BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya menelaah dari kajian – kajian penelitian terdahulu yang memiliki dasar yang sama yaitu mengenai penelitian semiotik film untuk menjadi rujukan pendukung, dan pembanding agar dapat membuat skripsi ini menjadi lebih memadai .

Hal ini di maksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

1. **Skripsi Yaser Dwi Yasa, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2012**

   Penelitian yang berjudul “Representasi Kebebasan Pers Mahasiswa Dalam Film Lentera Merah” ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui makna semiotik tentang kebebasan pers yang terdapat dalam film Lentera Merah, menganalisis apa saja makna yang terdapat dalam film Lentera Merah

yang berkaitan dengan kebebasan pers mahasiswa. yaitu makna denotasi, makna konotasi, mitos/ideologi menurut Roland Barthes.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi pustaka, dan penelusuran data online. Objek yang dianalisis merupakan sequence yang terdapat dalam film Lentera Merah dengan mengambil tujuh *sequence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotik Barthes. Makna Denotasi yang terdapat dalam sequence Lentera Merah menggambarkan penyeleksian terhadap jurnalis serta tindakan pengurungan hingga pengorbanan nyawa dalam kehidupannya. Sedangkan makna Konotasi didapat yaitu masih adanya pengekangan kepada pers, apalagi terhadap presma, di mana posisi mereka berada dalam satu lingkung akademis. Sedangkan makna Mitos/Ideologi yang dapat diambil pers akan tetap hidup, namun dalam kehidupanya pers harus bersifat Independen, serta tidak berpihak, dan tetap menjungjung kejujuran dengan kekebasan pers yang mereka miliki disertai dengan tanggung jawab moral.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan kehidupan pers harus tetap idealis, kritis, serta harus tetap tidak terikat pada suatu sistem yang dapat mempengaruhi hasil kerja kaum pers juga menjunjung tinggi pada kebenaran. Peneliti memberikan saran bagi para sineas dapat lebih mengangkat apa yang masyarakat belum ketahui dengan representasi ke dalam sebuah film dengan

tampilan yang menarik. Terdapat beberapa genre film, jenis film horor merupakan salah satu magnet bagi khalayak untuk menontonnya, walau demikian baiknya para sineas dapat lebih pandai menyusupi makna kehidupan nyata.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama objek penelitiannya tentang gambar bergerak, Yasa meneliti tentang film Lentera Merah, sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, dan juga sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaannya juga terletak pada metode analisis semiotika. Yasa menggunakan analisis semiotika Roland Barthes., Pesan yang diteliti oleh Yasa adalah mengenai kebebasan pers mahasiswa. Sedangkan pada penelitian ini, pesan yang diteliti adalah makna maskulinitas yang ada dalam tayangan iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia.

2. Skripsi Eko Nugroho, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2012

Penelitian Eko Nugroho yang berjudul "Representasi Rasisme dalam Film "*This Is England*", tujuan dari penelitian Eko ini adalah untuk mengetahui makna semiotik tentang rasisme yang terdapat dalam film *This Is England*, menganalisis apa saja makna yang terdapat dalam film *This Is England* yang berkaitan dengan rasisme, yaitu makna denotasi, makna konotasi, mitos/ideologi menurut Roland Barthes. Persamaan penelitian Eko dengan Penelitian ini adalah sama-sama Penelitian Kualitatif dengan

menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang digunakan Eko adalah studi pustaka, studi dokumentasi, *observasi*, dan penelusuran data *online*. Objek yang dianalisis dari penelitian Eko merupakan *sequence* yang terdapat dalam film *This Is England* dengan mengambil tiga *sequence*.

Hasil penelitian Eko menunjukkan bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotik Barthes. Makna denotasi yang terdapat dalam *sequence This Is England* menggambarkan adanya bentuk doktrinisasi, inisiasi, perlawanan, bahkan tindakan mengintimidasi para imigran yang datang ke Negara Inggris. Makna konotasi didapat dari adanya bentuk tindakan perlawanan dan kata-kata yang di ucapkan terdapat unsur rasisme kepada para imigran. Makna Mitos/Ideologi yang terdapat dari *sequence*, terjadi dari imigran Pakistan yang paling sering mendapat tindakan rasis termasif yang dilakukan warga pribumi asli Inggris yang merasa berhak memperoleh "jatah singa" dan menikmati berbagai keistimewaan di atas penderitaan kelompok lain.

Kesimpulan penelitian Eko memperlihatkan adanya doktrinisasi, inisiasi, perampokan toko, penganiayaan menunjukkan telah terjadinya rasisme dari warga pribumi Inggris terhadap para imigran. Mereka menikmati berbagai keistimewaan di atas penderitaan kelompok lain dengan dukungan sejumlah lembaga dan seperangkat aturan hukum yang sengaja dicipta demi menyangga dan melanggengkan sistem rasis tersebut.

Eko menggunakan analisis semiotika Roland Barthes., Pesan yang diteliti oleh Eko adalah mengenai representasi rasisme. Sedangkan pada

penelitian ini, pesan yang diteliti adalah makna maskulinitas yang ada dalam tayangan iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Manusia merupakan mahluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, karena itu manusia juga merupakan mahluk yang tidak akan pernah lepas dari yang namanya komunikasi dalam hidupnya. Komunikasi manusia sebagai mahluk sosial, dalam melaksanakan kehidupannya, manusia itu sendiri harus berhubungan antara satu dengan yang lainnya, dan dengan lingkungannya juga pada umumnya. Semua hubungan-hubungan dengan yang lainnya (orang lain), manusia biasanya melakukan komunikasi dengan berbagai cara baik itu secara langsung atau lewat media.

Sudah lama para ahli yang berkecimpung dalam ilmu pengetahuan, mempermasalahkan apakah komunikasi itu ilmu atau hanya sekedar pengetahuan, yang pada akhirnya komunikasi dianngap pengelompokannya kedalam kelompok ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*), karena masuk kedalam ilmu sosial dan ilmu terapan, komuniksi itu bersifat interdisipliner atau multidisipliner, ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu lainnya ,terutama yang termasuk kedalam ilmu sosial.

Lahirnya Ilmu komunikasi ternyata dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat bahkan di seluruh dunia, adalah merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa. Hal ini dimulai oleh

adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communicatio,* dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran itu dapar berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain, sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya.

Adapun pengertian menurut para ahli tentang komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Harold Lasswell

Menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana. . Paradigma Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni , komunikator (communicator, source, sender), pesan (message), media (channel, media), komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient), dan efek (effect, impact, influence).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

b. Bernard Barelson & Garry A. Steiner

Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya.

c. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

d. Everett M. Rogers

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

e. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

f. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar

membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (mass media) sebagai kependekan dari media of mass communication. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa diartikan sebagai sesuatu yang meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

2.1.2.3 Ciri – Ciri Komuikasi Massa

Seperti yang dikatakan oleh Saverin dan Tankard, Jr., komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu di tujukan kepada massa dengan melalui media massa di bandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya komunikasi massa memiliki ciri - ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri – Cirinya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangung satu arah (*one way communication*), artinya tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain komunkator tidak mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan, seperti penyiar radio, penyiar televisi, ataupun sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya.Yang di maksud dengan tidak mengetahui adalah tidak mengetahui pada saat komunikasi berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

   Artinya media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

   Pesan yang disebarkan dimedia massa bersifat umum (publik) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (simulataneity) pada pihak khalayak dalam

menerima pesan-pesan yang di sebarkan. Hal ini merupakan ciri yang paling hakiki dibanding dengan media lainnya.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen, keberandaannya terpencar-pencar,dimana satu dan yang lainnya tidak saling mengenal dan tidak memilikin kontak pribadi, masing- masing berbeda dalam suatu hal, jenis kelamin, usia , agama, ideologi, pekerjaan , pendidikan , pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

2.1.2.4 Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto, Elvinaro.dkk. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Terdiri dari:

1. *Surveillance* (Pengawasaan)

   Surveillance (pengawasaan) Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (penafsiran)

   Interpretation (penafsiran) Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-

kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

3. *Linkage* (pertalian)

   Linkage (pertalian) Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai)

   Transmission of Values (penyebaran nilai-nilai) Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (hiburan)

   Entertainment (hiburan) Radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan, Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. meskipun memang ada radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. fungsi dari media massa

sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.1.3 Tinjauan Tentang Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu jenis film yakni Film yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/PSA*).

Iklan televisi umumnya berupa tanyangan pendek yang berdurasi 15, 30, atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Itulah sebabnya, iklan dibuat semenarik mungkin, terkadang dengan biaya yang sangat tinggi. Iklan yang baik tidak akan digarap secara berlebihan, tidak mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, dan ekologis penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Sebaliknya, iklan yang buruk akan menyampaikan pesan dengan mengesampingkan estetika.

Terdapat tiga jenis iklan:

a. Iklan spot. Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi format tentang produk dan suatu perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal atas suatu produk. Iklan jenis ini bersifat komersial murni.

b. Iklan tak langsung. Informasi tentang suatu produk atau pesan/misi tertentu perusahaan yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam meteri program siaran lain untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini bersifat tidak komersial murni.

c. *Public service announcement* (PSA). Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk beradaptasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

2.1.4 Tinjauan Tentang Maskulinitas

Berbicara rmengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini

pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah kontruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis.

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin ini, bisa disimak pemikiran Ivan Hill melalui Budiman (1999:104). Baginya, gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya aernacular. Konsep gender ini membedakan waktu, tempaf peralatan, tugas, gerak- gerik, bentuk tuturan dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada laki- laki atau perempuan. Perbedaan gender di antara kedua jenis kelamin tersebut akan menjadi lebih lebar ketika masyarakat pun mempertahankan perbedaan, yang sifatnya bukan bawaan sejak lahir. Lebih dari itu, perbedaan itu justru dipertahankan secara kultural perbedaan yang bukan bawaan individual ini tidak lain adalah budaya patriarkhi. Sebagaimana tergambar pada tabel berikut, pembedian secara tegas antara laki-laki (men) dan perempuan (women) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Konotasi *feminity* dan *masculinity*

Feminity	***Masculinity***
Beauty (within narrow conventions)	*Strenght – pysical and intellectual*
Size/Physique (again, within narrow conventions)	*Power*
Sexuality (as expresses by the above)	*Sexual attractiveness (which may be based on the above)*
Emotional (as opposed to intellectual)	*Physique*

dealings	
Relationship (as opposed to independence/freedom)	*Independence (of thought, action)*
Being part of a context (family, friends, collagues)	*Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)*

Sumber : Sumber: www.mediaknowall.com/gender.html

Berkaitan dengan sifat feminin dan maskulin tersebut di atas, terdapat dua pandangan yang berseberangan mengenai pem- bentukannya. Menurut pandangan kelompok pertama, perbedaan feminitas dan maskulitas berkaitan dengan perbedaan biologis atau seks antara laki-laki dan perempuan. Pemikiran ini terdapat dalam mazhab esensial biologis, perbedaan laki-laki dan perempuan serta perbedaan maskulinitas dan feminitas bersifat alamiah. Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan kedua, yang meyakini perbedaan maskulinitas dan feminitas tak ada hubungannya dengan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Kelompok ini disebut sebagai penganut mazhab orientasi budaya, dan pandangannya banyak dianut kaum feminis. Bagi kaum ini maskulinitas dan feminitas bukan bersifat natural (alamiah) melainkan bersifat nurtured (terbina) melalui proses sosialiasi yang dikonstruksi budaya.

Ketidakadilan gender ini melekat dalam kemunculan stereotype, yakni pelabelan atau penandaan terhadap kelompok tertentu. Penandaan maskulinitas dilakukan terhadap laki-laki sedangkan penandaan feminitas dilakukan terhadap Perempuan, dan bersamaan dengan penandaan itu, maskulinitas dikonstruksikan posisinya lebih dominan dari pada posisi feminitas. Kemenangan laki-laki ini bisa

dirujuk dalam konsep budaya patriarkhi sendiri. Budaya patriarkhi merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya rnengakibatkan kontrol terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan.

2.1.5 Pengertian Maskulinitas

Craig dalam definisinya menyebutkan, maskulinitas adalah pengharapan budaya terhadap kelelakian. Ini menunjukkan bahwa maskulinitas pada dasarnya hanya berada dalam konteks budaya, sebagai sesuatu yang bersifat tradisi, dan harapan masyarakat (Craig, 1992: 3). Sama halnya dengan Craig, Mosse mendefinisikan maskulinitas sebagai cara laki-laki menyatakan apa yang diyakini sebagai kejantanan mereka (Mosse, 1996: 3). Ini menjelaskan bahwa maskulinitas secara luas dipahami sebagai cara berperilaku yang sesuai dengan jenis kelamin.

Seseorang yang maskulin diharuskan berperilaku layaknya seorang laki-laki. Perilaku ini secara otomatis telah diwariskan turun temurun oleh budaya setempat, seperti dijelaskan Craig sebelumnya.

Connell berpendapat bahwa maskulinitas tidak akan ada jika tidak dibedakan dengan femininitas. Terminologi maskulinitas sebenarnya tidak memiliki makna apapun. Hanya saja, dalam struktur sosial, perilaku masyarakat mencerminkan demikian. Connell kemudian melakukan empat klasifikasi atas pemahaman maskulinitas dalam perspektif ilmiah. Pertama, dari pandangan positivis, maskulinitas berupaya menggambarkan *"what men actually are"*

dengan menghubungkan antara hal biologis atau pengelompokan sosial. Kedua, dari pendekatan normatif, masyarakat memiliki konsep sendiri terhadap *"what men ought be".* Ketiga, perspektif esensialis memiliki pemahaman bahwa maskulinitas diperoleh dari kepribadian masingmasing atau hormon yang dibawa. Keempat, dalam pendekatan semiotika, perbedaan maskulinitas dan feminitas menjadikannya sebagai ruang simbolik.

Di sini, maskulinitas didefinisikan sebagai non-feminitas. Penanda maskulinitas (memiliki *phallus*) dibedakan dengan feminitas (tidak memiliki *phallus*). Ini digunakan untuk memeriksa hubungan kekuasaan secara simbolis antara laki-laki dan perempuan (Connell, 1995: 68-70).

2.1.6 Maskulinitas Dalam Iklan

Iklan bukanlah sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologit gaya hidup dan imaji. Wernick (1991,:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah difahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah stereotype imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Sebagaimna dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasae.

Sejalan dengan stereotype itu, penampakan laki-laki menurut Wood: " active, advenurous, powerful, sexuatly aggressive and largely uninvolved in human relationship."(Fowles,1996:208). Tak jauh berbeda dengan karakter ini, menurut Fowles (1996:201) adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga.

Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambtl setting rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunun & sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki.

Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan selain berada dalam wilayah diskusi representasi gender, juga berkenaan dengan permasalahan sistem ekonomi global yang ada dalam kapitalisme. Dalam konleks ini Rohlinger (2002) mengatakan bahwa daiam era post industrial sekarang ini para pengiklan berlomba untuk mencari pasar baru. Imaji erotis laki-laki yang maskulin kemudian dijual untuk menarik konsumen laki-laki baru sekaligus menarik perhatian perempuan yang merasa dirinya 'merdeka'. Imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan 'pajangan' dalam iklan.

Media Azaareness NetWork mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas:

Pertama, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-Iaki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Kalaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-taki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok.

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan Pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti loop Home atau Preferred Stogk atau yang terakhir ini di iklan susu L Men yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang 'kotak-kotak'.

Tubuh yang berotot Pun diimajikan menjadi syarat buat Perempuan (dalam kasus iklan L Men) untuk memasuki gerbang pernikahan seperti yang ditunjukkan lelaki bercelana panjang hitam tetap bertelanjang dada yang dikontraskan dengan pengantin putri yang digandengnya yang menggunakan kostum dan riasan Pengantin lengkap.

Kelima,maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi Hollywood. Maskulinitas lakilaki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kaca mata hitam adalah asesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Amold Schwarienegger dalam Terminator atau Keanu Reeves dalam Matrix yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo Clear misalnya.

Pandangan mengenai representasi maskulinitas lain dalam iklan dilontarkan oleh Wibowo (2004:16T-1,62). Dia menaruh perhatian pada dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia. Menurut dia, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi oleh gaya para cowok parlente yang kebanyakan berwajah bule sepeti iklan jas Cerruti 1881, iklan

kemeja The Executiae hingga jacket Mac Gregor atau celana jeans Levi's. Alat-alat pria Pun nangkring dengan manisnya di beberapa iklan seperti iklan bank BNI yang menunjukkan perangkat cukur pria, atau Dji Sam Soe yang digunakan oleh Para lelaki berkostum silat yang tak begitu berbeda dengan iklan Bentoel yang menampilkan model laki-laki dengan kostum off road dan mobil balap yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan dan kecerdikan sekaligus sebagai unsur yang maskulin.

Berkaitan dengan keperkasaan tubuh laki-laki yang mendominasi imaji maskulinitas dalam iklan, Wibowo (2004:17L) menggambarkan bahwa dalam konteks penyajian iklary akar 'keperkasaan" laki-laki dapat dipulangkan jauh dengan menengok ke belakang melalui tradisi Yunani yang kemudian dilanjutkan dengan tradisi Romawi untuk akhirnya diserap dalam budaya kapitalistik barat modern. Unsur rnaskulinas dalam budaya Yunani ini, dikembangkan melalui perwujudan dewa dan tokoh mitos mereka yang tampan, gagab 'berotot kawat dan bertulang besi , perkasa serta pandai. Sebuah perwujudan yang diterjemahkan kemudian ke dalam budaya Romawi melalui kegagahan kaisar Romawi yang memunculkan heroisme. Tak heran jika kemudian semangat heroisme ini juga dimunculkan dalam budaya kapitalistik modern yang menjadikan iklan harus tampil menarik sekaligus mempesona. Hal ini dipertegas Wibowo (2004:173), bahwa iklan merupakan alat sihir, yang salah satunya'" melalui ekspresi maskulinitas dalam budaya pop.

OIeh karena itu iklan bisa dianggap sebagai penerus tongkat estafet semangat maskulinitas ala Yunani dan kemudian juga Romawi. Potret fisik laki-

laki dalam iklan pun tak lagi sekedar menjadi sebuah simbol dominasi pria melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas. Dominasi laki-laki dewasa ini terlihat dari nilai jualnya, baik melalui otot keperkasaannya, tubuh kekar hingga wajah indonya. Kesemuanya itu merupakan pantulan maskulinitas kapitalistik yang sangat beraksentuasi bisnis.

Syar'an (2001) melihat eksploitasi maskulinitas laki-laki paling banyak terjadi dalam iklan rokok. Perlu diingat, konsumen utama produk rokok sendiri adalah laki-laki. Syar'an menunjukkan karakteristik representasi maskulinitas yang muncul pada beberapa iklan rokok yang berkesan berkuasa atau kuat, dingrn, pelindung, berani dan problem solaer. Karakteristik ini dimunculkan melalui berbagai tanda yang terdiri atas pilihan model, pilihan kata, jenis baju, sudut pandang kamera, jarak kamer4 arah tubuh dan pandangary jenis baju, warna cahaya, benda yang dipegang, filter kamera, kerut di kening dan lain sebagainya.

2.1.7 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimnana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak

berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). (Sobur, 2003:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tand (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2003:16)), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system (code) ‘sistem tanda’ (Seger, 2000:4 dalam Sobur,2003:16).

Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Tanda menjadi bermakna manakala diuraikan isi kodenya (decoded) menurut konvensi dan aturan budaya yang dianut orang secara sadar maupun tidak sadar (Sobur, 2003:14).

2.1.7.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis

> yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Berthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970an.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam Writing Degree Zero (1953; terj.Inggris 1977) dan Critical Essays (1964; terj.Inggris 1972) (Sobur, 2003:63). Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula (Kurniawan, 2001:53).

Semiotika (atau semiologi) Roland Barthes mengacu kepada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (equality), tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya (Hawkes dalam Kurniawan,2001:22).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2004:63). Barthes sendiri dalam setiap essainya (Cobley & Jansz,

dalam Sobur, 2004:68) kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. Barthes juga mengungkapkan adanya peran pembaca (*the reader*) dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa "konotasi", walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Bagi Barthes, seperti yang ia tuangkan dalam karyanya yang berjudul *The Pleasure of The Text* (1975), apabila sebuah teks tidak mampu menggetarkan buhul-buhul darah para pembaca, maka teks tersebut tidak akan memiliki arti (meaning) apapun. Suatu teks harus dapat menggelinjang keluar dari bahasa yang dipergunakannya. Barthes mengatakan bahwa, "*The world is full of signs, but these signs do not all have the fine simplicity of the letters of the alphabet, of highway signs, or of military uniforms: they are infinitely more complex"*. (Dunia ini penuh dengan tanda-tanda ini tidak semuanya punya kesederhanaan murni dari huruf-huruf, alfabet, tanda lalu lintas, atau seragam militer: mereka secara tak terbatas lebih kompleks)" (Sobur, 2006:16). Sejak Barthes, tidak hanya karya sastra yang dikaji lewat semiotika jenis ini, namun juga merambah ke berbagai gejala sosial lainnya seperti mode, foto dan film (Sobur, 2006:11).

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya

berfungsi sebagai pernyataan (*charter*) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).

Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain daripada apa yang diucapkan.

Baginya, lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penanda-penanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi.

Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa (Sobur, 2006:19-20).

Barthes menggunakan konsep *connotation*-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001: 23). Konsep ini menetapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang "alamiah". Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

Arthur Asa Berger mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut:

Tabel 2.2

Perbandingan Konotasi Dan Denotasi Arthur Asa Berger

KONOTASI	DENOTASI
Pemakaian Figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi Kesan Tentang Makna	Menjabarkan
Dunia Mitos	Dunia Keberadaan/Eksistensi

Sumber : Arthur Asa Berger. 2000a. Media Analysis Techniques. Edisi Kedua Penerjemeh Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbitan Univ. Atma Jaya, hal: 15 dalam (Sobur, 2001: 264).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Semiotik menurut Ferdinand de Saussure, adalah ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Ia mempelajari sistem–sistem, aturan, konvensi yang memungkinkan tanda–tanda tersebut memiliki arti. (Ferdinand de Saussure dalam Sobur, 2003:43).

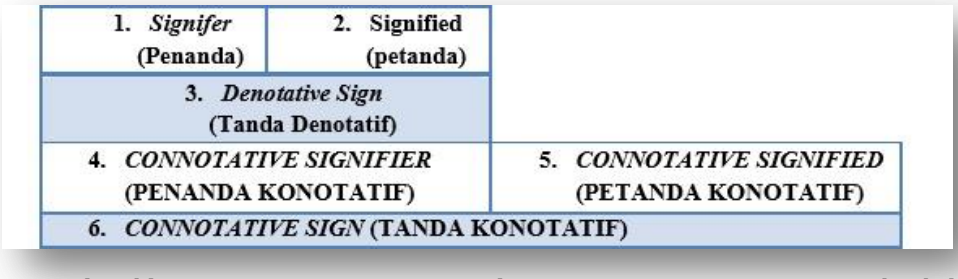
Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguistic dan semiologi Sausserean. Barthes juga dikenal sebagai intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. (dalam Sobur, 2003:43).

Menurut Barthes dalam gambar atau foto, konotasi dapat dibedakan dari denotasi. Denotasi adalah apa yang terdapat di foto, konotasi adalah bagaimana foto itu di ambil.

“Semiotika adalah suatu ilmu atau metoda analisis untuk mengkaji tanda. Tanda–tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah–tengah manusia dan bersama–sama manusia. (Barthes, 1998:179; Kurniawan, 2001:53)

Gambar 2.1

Peta Tanda Roland Barthes



Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. Introducing Semiotics. NY: Totem Books, hal.69 dalam (Sobur, 2009:69).

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

"Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif" (Sobur, 2003:69).

Daniel Chandler dalam Semiotics for Beginners mengungkapkan bahwa denotasi merupakan tanda tahap pertama, yang terdiri dari penanda dan petanda. Sedangkan konotasi merupakan tanda tahap kedua, yang termasuk di dalamnya adalah denotasi, sebagai penanda konotatif dan petanda konotatif (Chandler, 2006).

Pemetaan perlu dilakukan pada tahap – tahap konotasi. Tahapan konotasi pun dibagi menjadi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu : Efek tiruan, sikap (pose), dan objek. Sedangkan 3 tahap terakhir adalah : Fotogenia, estetisme, dan sintaksis.

1. Efek tiruan : hal ini merupakan tindakan manipulasi terhadap objek seperti menambah, mengurangi atau mengubah objek yang ada menjadi objek yang sama sekali lain (berubah) dan memiliki arti yang lain juga.
2. Pose/sikap : gerak tubuh yang berdasarkan *stock of sign* masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula.
3. Objek : benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide–ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan.
4. Fotogenia : adalah seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan teknik–teknik lighting, eksprosure dan hasil cetakan. Dalam sebuah film, fotogenia digunakan untuk menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam sequence film itu sendiri.
5. Esestisisme : disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan senimatografi
6. Sintaksis : biasanya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi pada masing – masing

gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampilkan terutama bila dikaitkan dengan judul utamanya (Barthes, 2010:7-11).

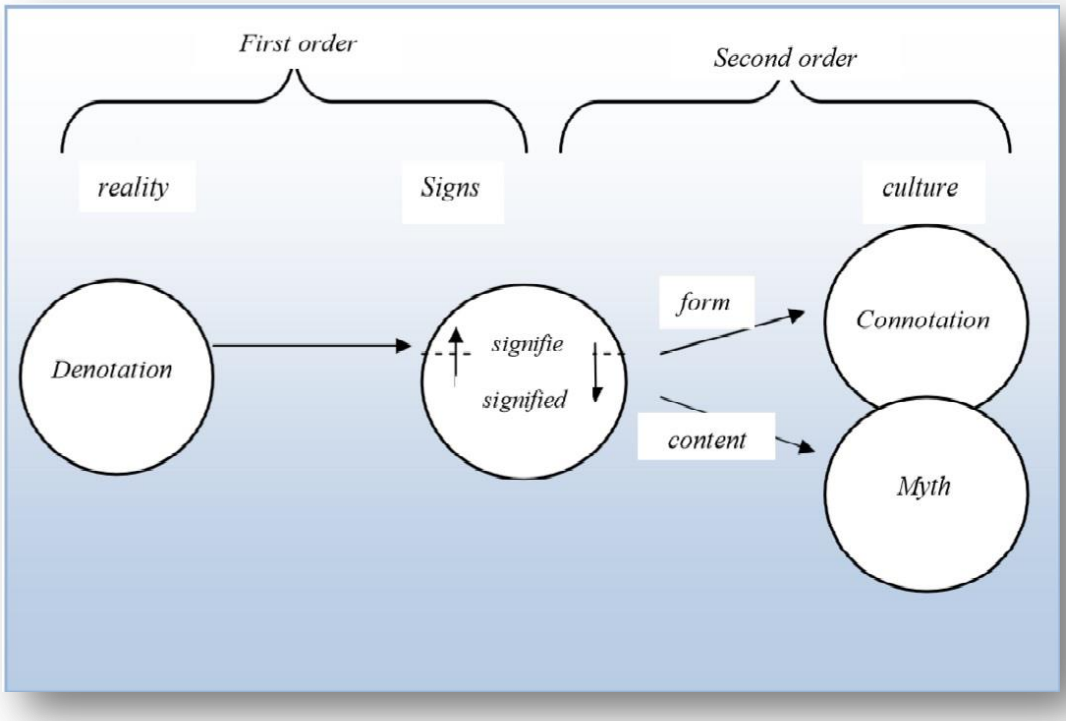
Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (charter) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk system tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos, dan konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami oleh Barthes sebagai metabahasa (metalanguage). Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Kurniawan, 2001:22-23).

Dalam peta tanda Barthes mitos sebagai unsur yang terdapat dalam sebuah semiotik tidak nampak, namun hal ini baru terlihat pada signifikasi tahap kedua Roland Barthes.

Gambar 2.2

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: John Fiske, Introduction to Communication Studies, 1990, hlm.88.dalam (Sobur, 2001:12)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau

emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subyektif atau paling tidak intersubyektif.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2001:70-71).

2.2.2 Kerangka Konseptual

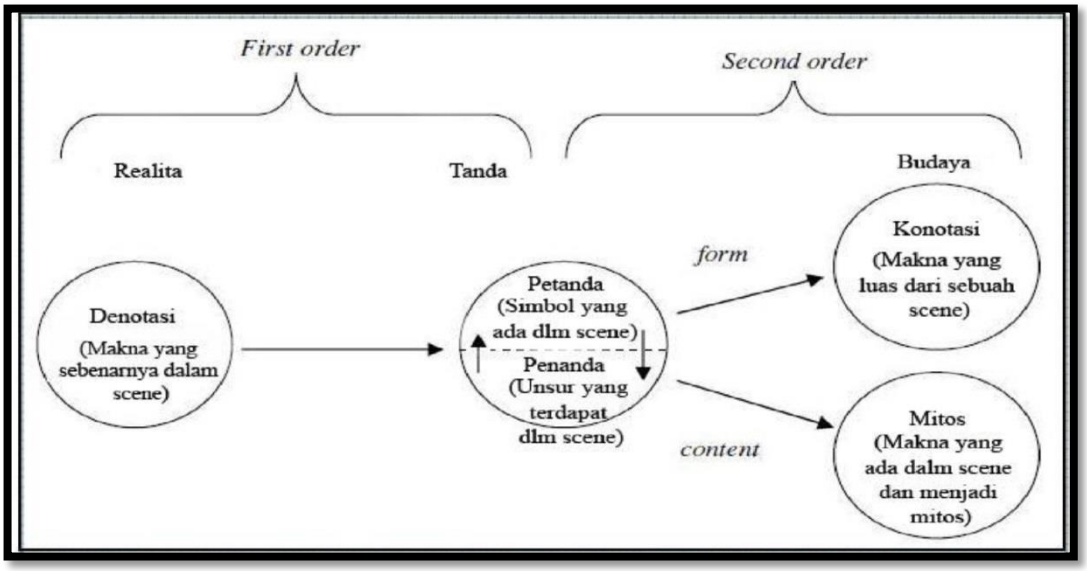
Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Dalam tayangan iklan Djraum Super My Great Adventure Indonesia terdapat beberapa *sequnce*, yang akan di analisis dengan konsepsi Roland Barthes.

Semiotik yang yang dikaji oleh Barthes antara lain membahas apa yang menjadi makna denotatif dalam suatu objek, apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek, juga apa yang menjadi mitos dalam suatu objek yang diteliti.

Gambar 2.3

Signifikasi Dua Tahap Barthes



(Sumber: Peneliti. Di adaptasi dari Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes)

Dari peta Barthes di atas diadaptasi bahwa tanda denotatif yang memiliki makna sebenarnya terdiri atas isi cerita berupa *sequence* yang berfungsi sebagai penanda dan petanda.

Tayangan Iklan Djarum Super My Great Andventure Indonesia terdapat beberapa sequence yang mempunyai makna denotatif yang dapat secara langsung dimaknai oleh khalayak. Khalayak dapat menerima pesan tersebut karena khalayak tidak memaknai secara dalam tentang apa yang ada dalam *sequence* tersebut.

Makna konotasi merupakan makna yang terkandung dalam sebuah tanda, dalam hal ini *sequence* yang ada dalam Tayangan Iklan Djarum Super *My Great Andventure* Indonesia dikaji menggunakan 6 konsep penandaan konotatif yang meliputi :

1. Efek tiruan : hal ini merupakan tindakan manipulasi terhadap objek seperti menambah, mengurangi atau mengubah objek yang ada menjadi objek yang sama sekali lain (berubah) dan memiliki arti yang lain juga. Dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terdapat beberapa penggunaan efek tiruan seperti penggunaan pengguanaan *slow motion* ataupun *fast motion*.
2. Pose/sikap : gerak tubuh yang berdasarkan stok of sign masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula. Dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia pose/sikap dapat terlihat seperti dari cara pose berdiri serta gerakan tangan.
3. Objek : benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide–ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan. Dalam *sequence* tayangan iklan

Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terdapat benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa seperti penggunaan mobil jeep sebagai kendaraannya.

4. Fotogenia : adalah seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan teknik–teknik lighting, eksprosure dan hasil cetakan. Dalam sebuah film, fotogenia digunakan untuk menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam sequence film itu sendiri. Dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia suasana di gambarkan dengan menggambarkan suasana keindahan alam indonesia.
5. Esestisisme : disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan senimatografi. Dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terdapat berbagai komposisi gambar indah, yang sengaja dikonsep oleh senimatografernya.
6. Sintaksis : biasanya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi pada masing – masing gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampilkan terutama bila dikaitkan dengan judul utamanya (Barthes, 2010:7-11). Dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia rangkaian gambar ditampilkan dalam satu judul yaitu *My Great Adventure* Indonesia.

Tidak hanya memiliki makna denotatif dan konotatif, Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi.