin mereka wakili pada saat tertentu dalam konteks sosial tertentu.

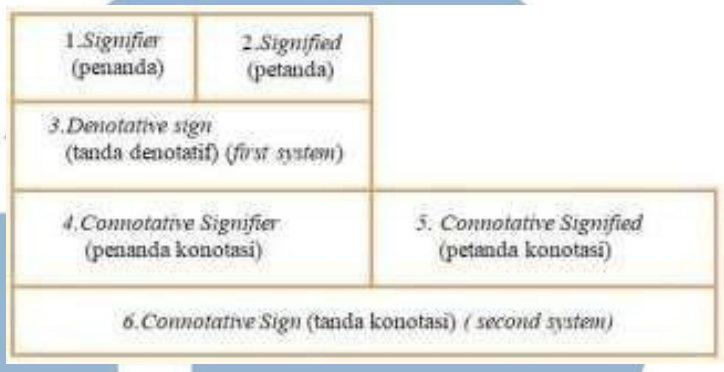
Tatanan simbolik yang dijadikan sebagai tanda bukan sekadar sistem inert dari representasi secara pasif mencerminkan dunia eksternal yang sudah bermakna untuk pikiran yang sudah terstruktur, tetapi memungkinkan dalam arti bahwa sistemnya kode membentuk dan mengatur kedua alam. Sehingga semiotika dapat dijadikan menjadi upaya manusia dalam menemukan akses di dunia ini diantara sesama manusia (Anderson *et al*., 2019).

2.2.6 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes disebut juga proses/signifikasi tanda. Semiotika ini meliputi denotasi, yakni makna sebenarnya dari suatu tanda, dan konotasi, makna kias atau makna yang mengarah pada tanda tadi. Kehadiran konotasi sangat erat dengan kehidupan sosial budaya di sekitarnya. Ketika konotasi tersebut telah menjadi sebuah realitas umum di masyarakat, ini melahirkan istilah *myth* atau mitos (Toni, 2016). Keberadaan mitos menjadi kunci dari teori Barthes. Barthes menyatakan bahwa mitos adalah pesan/makna. Mitos, menurutnya adalah cara orang mengutarakan maksud dari sesuatu. Barthes menyebutkan bahwa mitos menempati tingkatan kedua setelah sebelumnya ada tingkat pertama dari sistem semiologis. Barthes menggambarkan penanda dalam mitos adalah petanda (Syuropati & Soebachman, 2012 : 81). Barthes menyatakan bahwa segala bentuk semiologi membutuhkan hubungan antara petanda dan penanda. (Strinati, 2016 : 137). Mitos diartikan melalui cara orang menyatakan suatu pesan. Model analisis semiotika dari Roland Barthes:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

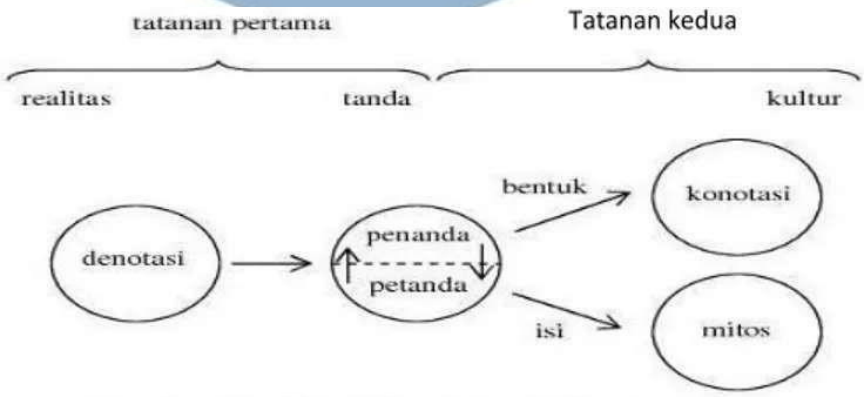
Model analisis semiotika dari Roland Barthes:



Gambar 2.1 Model Analisis Semiotika Roland Barthes

Sumber : Sobur (2017)

Skema denotatif dan konotatif:



Gambar 2.2 Skema denotatif dan konotatif

Sumber : Sobur (2017)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada tahapan pertama, terlihat hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam suatu objek. Denotatif yaitu makna nyata atau realitas sesungguhnya. Konotatif untuk menunjukkan tahapan kedua yang memperlihatkan tanda sudah berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hal ini

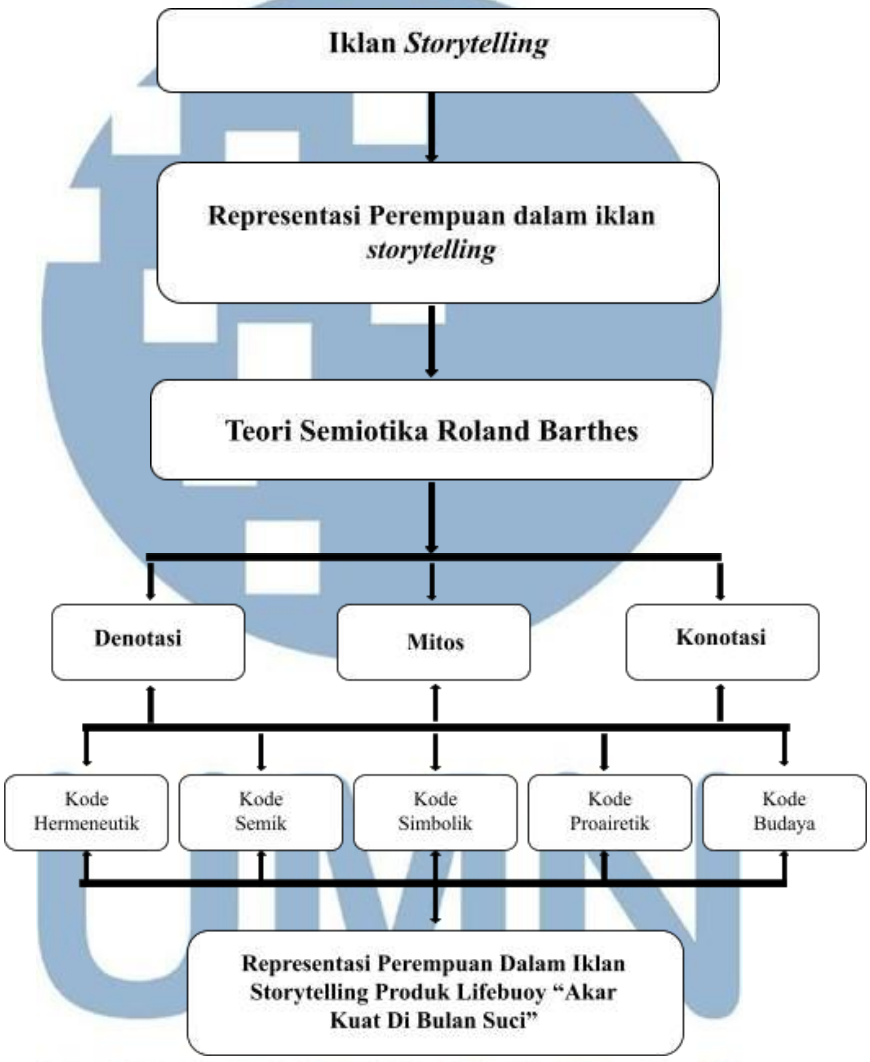
menyebabkan konotasi biasa subjektif. Pada tahapan kedua tersebut, sudah masuk pada isi pesan atau makna sebenarnya yang ada dalam persepsi individu dalam suatu budaya yang disebut mitos. Mitos dapat menjelaskan pesan dalam budaya tertentu. Keseluruhan tanda pada tingkatan pertama (denotasi) adalah penanda untuk tingkatan kedua (konotasi dan mitos) (Srinati, 2016).

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian "Representasi makna Ibu dalam iklan *storytelling* Produk Lifebuoy "Akar Kuat di Bulan Suci" (Analisis semiotika Roland Barthes)" ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Lifebuoy "Akar Kuat di Bulan Suci" yang dilihat dari sudut pandang semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna ibu yang ada dalam iklan *storytelling* Lifebuoy "Akar Kuat di Bulan Suci" serta untuk mengetahui ada atau tidaknya mitos yang dihasilkan dengan teknik *storytelling* yang mengambil jalan cerita yang menceritakan kisah seorang anak dan ibunya.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang diperlukan untuk penelitian ini mulai dari judul penelitian hingga tujuan yang ingin dicapai.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber : Disusun Oleh Peneliti, 2024

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA