

BAB II. PROSTITUSI DAN PROMOSI PRODUK YANG MENGGUNAKAN EROTISME TUBUH WANITA

II.1 Prostitusi

Prostitusi merupakan sebuah kegiatan seksual yang dilakukan sepasang manusia. Hingga saat ini, praktik prostitusi tetap ada di berbagai tempat. Suyanto (2010) mengatakan, prostitusi adalah praktik hubungan seksual dengan imbalan berupa uang. Di Indonesia, prostitusi sudah ada sejak zaman kerajaan dahulu kala. Rizha & Dyah (2013) mengatakan, pada zaman dahulu raja memegang kuasa penuh yang sifatnya agung. Rizha & Dyah (2013) menambahkan, banyaknya selir dari seorang raja merupakan citra kekuasaan raja. Proses terjadinya prostusi pada masa kerajaan, yakni kerajaan lain atau masyarakat kelas bawah mempersembahkan wanita kepada raja untuk dijadikan selir.

II.1.1 Jenis Prostitusi

Dengan berkembangnya zaman, dunia prostitusi ikut berkembang. Tidak hanya sekedar di tempat lokalisasi, praktik prostitusi sudah berkembang lebih dari itu. Menurut Abdi (2019) prostitusi memiliki jenis dan karakteristik, yakni sebagai berikut:

- Prostitusi *online* adalah jenis prostitusi yang praktiknya menggunakan sosial media.
- Prostitusi hotel adalah jenis prostitusi yang praktiknya dilakukan di hotel.
- Lokalisasi adalah jenis prostitusi yang dilakukan pada area lokalisasi.
- Rumah *display room* adalah jenis prostitusi yang menampilkan para pekerja seks komersial dalam sebuah ruangan, yang kemudian dipilih oleh pelanggan.
- Tempat pijat adalah jenis prostitusi yang praktiknya dilakukan di tempat pijat.
- Tempat karaoke adalah jenis prostitusi yang praktiknya dilakukan di tempat karaoke.

- Warung Kopi adalah jenis prostitusi yang praktiknya dilakukan di tempat kopi.
- Tempat Wisata adalah jenis prostitusi yang praktiknya dilakukan di tempat-tempat wisata.

II.2 Prostitusi *Online*

Dengan berkembangnya dunia teknologi, praktik prostitusi ikut merasakan dampaknya. Praktik prostitusi ini dikenal dengan prostitusi *online*. Menurut Rizha & Dyah (2013) prostitusi *online* sudah ada sejak lama dan berawal dari area lokalisasi Dolly di Surabaya, Jawa Timur. Prostitusi *online* berawal sejak tahun 2013 melalui sosial media BlackBerry Messenger (Abdi, 2019). Abdi (2019) menambahkan, melalui sosial media ini, para wanita pekerja seks komersial menawarkan harga sesuai estetika tubuh dan identitas diri.

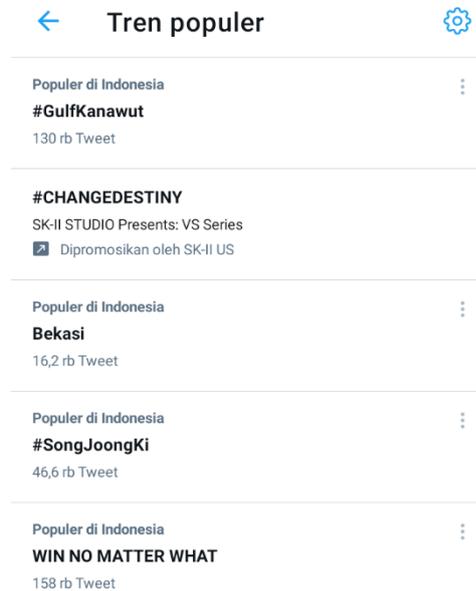
Semakin banyaknya pilihan sosial media, para pekerja seks komersial tidak hanya menawarkan jasanya melalui sosial media BlackBerry Messenger. Para pekerja seks komersial masuk ke salah satu sosial media yang dikenal bebas, yakni adalah sosial media Twitter. Menurut Maulana (2015) Pemerintah Inggris menemukan ada sekitar 500 ribu foto pornografi yang diunggah di sosial media Twitter setiap harinya. Dengan adanya data tersebut, situasi ini dimanfaatkan oleh para pekerja seks komersial untuk menawarkan jasanya di sosial media Twitter.

II.3 Twitter

Sosial media merupakan sebuah laman untuk berkomunikasi yang dapat menghubungkan dengan banyak orang. Selain digunakan untuk berkomunikasi, sosial media digunakan untuk berbagi informasi melalui perangkat aplikasi yang menggunakan internet (Adani, 2020).

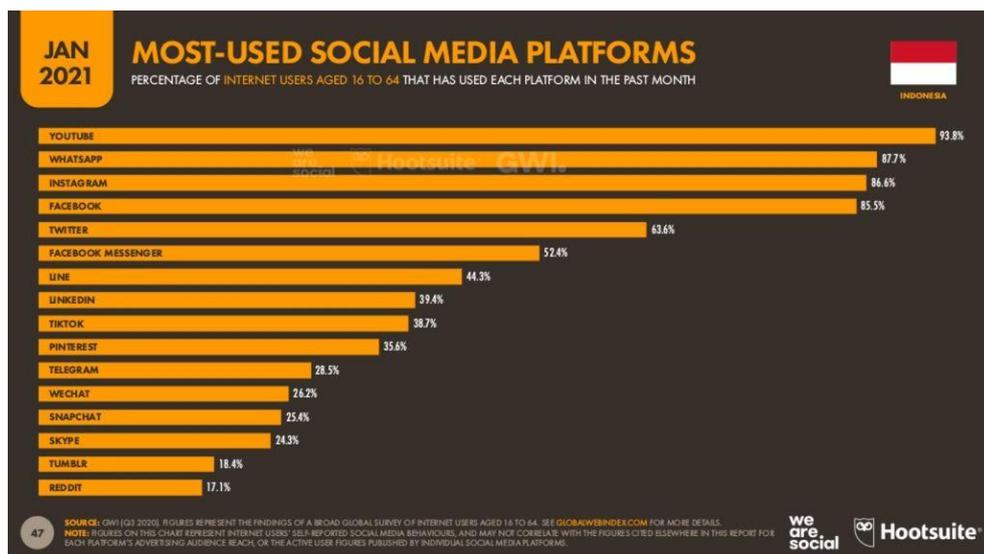
Berkembangnya dunia internet, menghadirkan banyaknya pilihan sosial media, salah satunya adalah Twitter. Media sosial ini didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Tidak jauh berbeda dengan sosial media lainnya, Twitter diperuntukan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun, Twitter membatasi penggunaanya dalam membuat sebuah status atau dikenal dengan istilah *tweet*, yakni hanya 140 karakter per *tweet*. Pembatasan 140 karakter per

tweet memiliki tujuan untuk memudahkan menemukan suatu informasi yang sedang populer atau yang sedang dibicarakan dalam dunia Twitter.



Gambar II.1 Tampilan Fitur *Top Trending* Pada Twitter
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 16/4/2021)

Di Indonesia, Twitter masuk kedalam 4 besar sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 63,6%.



Gambar II.2 Statistik Penggunaan Sosial Media Di Indonesia
Sumber: wearesocial.com
(Diakses pada 16/4/2021)

Dapat dikatakan bahwa peminat sosial media Twitter mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Selain fitur yang ditawarkan, Twitter menjadi sosial media yang cukup cepat dalam masuknya berita atau informasi terbaru yang ada di dunia.

II.4 Iklan

Iklan merupakan suatu tahap dalam dunia perdagangan yang sangat penting. Karena iklan merupakan suatu cara untuk menawarkan produk yang dijual. Menurut Triadi & Bharata (2010) iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pesan dengan tujuan untuk menawarkan produk kepada masyarakat melalui media.

Dalam mengiklankan sebuah produk, pesan yang ada didalam iklan harus dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Triadi & Bharata (2010) mengatakan, agar iklan dapat terkomunikasikan dengan baik ke masyarakat, iklan harus mencakup 3 hal, yakni sebagai berikut:

- Dapat menimbulkan perhatian
Perhatian harus diarahkan langsung kepada calon konsumen yang diinginkan.
- Dapat menarik
Iklan harus ditampilkan dengan menarik, agar pesan yang disampaikan dapat dibaca, didengar atau dilihat dengan baik.
- Dapat menimbulkan keinginan
Agar dapat menimbulkan keinginan, pengiklan harus mengetahui 2 motif yang dimiliki calon konsumen, yakni motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang mempertimbangkan kualitas dari produk. Sedangkan emosional adalah motif yang didasarkan pada emosi tertentu, seperti rasa bangga telah memiliki barang tersebut.

Menurut penjelasan diatas, dalam menyampaikan sebuah iklan, pesan harus diperhatikan dengan baik agar iklan dapat terkomunikasikan kepada calon konsumen.

II.5 Promosi

Promosi merupakan tahap penting yang ada di dalam dunia perdagangan. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan (Arifin & Wagiana, 2007). Pada saat melakukan promosi, informasi penting mengenai produk harus dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Teknik dalam promosi harus dapat menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk (Griffin & Ebert, 2006).

Dalam perkembangannya, promosi ikut berkembang mengikuti kemajuan zaman. Seperti yang terjadi pada era teknologi saat ini, promosi ikut masuk ke ranah teknologi. Istilah promosi ini dikenal dengan *digital marketing*. Kurniawan (2021) mengatakan, bahwa *digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet.

Berkembangnya kemajuan dalam sektor periklanan, dapat memudahkan pengiklan untuk mempromosikan produknya. Selain itu, banyaknya pilihan media menjadikan pengiklan lebih mudah untuk bereksplorasi untuk mempromosikan produknya.

II.6 Erotisme

Erotisme merupakan salah satu sifat karakteristik yang ada dalam diri manusia. Menurut Kenyowati (2011) erotisme adalah sebuah pemikiran tentang estetika hasrat seksual, sensualitas dan cinta yang romantis. Walaupun erat kaitannya dengan seksualitas, erotisme berbeda dengan pornografi. Erotisme adalah bentuk ekspresi seseorang dalam menunjukkan hasrat seksual yang dibalut dengan seni (Junaidi, 2012). Kemudian Junaidi (2012) menambahkan, pornografi merupakan tindakan seseorang dengan tujuan membangkitkan hasrat seksual dengan cara eksplisit.

Dalam beberapa kasus, khalayak umum masih melihat sisi erotisme sama seperti pornografi, karena penyajian yang diperlihatkan berkaitan dengan konten yang merujuk ke arah seksual.



Gambar II.3 Sampul Majalah Popular Edisi Desember, 2012
Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi, Formas Juitan Lase
(Diakses pada 16/4/2021)

Seperti salah satu contoh sampul majalah diatas menunjukkan bahwa, sampul majalah tersebut memberikan kesan erotisme bagi pembacanya. Karena ditinjau dari visualisasinya, sampul majalah tersebut memperlihatkan bentuk tubuh wanita, tetapi tidak dengan cara eksplisit.

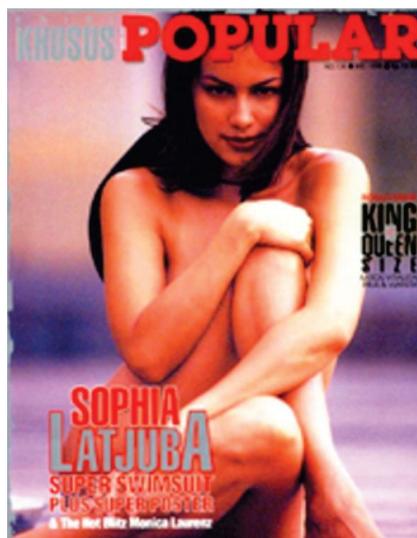
II.7 Erotisme Tubuh Wanita Pada Promosi Produk

Dalam perkembangannya, produsen produk terus bereksplorasi untuk menciptakan suatu ide promosi yang dapat menarik calon konsumen. Salah satu hasil dari eksplorasi tersebut, dengan menampilkan erotisme tubuh wanita didalam iklan promosi produknya.

Berawal pada era reformasi, beberapa media masa menjadi tumbuh pesat pada kala itu. Menurut Junaidi (2012) pada saat era reformasi, ratusan media cetak baru muncul mengangkat ulasan seputar ekonomi hingga seksualitas. Pada era tersebut, media cetak lama, seperti salah satunya majalah Popular, tetap mempertahankan target pasar lamanya untuk tetap hidup dengan terbitan majalah yang mengandung unsur sensual dan menampilkan erotisme tubuh wanita pada majalahnya.



Gambar II.4 Sampul Majalah Popular Edisi Oktober, 1993
Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi, Formas Juitan Lase
(Diakses pada 16/4/2021)



Gambar II.5 Sampul Majalah Popular Edisi Juli, 1999
Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi, Formas Juitan Lase
(Diakses pada 16/4/2021)

Menurut hasil tinjauan terhadap erotisme tubuh wanita yang ada pada sampul majalah Popular, media cetak berhasil memanfaatkan situasi tersebut menjadi komoditas. Kapitalisme yang ada pada pers memanfaatkan stigma pada

pembacanya, bahwa perempuan berada posisi yang selalu termarginalkan (Junaidi, 2012).

Dalam dunia periklanan, situasi ini dimanfaatkan oleh beberapa pengiklan. Erotisme tubuh wanita dinilai dapat membuat suatu produk memiliki daya jual yang tinggi. Perempuan yang memiliki paras dianggap mampu menarik perhatian para target audiens pada suatu iklan (Madina & Kumala, 2020). Citra wanita pada sebuah iklan selain menggambarkan kecantikan, dianggap sebagai objek pemuas kebutuhan kaum laki-laki. Seperti yang dikatakan Wicaksono (2012) perempuan tidak sekedar dilihat sebagai sosok model iklan, melainkan citra ada pada perempuan digambarkan sebagai objek pemuas kebutuhan seksual laki-laki.

Pada beberapa kasus, produk yang menggunakan erotisme tubuh wanita untuk melakukan promosi terhadap produknya adalah produk sabun mandi. Jika dilihat dari kegunaannya, sabun mandi adalah produk pembersih badan. Sehingga ilustrasi yang digambarkan memperlihatkan seseorang yang sedang mandi dengan menggunakan produk sabun tersebut. Seperti salah satu kasus yang terjadi pada TVC sabun Giv Beauty Body Wash Perfume Collection tahun 2017. Dalam adegan yang ada pada iklan tersebut memperlihatkan seorang wanita yang sedang mandi. Kemudian pada salah satu adegan lainnya, memperlihatkan seorang wanita yang sedang didekap oleh seorang pria dari belakang.



Gambar II.6 TVC Giv Beauty Body Wash Perfume Collection
Sumber: Kanal Youtube Iklanesia HD
(Diakses pada 16/4/2021)



Gambar II.7 TVC Giv Beauty Body Wash Perfume Collection
Sumber: Kanal Youtube Iklanesia HD
(Diakses pada 16/4/2021)

Menurut hasil tinjauan dari adegan iklan tersebut, citra yang terdapat pada iklan tersebut menggambarkan sosok wanita yang menggunakan produk sabun mandi tersebut dapat menarik hasrat seksual pria. Kemudian pesan yang disampaikan secara tersirat mengungkapkan, bahwa keindahan tubuh wanita dapat diandalkan sebagai daya tarik konsumen.

Kasus tersebut menjadikan stigma, bahwa kecantikan dan tubuh wanita dapat dijadikan komoditas untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Winarni (2010) mengatakan, pesan yang merepresentasikan kecantikan wanita menjadikan stigma yang berkembang di masyarakat melalui iklan. Namun, hal tersebut merupakan kepentingan untuk pengiklan (Madina & Kumala, 2020, h. 176).

Jika ditinjau dari kasus berikut, hal ini menjadi stigma yang terjadi didalam dunia iklan, bahwa produk yang menampilkan erotisme tubuh wanita dalam iklannya, dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

II.8 Semiotika Sosial

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*" yang memiliki arti "tanda". Ferdinand de Saussure, seorang filsuf asal Swiss yang memunculkan istilah semiotika. Saussure mengatakan, tanda memiliki dua aspek, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda yang disampaikan dapat berupa kata-

kata, gambar, suara maupun gerak. Sobur (2004) mengatakan, makna penanda (*signifier*) dapat berupa aspek material. Kemudian Sobur (2004) menambahkan, bahwa petanda (*signified*) adalah konsep aspek mental dari bahasa.

Menurut Wantoro (2018) semiotika terbagi menjadi 3 konsep dasar, konsep dasar tersebut adalah sebagai berikut:

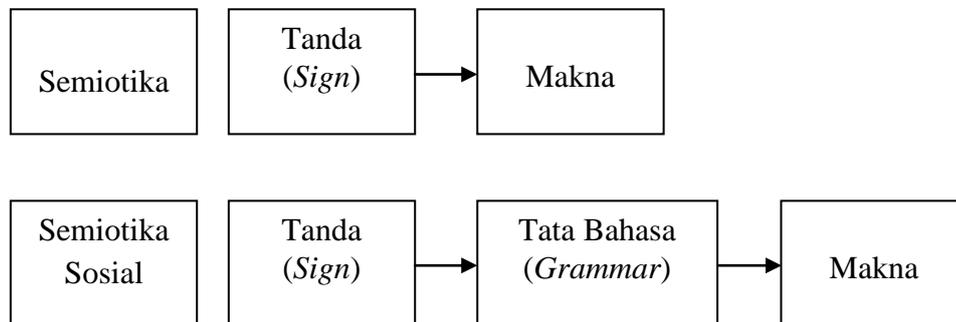
- Semiotika pragmatik, konsep semiotika ini menguraikan asal usul dan fungsi tanda oleh yang menerapkannya, kemudian dampak yang didapat bagi yang menerimanya dalam batas perilaku subyek.
- Semiotika sintatik, konsep semiotika ini menguraikan kombinasi tanda tanpa memperhatikan makna atau hubungan terhadap perilaku subyek.
- Semiotika semantik, konsep semiotika ini menguraikan suatu tanda dengan “arti” yang disampaikannya.

Menurut Sobur (2004) semiotika yang dikenal memiliki sembilan jenis (h. 100). Sembilan jenis semiotika tersebut, yakni sebagai berikut:

- Semiotika analitik adalah semiotika yang mengkaji sistem tanda. Kemudian tanda berikut dikaji menjadi sebuah ide, objek dan makna.
- Semiotika deskriptif adalah semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang ada pada saat ini dan sistem tanda ada sebelumnya.
- Semiotika faunal (*zoosemiotic*) adalah semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- Semiotika kultural adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang ada pada kebudayaan masyarakat tertentu.
- Semiotika naratif adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang ada dalam narasi dalam mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- Semiotika natural adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang ada pada alam.
- Semiotika normatif adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang berkaitan dengan norma-norma yang dibuat oleh manusia.

- Semiotika sosial adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berupa lambang. Lambang tersebut dapat berupa kata maupun kalimat.
- Semiotika struktural adalah semiotika yang menganalisis sistem tanda yang diolah kedalam bentuk bahasa.

Semiotika sosial diperkenalkan pertama kali oleh Michael Halliday ketika menjelaskan tentang posisi tata bahasa (*grammar*) (Eriyanto, 2019, h. 11). Menurut Halliday (1978) tata bahasa bukanlah sebuah kode untuk dapat menghasilkan sebuah kalimat, sedangkan itu merupakan sebuah sumber semiotika yang digunakan seseorang (pemakai bahasa) untuk memproduksi sebuah makna (Eriyanto, 2019, h. 11). Semiotika sosial mempunyai pengertian yang berbeda dengan semiotika. Kress (2003) menjelaskan, kata kunci dari semiotika yakni tanda (*sign*) dan kode. Sedangkan semiotika sosial kata kuncinya adalah penggunaan dan pembuatan tanda. Untuk dapat membedakan alur kerja dari semiotika dan semiotika sosial, berikut adalah sebuah ilustrasi alurnya:



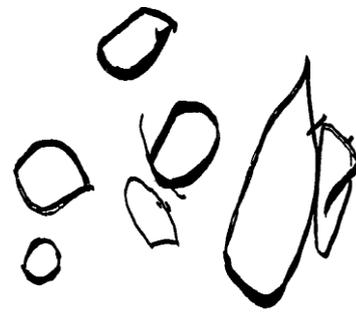
Gambar II.8 Perbedaan Semiotika dan Semiotika Sosial
 Sumber: Machin (2010), Eriyanto (2019)
 (Diakses pada 17/5/2021)

Perbedaan yang dapat membedakan antara semiotika dan semiotika sosial terletak pada pembuat tanda (*sign-maker*). Eriyanto (2019) menjelaskan, bahwa titik fokus semiotika sosial adalah cara pembuat tanda (*sign-maker*) memilih tanda yang dibuatnya untuk memberikan makna kepada orang lain. Kress & van Leeuwen (2006) membuat sebuah ilustrasi dari gambar yang dibuat oleh dua anak kecil

yang berumur 2 tahun dan 3 tahun (Eriyanto, 2019, h. 5). Berikut adalah ilustrasi gambar tersebut:



Gambar anak usia 2 tahun



Gambar anak usia 3 tahun

Gambar II.9 Ilustrasi Gambar Mobil

Sumber: Buku *Reading Images: The Grammar of Visual Design*,
Gunther Kress and The van Leeuwen (2006)
(Diakses pada 17/5/2021)

Hasil gambar yang dibuat oleh dua anak tersebut adalah gambar sebuah mobil. Pembuat tanda (anak kecil) mengungkapkan ide sebuah mobil melalui gambar lingkaran yang memiliki makna sebuah roda. Dalam kasus ini, kemampuan dan pengalaman pembuat tanda (*sign-maker*) akan mempengaruhi hasil tanda yang diberikan.

Konsep kode dalam metode semiotika tidak akan memahami gambar yang dibuat oleh anak kecil tersebut. Eriyanto (2019) menjelaskan bahwa kode membuat pengguna tanda mempunyai pemaknaan yang sama akan sebuah tanda. Sebagai sebuah contoh, yakni lampu lalu lintas. Eriyanto (2019) menjelaskan, para pengguna jalan mengetahui makna pada lampu lalu lintas. Pengguna akan mengetahui bahwa setelah lampu merah akan menjadi lampu kuning, lalu setelah lampu kuning akan menjadi lampu hijau.

Dalam semiotika sosial ada cara lain agar lebih memahaminya. Leeuwen (2005) menjelaskan, untuk memahami semiotika sosial, kata kuncinya ada pada sumber semiotika (*semiotical resources*). Bezemer & Jewitt (2009) berpendapat bahwa semiotika sosial dapat didefinisikan sebagai metode tentang cara pengguna tanda menggunakan sumber semiotika (Eriyanto, 2019, h. 10). Leeuwen mendefinisikan

semiotika sosial sebagai metode yang digunakan untuk menemukan sumber semiotika, kemudian mencari tahu bagaimana sumber semiotika tersebut digunakan seseorang dalam konteks sejarah, budaya dan lembaga tertentu (Eriyanto, 2019, h. 11).

II.8.1 Konteks Sosial

Semiotika sosial tidak dapat terlepas dari konteks sosial, karena penggunaan tanda (*sign*) dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Andersen et.al (2015) mengatakan bahwa semiotika sosial merupakan metode mempelajari penggunaan tanda, maka dari itu tanda tidak akan dapat dilepaskan dari konteks sosial (Eriyanto, 2019, h. 18).

Ada dua jenis hal yang membedakan konteks sosial menurut Eriyanto (2019), berikut adalah rinciannya:

- Pertama adalah konteks situasi yang mengarah ke situasi tertentu dari penggunaan tanda. Seseorang menggunakan tanda dengan cara yang berbeda dan memaknai tanda tersebut dengan cara yang berbeda tergantung dari situasinya.
Eriyanto (2019) memberikan contoh dengan penggunaan percakapan bahasa di pasar berbeda dengan di supermarket.
- Kedua adalah konteks kultural yang mengarah kepada norma dan nilai yang diyakini suatu masyarakat. Sistem ini masuk kedalam nilai yang dipercaya benar atau salah dan baik atau buruk yang ada didalam masyarakat.

II.9 Linguistik Sistemik Fungsional (LSF)

Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) merupakan teori linguistik yang diperkenalkan oleh M.A.K Halliday. LSF melihat bahasa yang digunakan pengguna bahasa dalam penggunaannya. Menurut Eriyanto (2019) pada saat seseorang menggunakan bahasa, seseorang tersebut dihadapkan pada pilihan bahasa, seperti memilih kata dan kalimat tertentu.

Dalam bahasa, ada tingkatan dari mulai yang rendah hingga yang tinggi. Tingkatan bahasa tersebut dijabar oleh Eriyanto (2019), sebagai berikut:

- **Morfem**
Morfem merupakan bentuk terkecil yang dapat membedakan makna atau mempunyai makna. Morfem dapat berupa kata dasar, imbuhan dan partikel. Hal yang dapat memberikan bukti bahwa morfem sebagai pembeda makna dengan cara menggabungkan morfem dengan arti leksikal, seperti contoh, “me-makan-an” = memakan. Hal tersebut memberikan bukti “memakan” adalah bentuk dari morfem.
- **Kata**
Kata merupakan satuan bahasa yang dapat berdiri sendiri dan memiliki makna. Kata dapat dibentuk dengan menggabungkan huruf atau penggabungan dari morfem, seperti contoh “makanan”. Perbedaan antara kata dan morfem, yakni jika kata dapat berdiri sendiri, sedangkan morfem tertentu (seperti imbuhan) tidak dapat berdiri sendiri.
- **Frase**
Frase merupakan gabungan dari dua kata atau lebih yang memiliki sifat non prediktif. Frase tidak memiliki subyek dan predikat. Penggabungan kata dapat dikatakan frase jika memiliki makna. Contoh dari frase adalah “gedung pencakar langit”. Contoh tersebut dapat dikatakan frase karena gabungan kata dan memiliki makna.
- **Klausa**
Klausa adalah gabungan kata-kata yang memiliki unsur sekurangnya subyek dan predikat, contoh dari klausa, yakni “Ayah bekerja keras”. Contoh berikut dapat dikategorikan klausa karena mempunyai sekurangnya dua unsur, yakni kata “Ayah” adalah subyek dan kata “bekerja keras” adalah predikat.
- **Kalimat**
Kalimat merupakan satuan bahasa yang memiliki pola intonasi final. Perbedaan klausa dan kalimat ada pada intonasi akhir. Klausa dapat dikatakan menjadi sebuah kalimat jika diakhiri dengan tanda baca titik (.).

II.9.1 Metafungsi

Pada dasarnya, bahasa mempunyai 3 fungsi didalamnya, hal tersebut dikenal dengan istilah metafungsi. Halliday & Matthiessen (2004) mengungkapkan bahwa dalam bahasa 3 fungsi ini ada didalamnya dan tidak dilihat satu per satu, maka disebut metafungsi (Eriyanto, 2019, h. 26). Tiga fungsi tersebut dijabarkan oleh Eriyanto (2019), sebagai berikut:

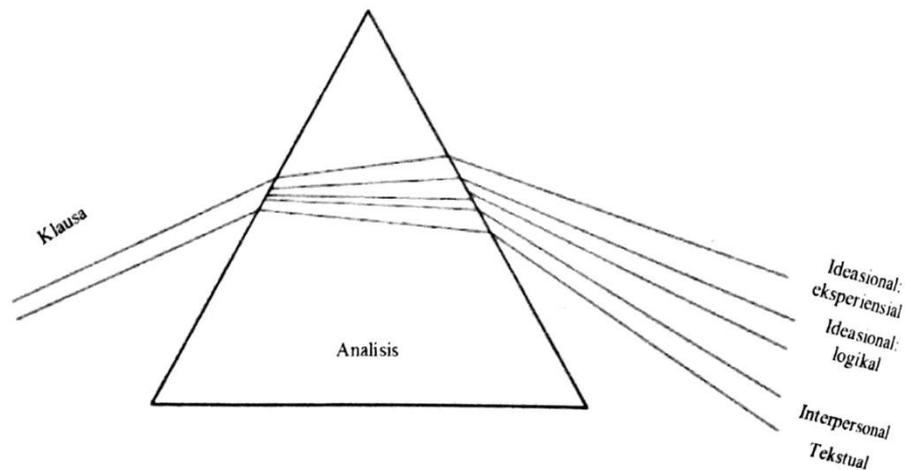
- Ideasional
Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pengalaman. Bahasa digunakan sebagai bentuk untuk menyampaikan pesan dari hasil observasi. Bahasa tersebut bisa berupa aktivitas, sikap atau perilaku.
- Interpersonal
Bahasa yang digunakan sebagai alat untuk berinteraksi antara pembicara dengan pembaca atau pendengar.
- Tekstual
Merupakan bahasa yang digunakan untuk mengorganisasi informasi terkait dengan teks dan konteks tertentu.

Didalam Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), klausa digunakan sebagai unit analisis. Tujuannya karena klausa adalah unit terkecil dalam sebuah bahasa yang dimana ketiga fungsi ini dapat bekerja sekaligus. Seperti contoh, “ambilkan baju itu”. Dalam 3 klausa tersebut, terdapat 3 fungsi, yakni:

- Pertama adalah ideasional. Pengguna bahasa mengungkapkan sesuatu kepada lawan bicara, dalam hal ini adalah “ambilkan baju”.
- Kedua adalah interpersonal. Dalam hal ini terjadi situasi dimana pembicara ingin lawan bicaranya mengikuti instruksi dari pembicara dengan klausa “ambilkan baju itu”.
- Ketiga adalah tekstual. Klausa “ambilkan baju itu” disampaikan oleh pembicara untuk mengorganisasi lawan bicara, agar apa yang diinginkan pembicara dapat tersampaikan dengan baik ke lawan bicara.

II.9.2 Analisis Linguistik Sistemik Fungsional (LSF)

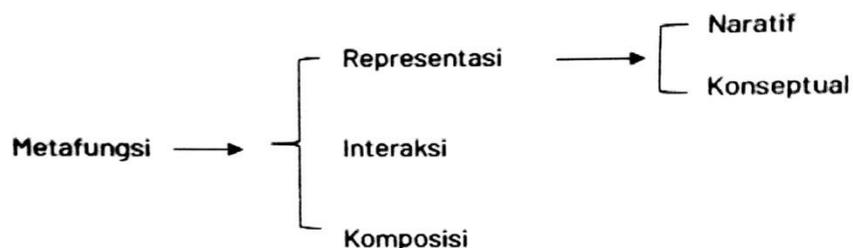
Dalam menganalisis sebuah data, seseorang akan menguraikan data tersebut menjadi sebuah klausa. Martin (2011a) menjelaskan, ketika sebuah teks berupa berita atau pidato, seseorang akan memecah teks tersebut menjadi sebuah klausa (Eriyanto, 2019, h. 38). Eriyanto (2019) menjelaskan bahwa klausa akan meliputi tiga fungsi bahasa (ideasional, interpersonal dan tekstual). Berikut adalah ilustrasi segitiga unit analisis LSF:



Gambar II.10 Ilustrasi Segitiga Unit Analisis LSF
Sumber: Fontaine (2013), Eriyanto (2019)
(Diakses pada 17/5/2021)

II.9.3 Metafungsi Dalam Bahasa Gambar

Metode semiotika sosial tidak jauh berbeda dengan Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) sebagai metode untuk menganalisis metafungsi dari sebuah gambar. Eriyanto (2019) menjelaskan bahwa semiotika sosial mempertanyakan pilihan pembuat gambar, kemudian mempertanyakan efek pembentukan maknanya. Berikut adalah ilustrasi dari sistem metafungsi dalam bahasa gambar:



Gambar II.11 Metafungsi dalam Bahasa Gambar
 Sumber: Kress & van Leeuwen (2006), Eriyanto (2019)
 (Diakses pada 17/5/2021)

Metafungsi berikut adalah hasil adaptasi dari metafungsi yang dibuat oleh Halliday. Eriyanto (2019) mengatakan ahli yang mengadaptasi metafungsi berikut diantaranya adalah O’Toole (1994), Lemke (1998) dan Kress & van Leeuwen (2006). Dalam metafungsi gambar meskipun ada perbedaan istilah, tetapi makna dan fungsi didalamnya mengacu metafungsi yang digunakan Halliday (1994).

Tabel II.1 Metafungsi dalam Bahasa Tulis dan Gambar
 Sumber: Martin (2001), Eriyanto (2019)
 (Diakses pada 17/5/2021)

	Naturalisasi Realitas	Membuat relasi sosial	Organisasi Teks
Tulis			
Halliday (1994)	Ideasional	Interpersonal	Tekstual
Gambar/Visual			
Kress & van Leeuwen (2006)	Representasi	Interaksi	Komposisi
O’Toole (1994)	Representasional	Modal	Komposisional
Lemke (1998)	Presentasi	Orientasi	Organisasi

Dari hasil data tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa perbedaan istilah tidak merubah makna dari metafungsi berikut. Eriyanto (2019) menjabarkan istilah tersebut sebagai berikut:

- Representasi bertujuan untuk mengungkapkan realitas fisik/serta biologis yang ingin disampaikan pembuat gambar.
- Interaksi memiliki fungsi sebagai alat berinteraksi antara partisipan dalam gambar dan pembuat gambar dengan pembaca gambar.
- Komposisional adalah mengorganisir seluruh elemen yang ada pada gambar sehingga membuat suatu kesatuan.

II.9.3.1 Representasi Naratif dan Konseptual

Dalam fungsi representasi dibagi atas dua bentuk, yakni naratif dan konseptual. Eriyanto (2019) menjabarkan makna naratif dan konseptual, yakni sebagai berikut:

- Kress & van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa naratif memiliki makna bahwa gambar digunakan untuk menunjukkan suatu kegiatan atau perbuatan (*doing*) (Eriyanto, 2019, h. 73). Dalam representasi naratif dibagi menjadi tiga aspek, yakni:
 - a. Aktor melakukan sesuatu.
 - b. Terjadi aktivitas yang dilakukan aktor.
 - c. Sasaran aktivitas yang dilakukan aktor.
- Konseptual memiliki makna bahwa gambar tidak menunjukkan aktivitas, melainkan menyampaikan suatu konsep. Makna tersebut memiliki maksud seperti, hubungan antara sesuatu dengan sesuatu lain yang lebih besar atau persepsi atas sesuatu (ketakutan, kekhawatiran dan sebagainya).

Ciri yang menjadikan perbedaan antara representasi naratif dan konseptual dapat dilihat dari isi yang ada dalam gambar. Jika gambar menampilkan aktivitas, maka dapat dikatakan naratif. Sedangkan jika tidak ada aktivitas, maka dikatakan konseptual.

II.10 Teori Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi pada individu dalam mengolah informasi yang diterima melalui indera yang akhirnya menghasilkan sesuatu. Riadi (2020) menjelaskan bahwa persepsi tidak bergantung pada wujud fisik, tetapi ada rangsangan disekitar yang mempengaruhi seseorang. Proses terjadinya persepsi terbentuk melalui suatu proses. Walgito (1989) menjelaskan proses

terjadinya suatu persepsi berawal dari sebuah objek yang menimbulkan rangsangan yang melalui indera, kemudian dilanjutkan ke otak oleh syaraf sensorik. Parek (1984) mengatakan bahwa persepsi memiliki beberapa jenis, berikut adalah uraiannya:

- Persepsi visual adalah persepsi paling awal yang diterima oleh manusia. Persepsi ini terjadi pada saat bayi yang akhirnya akan mempengaruhi pemahaman dunianya. Persepsi ini terjadi pada indera penglihatan, yakni mata.
- Persepsi auditoria atau pendengaran. Seseorang akan mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya. Persepsi ini terjadi pada indera pendengaran, yakni telinga.
- Persepsi perabaan. Seseorang akan mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuh. Persepsi ini terjadi pada indera perabaan, yakni kulit.
- Persepsi penciuman. Seseorang akan mempersepsikan sesuatu dari apa yang dicium. Persepsi ini berkaitan dengan indera penciuman, yakni kulit.
- Persepsi pengecap. Seseorang akan mempersepsikan sesuatu dari apa yang dirasakan. Persepsi ini berkaitan dengan indera pengecap, yakni lidah.

Seseorang akan menangkap semua informasi yang diterima dari apa yang dirasakan atau diterima oleh inderanya. Dalam penelitian ini, indera yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah indera penglihatan. Oleh karena itu, indera penglihatan digunakan untuk menerima penyampaian visual yang diberikan. Penyampaian visual tersebut meliputi elemen visual, seperti foto, tipografi, tata letak dan warna. Sehingga elemen visual tersebut akan mempengaruhi rangsangan yang diterima oleh seseorang.

II.11 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan menganalisis respon dari beberapa orang. Wijaya (2021) mengatakan bahwa kuisisioner merupakan suatu metode survei untuk mendapatkan sebuah data dari responden. Kuisisioner diperlukan untuk mendapatkan data pembandingan antara responden satu

dan responden lainnya, sehingga akan dapat memperoleh evaluasi data yang mendalam.

Penelitian ini akan menggunakan 2 jenis kuisisioner, yakni kuisisioner terbuka dan tertutup. Fadillah (2019) menjelaskan bahwa, kuisisioner terbuka adalah jenis kuisisioner yang membebaskan responden untuk menjawab sesuai pilihannya, sedangkan kuisisioner tertutup adalah jenis kuisisioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti.