

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan total 6 artikel jurnal yang terdiri atas 5 artikel nasional dengan akreditasi SINTA 1-3 dan 1 artikel internasional terakreditasi SCOPUS. Penelitian tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu objektifikasi seksual dan komodifikasi perempuan dalam media. Hasil penelitian terdahulu ini diharapkan bisa memperluas sudut pandang dan perspektif terkait dengan topik yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Artikel pertama yang berjudul “Analisis terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black” oleh Dede Susanti dan Kholil Lur Rochman (2017) menganalisis bagaimana iklan es krim Magnum versi Pink and Black mengkomodifikasi perempuan dari tubuh dan ekspresinya untuk keuntungan komersial. Penelitian ini menggunakan kedua teori komodifikasi marxisme dan teori ekonomi politik komunikasi oleh Vincent Mosco, dan tidak membahas objektifikasi seksual tubuh perempuan sama sekali. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bagaimana kemolekan perempuan seringkali dijadikan sebagai komoditas untuk keuntungan finansial pemilik modal—seperti dalam iklan es krim Magnum tersebut yang menggunakan daya tarik seks model perempuan untuk menarik perhatian khalayak.

Artikel kedua diteliti oleh Galang Langit Laksono dan Gibbran Prathisara yang berjudul, “Komodifikasi perempuan dalam iklan YouTube minuman Sido Muncul varian Susu Jahe (Sido Susu) versi Ariel Tatum” (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi untuk menentukan jika iklan Sido Muncul varian Susu Jahe versi Ariel Tatum berpartisipasi dalam komodifikasi perempuan. Artikel ini menunjukkan bahwa iklan Sido Muncul masih berpartisipasi dalam komodifikasi perempuan namun menggambarkan seakan-akan memberdayakan perempuan.

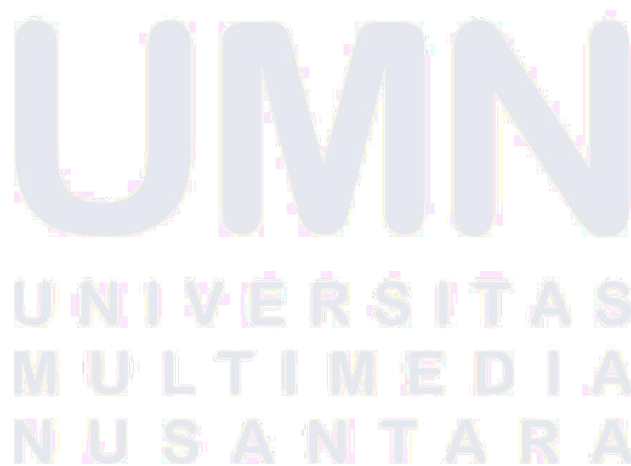
Penelitian ketiga berjudul “Komodifikasi sensualitas perempuan dalam industri film Indonesia, dengan mengambil studi kasus pada franchise film Warkop DKI” yang diteliti oleh Debby Dwi Elsha, Andri Praseto Yuwono (2020). Artikel tersebut bertujuan untuk mengkaji peran, pertimbangan dan proses pengambilan keputusan oleh produsen perempuan yang memimpin film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 dan Part 2 mempengaruhi penyajian sensualitas perempuan dalam film tersebut dengan pendekatan studi kasus. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dengan keputusan yang dipimpin oleh produsen perempuan dalam penyajian sensualitas perempuan dalam film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! dan komodifikasi yang ditemukan tertuju pada komodifikasi pekerja dan konten.

Penelitian selanjutnya berjudul “Eksplotasi perempuan dalam poster film komedi Warkop DKI” oleh Asidigisianti Surya Patria, Nova Kristiana dan Hendro Aryanto (2021). Artikel tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan dalam 5 poster film Warkop DKI dalam rentang waktu 1980-1989 dan bagaimana tubuh perempuan dieksploitasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tubuh perempuan dieksploitasi secara seksual—diperlakukan hanya sebagai pelengkap untuk menarik perhatian khalayak, terutama laki-laki untuk menonton film Warkop DKI.

Penelitian kelima berjudul “Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis” yang diteliti oleh Anggian Lasmarito Pasaribu dan Alila Pramiyanti (2023). Berbeda dengan penelitian lainnya, artikel ini berfokus pada 2 akun media sosial yang mengunggah foto-foto perempuan cantik dari perguruan tinggi tertentu—dan menganalisis jika komentar yang ditinggal mengobjektifikasi dan mengkonstruksi tubuh perempuan dengan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Hasil penelitian tersebut menunjukkan berbagai komentar yang mengobjektifikasi, mengkonstruksi kecantikan, melecehkan dan bahkan mendiskriminasikan perempuan lainnya pada komentar dari 2 akun media sosial tersebut.

Artikel terakhir diambil dari jurnal internasional, berjudul “*Sexual Objectification of Women in Alcohol Print Advertisements in the Philippines*” yang diteliti oleh John Achilleus M. Benonguil (2022). Dalam penelitian ini, 5 iklan cetak dari berbagai *brand* alkohol ternama di Filipina dianalisis jika perempuan dalam iklan tersebut di objektifikasi atau tidak dengan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Hasil dari penelitian tersebut tidak hanya mengobjektifikasikan perempuan namun menunjukkan tema yang sama—menggambarkan perempuan dengan peran yang terpinggirkan, sebagai objek nafsu dan dengan nilai patriarkis.

Dari 6 penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya cenderung lebih sering mengangkat topik komodifikasi atau objektifikasi perempuan. Oleh karena itu, kebaruan yang akan dibawa dalam penelitian ini adalah penggunaan konsep *male gaze* yang dihubungkan dengan teori objektifikasi untuk menganalisis iklan yang kental dengan budaya Amerika Serikat melalui metode semiotika Roland Barthes.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black	Komodifikasi perempuan dalam iklan YouTube minuman Sido Muncul varian Susu Jahe (Sido Susu) versi Ariel Tatum	Komodifikasi sensualitas perempuan dalam industri film Indonesia, dengan mengambil studi kasus pada franchise film Warkop DKI	Eksplorasi perempuan dalam poster film komedi Warkop DKI	Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis	<i>Sexual Objectification of Women in Alcohol Print Advertisements in the Philippines</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dede Susanti, Kholil Lur Rochman; 2017; UIN Saizu Purwokerto.	Galang Anggit Laksono, Gibbran Prathisara; 2023; UAD.	Debby Dwi Elsha, Andri Praseto Yuwono; 2020; UGM.	Asidigisianti Surya Patria, Nova Kristiana, Hendro Aryanto; 2021; UNS.	Anggian Lasmarito Pasaribu, Alila Pramiyanti; 2023; Universitas Telkom Bandung.	John Achilleus M. Benonguil; 2022; E-Palli.
3.	SINTA	S2	S3	S3	S2	S3	Scopus/International

4.	Fokus Penelitian	Analisis komodifikasi perempuan dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black , terutama bagaimana tubuh dan ekspresi perempuan digunakan sebagai objek bagi <i>brand</i> dalam menaklukkan pasar komersial.	Penelitian menelaah lebih lanjut bagaimana tubuh perempuan dieksploitasi oleh pemilik modal dan pengiklan sebagai objek untuk meningkatkan daya tarik dan keuntungan.	Penelitian mengkaji bagaimana peran, pertimbangan dan proses pengambilan keputusan oleh produser perempuan yang memimpin film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 dan Part 2 mempengaruhi penyajian sensualitas perempuan.	Penelitian ini menganalisis representasi perempuan dalam 5 poster film Warkop DKI dalam rentang tahun 1980-1989 dari sudut pandang perempuan, untuk melihat bagaimana tubuh perempuan di eksploitasi.	Penelitian tersebut menganalisis bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi dan diobjektifikasi dibalik dari komentar-komentar pada 2 akun Instagram “kampus cantik” yang mengunggah foto-foto perempuan yang dinilai cantik.	Penelitian mengeksplorasi objektifikasi seksual dari penggunaan perempuan sebagai model utama dalam 5 iklan cetak dari berbagai <i>brand</i> alkohol terkemuka di Filipina dan menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan melalui stereotip dalam iklan tersebut.
5.	Teori	Komodifikasi (Marxisme), Teori Ekonomi Politik	Komodifikasi (Vincent Mosco), Komodifikasi (Marxisme), Teori	Film, Komodifikasi, Sensualitas, <i>Male gaze</i> .	Iklan, Feminisme, Patriarki, Kapitalisme.	Teori mitos kecantikan, <i>Male gaze</i> ,	Analisis konten semiotic, Objektifikasi & subordinasi

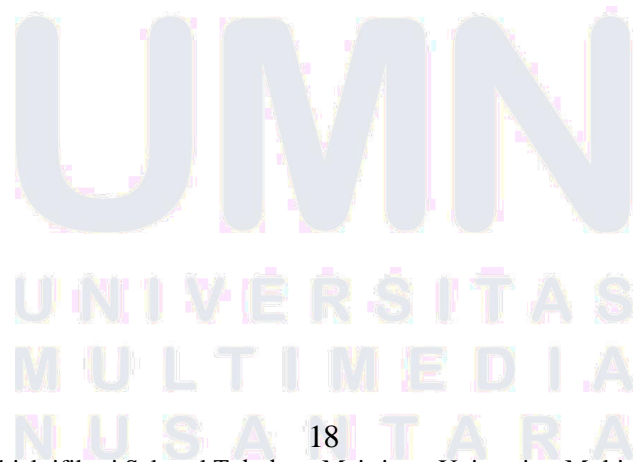
		Komunikasi, Historis tubuh perempuan dalam iklan.	Sensualitas Tubuh Perempuan.			Objektifikasi, Konstruksi sosial.	perempuan, Perspektif etika & feminis, <i>Subconscious</i> <i>symbolic language.</i>
6.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif.	Kualitatif, analisis isi.	Studi kasus.	Semiotika Roland Barthes	Analisis Wacana Kritis.	Analisis Wacana Kritis.
7.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengikuti tiga tipe komodifikasi dari teori ekonomi politik media Vincent Mosco.	Penelitian menganalisis iklan berbentuk video dengan teori ekonomi politik media Vincent Mosco.	Penelitian mengangkat teori ekonomi politik media Vincent Mosco, terutama komodifikasi dan bagaimana tubuh perempuan diseksualisasi untuk keuntungan pemilik modal.	Penelitian menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan menghubungkan eksploitasi seksualitas perempuan dalam poster tersebut dengan trend periklanan “sex sells.”	Penelitian ini juga menelaah objektifikasi perempuan dan menggunakan teori objektifikasi Fredrickson.	Penelitian menggunakan pendekatan semiotika untuk menggali jika iklan yang dianalisis mengobjektifikasikan perempuan secara seksual.
8.	Perbedaan dengan	Penelitian menggunakan	Penelitian tidak menggunakan teori	Penelitian menggunakan	Media yang dianalisis berupa	Penelitian menganalisis	Media iklan yang digunakan adalah

<p>penelitian yang dilakukan</p>	<p>teori komodifikasi Marxisme dan tidak memasukkan teori objektifikasi seksual.</p>	<p>objektifikasi seksual, dan menggunakan metode penelitian analisis isi.</p>	<p>metode penelitian studi kasus dan menganalisis media film dan bukan iklan. Selain itu, penelitian juga berfokus pada pengaruh perubahan produser perempuan terhadap komodifikasi sensualitas perempuan pada film dibandingkan menganalisis langsung jika iklan mengandung</p>	<p>poster film dan bukan iklan dan berfokus pada eksploitasi perempuan sebagai komoditas bagi kapitalis.</p>	<p>komentar dari 2 akun media sosial Instagram dan menggunakan metode analisis wacana kritis Sara mills. Penelitian juga menganalisis bagaimana konstruksi kecantikan dipertahankan dari komentar tersebut.</p>	<p>iklan cetak berasal dari <i>brand</i> alkohol di Filipina yang memiliki budaya yang berbeda dengan Amerika Serikat, dan penelitian tersebut menggabungkan kedua pendekatan semiotika dan analisis wacana kritis.</p>
---	--	---	--	--	---	---

				aspek objektifikasi seksual.			
9.	Hasil Penelitian	Kemolekan tubuh perempuan dijadikan komoditas untuk keuntungan finansial pemilik modal karena perempuan dinilai sebagai pasar yang besar dalam industri media dan dipercaya dapat memperkuat pesan dalam sebuah iklan. Khususnya dalam iklan Magnum, daya tarik seks	Penelitian menunjukkan adanya indikasi komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan Sidomuncul Sido Susu versi Ariel Tatum, sekaligus adanya praktik femvertising dimana iklan ditunjukkan seolah-olah untuk pemberdayaan perempuan namun tetap berpartisipasi dalam komodifikasi perempuan.	Penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dengan adanya produser perempuan dalam produksi film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 dan Part 2 terhadap komodifikasi sensualitas perempuan. Namun kurangnya adegan vulgar dalam film	Hasil analisis menunjukkan bagaimana poster film Warkop DKI tersebut hanya menggunakan perempuan sebagai pelengkap untuk menarik perhatian laki-laki untuk menonton film tersebut—bahwa perempuan dieksploitasi secara seksual oleh kapitalis untuk keuntungan.	Hasil analisis menunjukkan bahwa komentar di bawah kedua akun tersebut mempraktikkan objektifikasi dan konstruksi kecantikan, melihat perempuan sebagai objek pasif dimana fungsinya adalah untuk memuaskan laki-laki. Selain itu, terdapat juga	Iklan tersebut menggambarkan perempuan dengan peran yang terpinggirkan, sebagai objek nafsu hanya untuk dilihat, dan iklan tersebut mempromosikan ideologi patriarkis yang mengusulkan bahwa perempuan hanyalah sebuah tubuh yang perlu dijaga dan bukan individu yang memiliki pikiran.

		digunakan untuk menarik perhatian khalayak.		tersebut tidak didasari dengan kesadaran untuk melawan eksploitasi perempuan namun karena alasan-alasan seperti; mempertahankan ciri khas film, penyesuaian tren, dan untuk mematuhi regulasi sensor film. Penelitian menunjukkan adanya komodifikasi, terutama komodifikasi		komentar-komentar yang memberikan label tertentu, melecehkan bahkan mendiskriminasi terhadap kelompok perempuan lainnya.	
--	--	---	--	--	--	--	--

				pekerja dan konten.			
--	--	--	--	------------------------	--	--	--



2.2. Landasan Teori

2.2.1 Objektifikasi Seksual

Dari dulu hingga sekarang, perempuan terutama tubuhnya selalu dipandang, dievaluasi dan diseksualisasi. Seksualisasi terhadap perempuan terjadi dalam berbagai bentuk dari kekerasan seksual hingga yang paling umum dilakukan, evaluasi seksual yang dilakukan dengan pandangan (*gaze*) atau inspeksi visual pada tubuh. Ketika seseorang memandang secara seksual, akan selalu ada kemungkinan untuk terjadinya objektifikasi.

Objektifikasi seksual terjadi ketika bagian atau tubuh perempuan dipisahkan dari dirinya hanya untuk dipandang sebagai perwakilan diri perempuan tersebut—ketika di objektifikasi, perempuan diperlukan hanya sebagai objek yang menyajikan kenikmatan untuk orang lain (Fredrickson et al., 1997). Objektifikasi dapat terjadi dalam tiga situasi atau arena; (1) pertemuan interpersonal dan interaksi secara langsung, (2) media visual yang menggambarkan interaksi sosial, dan (3) media visual yang secara langsung menyoroti bagian atau tubuh seseorang. Situasi ketiga disebutkan sebagai cara yang paling jahat karena betapa mudahnya bagi media untuk meresap ke dalam budaya masyarakat dan bagaimana mereka melihat tubuh perempuan.

Media-media visual tersebut tidak hanya dibatasi dengan visual yang secara inheren bersifat seksual seperti pornografi, namun juga media-media yang bisa ditemukan setiap harinya; film, video musik, hingga iklan. Dibanding laki-laki, representasi perempuan dalam media visual cenderung lebih sering difokuskan ke tubuhnya—yang diperlakukan sebagai objek untuk kenikmatan lainnya. Gambaran objektifikasi ini pun berhubungan erat dengan stereotip ras; misalnya, perempuan berkulit hitam digambarkan tidak hanya sebagai objek namun seringkali sebagai binatang, perempuan asia dilihat sebagai eksotis dan submisif.

Alasan dibalik kenapa objektifikasi seksual bisa terjadi masih belum jelas, namun beberapa mencetuskan bahwa fenomena ini terjadi karena budaya kita yang terintegrasi dengan laki-laki heteroseksual—bahwa dengan memandang seksualitas perempuan adalah untuk menilai kemampuan reproduksi

perempuan tersebut. Ada juga yang mencetuskan bahwa objektifikasi terjadi untuk mempertahankan patriarki, namun yang pasti adalah efek dari objektifikasi yang merugikan bagi kedua pihak laki-laki dan perempuan. Salah satu alat objektifikasi yang paling umum digunakan adalah pandangan atau *gaze* atau inspeksi visual terhadap sebuah tubuh. Laura Mulvey memperkenalkan sebuah konsep terkait dengan strukturalisasi pandangan, terutama dalam media seperti film yang bernama *male gaze*.

2.2.2 Representasi

Dalam bukunya, (Hall et al., 2024) mendefinisikan representasi sebagai produksi makna melalui bahasa—dan dari definisi itu, arti representasi dapat dibagi menjadi dua definisi yang relevan, yaitu:

1. Untuk merepresentasikan sesuatu adalah untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu dari deskripsi, gambaran atau imajinasi. Misalnya, lukisan ‘Raden Saleh’ menggambarkan kejadian penangkapan Diponegoro.
2. Untuk merepresentasikan sesuatu adalah untuk melambangkan, mewakili atau untuk menjadikan contoh dari sesuatu. Misalnya, simbol salib yang tidak hanya melambangkan agama kristen secara keseluruhan namun juga kesengsaraan dan penyaliban Yesus Kristus.

Representasi adalah cara untuk memberikan makna melalui berbagai bahasa, cara manusia bisa memahami dunia yang penuh dengan orang, objek, peristiwa dan bisa mengekspresikan ide-ide kompleks kepada orang lain. Hal ini terjadi karena cara manusia berpikir tidak sederhana—tidak dengan membayangkan bentuk fisik dari sesuatu namun hanya konsep semata. Oleh karena itu, representasi dibutuhkan agar kita bisa membentuk makna dari konsep-konsep yang ada di pikiran kita menjadi bahasa yang dapat dipahami. Bahasa dalam konteks ini pun tidak terbatas secara lisan, namun tanda,

gambaran visual hingga audio pun termasuk dalam bahasa. Hall menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam merepresentasikan sesuatu, yaitu:

1. Sistem Peta Konseptual (Conceptual Map)

Sistem dimana semua bentuk objek, orang dan peristiwa berhubungan langsung dengan sekumpulan konsep atau representasi mental yang ada di pikiran atau yang sebut sebagai peta konsep. Selain dengan objek, orang dan peristiwa—konsep-konsep abstrak yang tidak bisa disentuh atau dilihat pun bisa dimaknakan, seperti konsep perang, kematian, pertemanan, cinta dan hal abstrak lainnya. Poin utama dari sistem ini adalah makna dari sesuatu akan bervariasi dan bergantung pada hubungan seseorang terhadap benda yang ada di dunia ini.

2. Sistem Tanda (Signs)

Sistem ini menggunakan bahasa untuk merepresentasi atau bertukar makna dan konsep, terutama bahasa yang digunakan bersama. Peta konseptual yang awalnya unik terhadap pikiran masing-masing, dapat diterjemahkan melalui bahasa yang umum—dari tulisan, ucapan atau gambar visual atau yang biasa disebut sebagai tanda. Tanda-tanda tersebut disusun menjadi bahasa umum yang memperbolehkan manusia untuk bisa mengekspresikan makna dan berkomunikasi langsung dengan orang lain dalam kata-kata, suara atau gambar.

Kedua sistem tersebut terhubung satu sama lain untuk membentuk representasi—dimana sistem pertama memberikan makna pada dunia dalam pikiran dan sistem kedua membantu dalam mengkomunikasikan konsep tersebut kepada orang lain melalui bahasa umum. Proses yang menghubungkan antara benda, konsep dan tanda adalah apa yang disebut sebagai representasi.

Representasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji tanda-tanda yang ada dalam iklan American Eagle “Sydney Sweeney has Great Jeans” untuk menunjukkan jika objektifikasi seksual direpresentasikan dalam iklan tersebut.

2.2.3 Semiotika

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, khususnya kata *Semeion* yang berarti tanda. Tanda dalam ilmu semiotika didefinisikan sebagai sesuatu yang ditentukan dari konvensi sosial yang sudah dibangun sebelumnya untuk mewakili sesuatu (Wahjuwibowo, 2018). Tanda disini didefinisikan sebagai perangkat yang digunakan manusia di dunia ditengah dan bersama manusia lainnya. Hall et al. (2024) mengelompokkan kata, suara dan gambar yang membawa makna adalah tanda. Umberto Eco dalam (Wahjuwibowo, 2018) menyebut tanda sebagai ‘kebohongan’ dimana setiap tanda sendiri akan memiliki makna tersembunyi di baliknya. Oleh karena itu, makna di balik tanda sangatlah bergantung pada budaya atau lingkungan yang ada—misalnya pakaian berwarna putih yang biasanya diasosiasikan dengan kesucian dan bahkan pernikahan, sebaliknya diasosiasikan dengan duka dan kesedihan dari kehilangan di keturunan China Indonesia.

Namun semiotika juga dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa dan kebudayaan sebagai tanda (Wahjuwibowo, 2018). Ahli semiotika, Umberto Eco membagi semiotika menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi mengkaji teori produksi tanda, dimana diasumsikan ada dalam enam faktor komunikasi yaitu; pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sedangkan semiotika signifikasi mengutamakan proses komprehensi penerima tanda dibandingkan prosesnya.

Ruang lingkup semiotika sangatlah bervariasi dan tidak terbatas dalam media-media konvensional—oleh karena itu, Charles Morris menciptakan tiga cabang penyelidikan yaitu:

1. **Sintaktik** (*syntactics*): Cabang semiotika yang mempelajari hubungan formal dari satu tanda ke tanda lainnya.
2. **Semantik** (*semantics*): Cabang semiotika yang mempelajari hubungan antara tanda dan objek yang diacukan atau designata.

3. **Pragmatik** (*pragmatics*): Cabang semiotika yang mempelajari hubungan antara tanda dan pemakai tanda atau interpreter nya.

Selain dari ruang lingkupnya, pendekatan semiotika bervariasi sesuai dengan tokoh-tokoh dalam pencetusan semiotika. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, seorang ahli semiotika.

2.2.3.1 Semiotika Roland Barthes

Konsep semiotika Barthes adalah lanjutan dari pendekatan Saussure, namun berfokus pada peran pembaca dan budayanya dalam pemaknaan sebuah tanda—ditandakan dengan penggunaan konotasi dan denotasi, pendekatan Barthes disebut sebagai signifikasi dua tahap oleh Fiske. Denotasi biasanya didefinisikan sebagai makna harfiah, referensi atau acuan, namun dengan pendekatan Barthes—denotasi hanyalah signifikasi tahap pertama yang dilanjutkan dengan denotasi sebagai signifikasi tahap kedua (Sobur, 2017).

Signifikasi tahap pertama atau denotasi dijelaskan sebagai hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) sebagai tanda terhadap realitas eksternal, makna paling nyata dari sebuah tanda (Wahjuwibowo, 2018). Namun, denotasi juga diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor atau represi politis (Sobur, 2017). Signifikasi tahap kedua atau konotasi dalam konsep ini digunakan untuk menggambarkan interaksi ketika tanda tersebut bertemu dengan perasaan, nilai-nilai dan kebudayaan dari pembaca.

Oleh karena itu, konotasi memiliki makna yang subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari dan sering diperlakukan sebagai fakta denotatif—dan tujuan semiotika sebagai metode analisis adalah untuk menghindari adanya kesalahpahaman atau salah baca dalam mengartikan makna sebuah tanda.

1. <i>signifier</i> (penanda)	2. <i>signified</i> (petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Gambar 2.1. Konsep Semiotika Roland Barthes

Sumber: (Wahjuwibowo, 2018)

Namun yang paling membedakan pendekatan semiotika Barthes adalah dengan eksistensi mitos dalam metode analisisnya dan hubungannya dengan ideologi. Pada signifikasi tahap kedua, tanda bekerja melalui mitos yang berfungsi untuk mengungkapkan bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu (Sobur, 2017). Mitos sendiri adalah bagaimana sebuah kebudayaan mendefinisikan atau memahami beberapa aspek tentang realitas dan merupakan produk dari kelompok sosial yang mempunyai dominasi di atas kelompok lainnya. Mitos disini adalah wadah dimana sebuah ideologi terbentuk.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Iklan

Dalam *Advertising & IMC: Principle and Practice*, periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa interaktif untuk mencapai audiens yang luas untuk menghubungkan sponsor dan pembeli atau target audiens dengan memberikan informasi dan menunjukkan fitur produk untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara tradisional, iklan digunakan untuk menginformasi atau menjual sebuah produk; barang maupun jasa. Namun definisi sebuah produk dalam iklan pun bisa berarti sebuah ide atau bahkan digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah *brand* atau perusahaan (Moriarty et al., 2018).

Format iklan sekarang pun sudah berubah dari pesan non personal dan satu arah menjadi lebih interaktif dan personal, sebagian besar alasannya bisa dikreditkan kepada media-media yang lebih interaktif. Perusahaan pun mulai

menyadari efektifitas dari *word of mouth*, komunikasi dari satu konsumen kepada konsumen atau calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, pesan yang dibawakan dalam sebuah iklan pun berubah untuk objektif yang sebelumnya hanya untuk menginformasikan sebuah produk ke mendorong publik untuk berbicara dan meningkatkan kesadaran publik terhadap *brand*. Fungsi utama iklan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. **Identification:** Iklan menunjukkan sebuah produk dan atau toko dimana produk itu dijual. Bentuk periklanan yang paling awal.
2. **Information:** Iklan memberikan informasi terkait sebuah produk. Bentuk iklan yang muncul di abad ke-16, dimana literasi bukanlah sebuah kemewahan.
3. **Persuasion:** Iklan untuk mempersuasi orang untuk membeli sesuatu. Bentuk iklan ini muncul setelah revolusi industri yang membawakan efisiensi dari permesinan dari kedua produksi dan distribusi—perusahaan pun memiliki lebih banyak produk yang bisa dikonsumsi pasar. Disamping dengan pengembangan media komunikasi seperti majalah dan papan iklan yang mendorong *brand* tidak hanya untuk menginformasikan produknya namun juga mempersuasi pasar untuk membeli produknya.

Iklan American Eagle “*Sydney Sweeney has Great Jeans*” termasuk dalam kategori iklan persuasi—walau American Eagle sebagai perusahaan yang didirikan dari tahun 1977, industri busana dan mode terutama untuk busana berbahan denim sudah berkembang dengan pesat dengan berbagai *brand* yang tidak kalah terkenal. Tujuan dari penggunaan iklan untuk American Eagle bukan lagi untuk memberikan informasi tentang produknya atau lokasi tokonya, namun untuk mempersuasi publik untuk memilih American Eagle.

Hal tersebut terlihat dari cuplikan dalam iklan itu sendiri yang sedikit membahas tentang pakaian atau apa yang dijual dalam iklan tersebut dan berfokus pada Sydney Sweeney sebagai modelnya. Iklan sendiri adalah bentuk media yang penuh dengan tanda yang memiliki makna tersirat di dalamnya.

Oleh karena itu, metode semiotika digunakan untuk menelaah lebih dalam mengenai maknanya dan menentukan jika iklan tersebut mengandung objektifikasi seksual.

2.3.2 *Male Gaze*

Konsep male gaze pertama kali dicetuskan oleh seorang veteran dalam industri film, sutradara dan pakar teori film, Laura Mulvey dalam esainya yang berjudul “Visual Pleasure and Narrative Cinema” pada tahun 1975. Laura Mulvey menggunakan teori psikoanalitik untuk membongkar bagaimana sinema arus utama, terutama hollywood klasik dan bagaimana sistem masyarakat yang patriarkal membentuk struktur standar dalam industri film. Male gaze didefinisikan sebagai struktur yang digunakan dalam industri film yang menaruh laki-laki sebagai penonton yang aktif dan perempuan sebagai bahan pasif yang ditonton (Mulvey, 1975). Dalam esai tersebut, Mulvey menjelaskan bagaimana sinema menggunakan dua alat yang membentuk struktur male gaze yaitu scopophilia dan ego libido.

Scopophilia adalah kenikmatan yang muncul dari tindakan menonton itu sendiri. Sebaliknya juga ada aspek yang lebih narsistik dimana penonton menikmati dengan mengidentifikasi dirinya dengan tokoh atau objek yang ada di layar. Dari dua konsep tersebut, sinema menaruh laki-laki sebagai bearer-of-the-look yang mengendalikan tatapan dan perempuan hanya sebagai objek tontonan dimana laki-laki bisa memproyeksikan fantasinya ke sosok perempuan di layar.

Namun konsep ini tidak lagi berlaku hanya pada media film—banyak iklan juga yang menaruh struktur pandangnya pada laki-laki heteroseksual, menggambarkan perempuan untuk mendapatkan dampak visual dan erotis yang kuat untuk menarik perhatian konsumen laki-laki. Salah satunya adalah iklan Calvin Klein yang dibintangi oleh Brooke Shield pada tahun 1980an, dimana Shield yang masih di bawah umur digambarkan secara seksual.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

