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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Makna maskulinitas dalam tanyangan	Arisa Sugiri, Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif, Analisis Semiotika Roland	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga makna sesuai	Penelitian Arisa Sugiri meneliti makna maskulinitas

	iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia	(UNIKOM) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik	Barthes	dengan semiotik Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia	dalam iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia. Sedangkan penelitian ini meneliti makna maskulinitas dalam iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012
2.	Representasi Maskulinitas Pada Anak Perempuan Dalam Film Tomboy	Dina Kurnia, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Fakultas Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik	Kualitatif, Analisis Semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga makna sesuai dengan semiotik Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos dalam Representasi Maskulinitas pada	Penelitian Dina Kurnia meneliti Representasi maskulinitas pada Anak Perempuan dalam Film Tomboy. Sedangkan penelitian ini meneliti makna

				Anak Perempuan dalam Film Tomboy	maskulinitas dalam iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012
3.	Representasi Maskulinitas Dalam Film Mengejar Matahari Dari Perspektif Semiotika Roland Barthes	Yulianti, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Fakultas Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik	Kualitatif, Analisis Semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga makna sesuai dengan semiotik Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos dalam Representasi Maskulinitas Dalam Film Mengejar Matahari	Penelitian Yulianti meneliti Representasi maskulinitas Dalam Film Mengejar Matahari. Sedangkan penelitian ini meneliti makna maskulinitas dalam iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012

Sumber: Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Istilah dalam komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata lain communication yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna yaitu kesamaan makna terjadi dalam proses komunikasi. Kesamaan itu bisa berbentuk lambang-lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, berupa bahasa, isyarat dan gambar. Seorang yang menyampaikan pesan dengan menggunakan lambang-lambang tertentu mampu memberikan makna pesan kepada komunikannya.

Maksud pernyataan pesan komunikator dapat dipahami komunikan, sehingga komunikasinya efektif. (Effendy,1990: 13) Bernard Barelson dan Gary Stainer dalam bukunya Human Behaviourmseperti dikutip Onong U.E mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *" Communication : The transmission of information, ideas, emotion, skill etc by used of symbol word, pictures, figures, graphs etc, it is the act or process of transmission that is usually called communication".*
> (Komunikasi : penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti, katakata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian yang biasanya dinamakan komunikasi). (Effendy, 1992:48)

Definisi di atas maksudnya adalah bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang disampaikan bukan hanya sekedar informasi saja tetapi juga gagasan dan keterampilan.

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Devito, ada empat tujuan komunikasi, yakni:

1. Menemukan

   Salah satu tujuan utama komunikasi adalah penemuan diri (personal discovery), bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai, perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. cara lain untuk melakukan penemuan diri melalui proses perbandingan sosial, melalui pembandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain.

2. Untuk berhubungan

   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai dan kita juga ingin, mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan

   Kita menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antar pribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha untuk merubah sikap dan perilaku orang lain, berusaha untuk mengajak mereka melakukan sesuatu.

4. Untuk bermain

   Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk memberikan hiburan pada orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain (Devito, 1997:30).

Dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Sean MacBride mengatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Informasi: Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan): Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi: Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi: Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama ditingkat internasional, nasional dan lokal.
5. Pendidikan: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidangkehidupan.
6. Memajukan kebudayaan: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan: Penyebarluasan sinyal, simbol, citra (image) dan drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu, kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain (Effendy, 1998:27-28).

2.1.3 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individu kita. Kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi. Sedangkan bahasa, dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2007: 260-261).

2.1.4 Komunikasi Nonverbal

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E.Porter dalam Mulyana (2007:343), menyatakan bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Dimana, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwapesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Mulyana, 2007:343)

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama, kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan

melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Pesan Nonverbal

Secara tidak disadari, bahwa semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh oleh isyarat-isyarat nonverbal. Bahasa nonverbal sendiri, memiliki pemaknaan yang berbeda ketika diaplikasikan dalam interaksi sosial. Maka dari itu, Mulyana (2007: 353-433) dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" membagi beberapa jenis pesan nonverbal baik bersifat perilaku maupun pesan yang terdapat dalam lingkungan. Berikut ini merupakan jenis-jenis pesan nonverbal dan pemaknaannya masing-masing:

1. Bahasa Tubuh

   Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala kaki dan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai istilah simbolik. Bahasa tubuh sendiri terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya.

   a. Isyarat Tangan

Isyarat tangan atau dapat disebut berbicara dengan tangan, mempunyai makna tersendiri dalam suatu budaya atau sub kultur. Walaupun isyarat tangan yang digunakannya sama, namun memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan yang berkembang di negara tertentu.

b. Gerakan Kepala

Gerakan kepala dapat berupa anggukan kepala dari atas ke bawah, kanan ke kiri ataupun sebaliknya. Walaupun semua orang di berbagai negara melakukan hal yang sama dengan menggerakan kepalanya, namun anggukan tersebut memiliki makna yang berbeda antara satu negara dengan yang lainnya. Hal tersebut berkenaan dengan perbedaan kultur disetiap negaranya.

c. Postur Tubuh dan Posisi Kaki

Postur tubuh bersifat simbolik, dimana ada beberapa postur tubuh tertentu yang diasosiasikan dengan situasi sosial dan agama tertentu. Selain itu, cara berdiri, berjalan, dan duduk orang-orang di setiap negaranya memiliki makna yang berbeda-beda.

d. Ekspresi Wajah dan Tatapan Muka

Ekspresi wajah, khususnya pandangan mata memiliki fungsi sebagai pengatur untuk memberitahu orang lain dalam melakukan hubungan. Selain itu, kontak mata pun memiliki fungsi yang paling ekspresif yaitu untuk memberitahu bagaimana perasaannya terhadap orang lain.

2. Sentuhan

Menurut Heslin dalam Mulyana (2007: 380) terdapat lima kategori sentuhan yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fungsional-profesional, disini sentuhan bersifat dingin dan berorientasi bisnis.

b. Sosial-sopan, perilaku disini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku.
c. Persahabatan-kehangatan, meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.
d. Cinta-keintiman, merujuk pada sentuhan yang menyatakan ketertarikan
e. Rangsangan seksual, berkaitan erat dengan seksual

3. Parabahasa

Parabahasa atau disebut juga dengan vokalika (vocalics), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami. Setiap karakteristik suara tersebut dapat mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita.

4. Penampilan Fisik

Tidak dapat dipungkiri lagi, bahwasanya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai penampilan fisik seseorang. Baik dilihat dari busana yang dipakai (model, kualitas bahan dan warna) maupun ornamen lain yang pakainya. Hal tersebut dapat memberikan pemaknaan tertentu pada karakteristik orang yang mengenakannya.

Menurut Mulyana (2007: 392-399) penampilan fisik dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

a. Busana, dimana cara orang berpakaian dapat mempengaruhi nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan dan tujuan pencitraan
b. Karakteristik Fisik, ciri khas fisik yang dimiliki seseorang ternyata dapat dimaknai secara berbeda berdasarkan kebudayaan di setiap negaranya.

5. Bau-Bauan

Bau-bauan di sini mempunyai makna tersendiri bagi setiap individu yang menciumnya. Perbedaan persepsi mengenai bau-bauan, dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi di antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya.

6. Orientasi ruang dan jarak pribadi

Setiap budaya mempunyai ciri khas dalam mengkonseptualisasikan ruang, baik di dalam rumah,di luar rumah ataupun dalam berhubungan dengan orang lain. Seorang antropolog bernama Edward T. Hall telah menciptakan istilah proxemics (proksemika) sebagai bidang studi yang telah menelaah persepsi manusia atas rumah (pribadi dan sosial), cara manusia menggunakan ruang dan pengaruh ruang terhadap komunikasi. Beberapa pakar lainnya memperluas konsep proksemika ini dengan memperhitungkan seluruh lingkungan fisik yang mungkin berpengaruh terhadap proses berkomunikasi, termasuk iklim (temperatur), pencahayaan, dan kepadatan penduduk (Mulyana, 2007:404-405)

7. Konsep Waktu

Waktu menentukan hubungan antar manusia.pola hidup manusia dalam waktu dipengaruhi oleh budayanya. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati dan perasaan-perasaan manusia. Kronemika (chronemics) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan.

8. Warna

Warna dapat menunjukkan suasana emosional dan cita rasa. Warna sendiri memiliki makna yang cenderung mempengaruhi mood, hal itu

berpengaruh karena adanya hubungan antara warna dengan respons tubuh manusia. Selain itu, warna pun sering dihubungkan dengan warna kondisi fisiologis dan psikologis manusia. Berangkat dari pernyataan sebelumnya, maka penulis akan menguraikan berbagai jenis warna yang melambangkan suasana hati manusia ketika menggunakannya. Berikut penjelasannya:

Tabel 2.1

Psikologi Warna

Suasana Hati	Warna
Menggairahkan, merangsang.	Merah
Aman, nyaman.	Biru
Tertekan, terganggu, bingung.	Oranye
Lembut, menenangkan	Biru
Melindungi, mempertahankan	Merah, Coklat, Hitam
Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia.	Coklat, Hitam
Kalem, damai, tentram	Biru, hijau
Berwibawa, agung	Ungu
Menyenangkan, riang, gembira	Kuning
Menantang, melawan, memusuhi	Merah, Orange
Berkuasa, kuat, bagus	Hitam

Sumber: Mulyana, Deddy. 2007. 429-430

9. Artefak

Artefak adalah benda yang dihasilkan dari kecerdasan manusia. Benda di sini, berupa benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti dalam berinteraksi antar sesamanya. Ada pun bidang studi yang membahas mengenai hal ini, dinamakan objektika (objectics).

2.1.5 Tinjauan 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.

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass

communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi komunikasi massa harus menggunakan media massa.

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut:

> *"this new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it ia directed towards relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense" (Rakhmat, 2003: 189)*

Rakhmat merangkum beberapa definisi komunikasi massa tersebut menjadi : "komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat" (Rakhmat, 2003: 189).

2.1.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Melalui definisi komunikasi massa, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa massa berbeda dengan komunikasi antar persona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terdapat di dalamnya. Ardianto, Komala, dan Karlinah merumuskan karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

   Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

   Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antar persona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

   Jumlah sasaran khalayak yang dicapai komunikasi massa relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikannya yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

   Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis,

baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

   Komunikator dalam komunikasi massa aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerimanya, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagai mana yang dapat dilakukan dalam komunikasi antar persona.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

   Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan tidak langsung (Indirect)

   Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak dapat diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:6).

2.1.5.3 Komponen Komunikasi Massa

Menurut Hiebert, Ungurait dan Bohn dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu" komponen komunikasi massa meliputi:

1. Communicator (Komunikator)

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator. Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pmasang iklan, dan lain-lain. Sedangkan pada media elekronik komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program, penulis naskah, produser, aktor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan dll.

2. Codes and Content

   Codes dan content dapat dijelaskan sebagai berikut: Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, foto, tulisan, dan film (moving pictures). Content atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi politik atau sebuah lelucon yang dilontarkan komedian.

3. Gatekeeper

   Gatekeeper dalam media massa adalah pihak yang menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita.

4. Regulator

   Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar

institusi media yang menghasilkan berita (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:31),.

2.1.5.4 Periklanan sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Menurut Harold Lasswell, unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan efek (effect) (S-M-C-R-E). Sumber disini tidak lain adalah pengiklan itu sendiri atau komunikator/orang-orang kreatif di biro iklan. Unsur pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber pengiklan tersebut. Unsur pesan ini memiliki sifat terbuka untuk umum (publicity), singkat dan simultan (rapid), segera dan sekali pakai (transient). Unsur saluran menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet). Unsur penerima adalah khalayak sasaran (mass audience) dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain : luas dan banyak (large), beragam (heterogen), antara sasaran dengan dengan komunikator tidak saling kenal (anonim). Untuk itu, dalam strategi pemilihan media iklan dan strategi kreatif periklanan dikenal tahapan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran untuk membuat pesan dan media yang dipilih menjadi lebih fokus dan spesifik. Unsur efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran setelah menerima pesan tersebut. Identifikasi efek perubahan dalam tiga kecenderungan perubahan

pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenihi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1996 : 15).

2.1.6 Media Massa

2.1.6.1 Pengertian Media Massa

Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah, media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, dan media on-line (internet). Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Karakteristik media massa ialah :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa. (Cangara, 2000:135).

Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mendandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audiens. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karenanya, sebagaimana dengan politik atau ekonomi, media merupakan suatu

sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

2.1.6.2 Pengertian Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa: "Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu".

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif. Maka dapat didefinisikan bahwa siaran televisi adalah suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat.

2.1.6.3 Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu re-clamare yang berarti “ meneriakkan berulang-ulang “. Oleh karena yang demikian meneriakkan berulang-ulang di pinggir jalan, lorong, ataupun yang sejenisnya sudah merupakan bersifat iklan. Bedanya hanyalah, bahwa iklan pada umumnya menggunakan media sehingga reklame dagangan dapat tersebar luas dan tidak perlu bersusah payah membawa barang atau jasa yang hendak dijual.

Kehadiran iklan tidak hanya diperlukan oleh perusahaan semata-mata, tetapi juga oleh masyarakat luas. Artinya dengan adanya iklan maka masyarakat jadi tahu akan kelebihan dan keuntungan yang akan diperoleh daripada barang atau jasa yang dianjurkan tersebut. Kemudian dengan adanya iklan pula, masyarakat jadi mudah mencari dimana tempat untuk mendapatkan barang atau jasa, sesuai dengan yang diinginkannya.

Selain itu, masyarakat adalah sekumpulan dari berbagai macam individu yang selalu disibukkan dengan kehidupan sehari-harinya. Sehingga tidak jarang lupa atau memang sengaja melupakan hal-hal yang kurang berkenaan dengan dirinya. Pokok umpamanya, sebagai salah satu kebutuhan tambahan dalam hidup manusia. Oleh karena itu, memberitahukan, menggerakkan, meyakinkan, dan menggiatkan masyarakat adalah sangat penting terutama bagi perusahaan di dalam upaya meraih pasaran/peminat dari pada barang atau jasa yang telah dihasilkan.

Mengenai pengertian iklan sendiri, banyak para ahli yang telah menyumbangkan pemikiran, seperti C.H. Sandage dalam bukunya Advertising Theori and practice yang mengatakan, bahwa iklan adalah :

> *"The dissemination of information, concerningidea, service or product to compel action in accordance with the intent of the advertiser*, (Iklan adalah penyebaran informasi berupa ide, pelayanan atau produk untuk menimbulkan kegiatan sesuai dengan yang diinginkan oleh si pemasang iklan)". (H.R. Danan Djaja, 1985:110).

Di sini jelas dikatakan, bahwa iklan merupakan penyebar informasi yang tidak hanya sekedar untuk memberitahukan sesuatu, tetapi juga sekaligus untuk menimbulkan kegiatan dari masyarakat sesuai dengan yang dianjurkan.

Oleh karena itu, periklanan mungkin lebih lama memberikan reaksi positif, akan tetapi mencari jaminan dalam jangka panjang. Sementara Kode Etik Periklanan Indonesia menguraikan sebagai berikut :

> "Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan atau pernyataan yang bersifat bukan berita (news) dengan menyewa suatu ruangan yang khusus disediakan untuk itu, dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui mass media" (H.R. Danan Djaja, 1985:110).

Iklan adalah publikasi yang dapat berupa reklame, pemberitahuan atau pernyataan yang bukan bersifat berita dan disampaikan dengan menyewa satu ruang khusus yang ada pada suatu mass media. Dalam pengertian lain, dengan iklan sesuatu perusahaan membangunkan kesadaran masyarakat untuk memiliki barang yang dibutuhkannya, baik di rumah tangga, kantor dan sebagainya lewat penyiaran di televisi, radio, surat kabar, film dan majalah ataupun tabloit mingguan.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut di atas, maka dapatlah disimpulkan bahwa pengertian iklan adalah :

a. Tindakan atau usaha memperkenalkan hasil produksi melalui gambar, kata-kata slogan atau simbol dari pada hasil produk tersebut melalui komunikasi langsung yang ditujukan kepada khalayak ramai agar dibeli dan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli dan memilikinya.
b. Usaha peningkatan penjualan hasil produk melalui media komunikasi massa supaya dikenal secara cepat dan tersebar di pasar.
c. Sarana informasi bagi masyarakat dalam menentukan dan menumbuhkan minat, sikap serta tindakan.
d. Salah satu sarana penghidupan bagi media massa dan surat kabar pada khususnya.

2.1.6.4 Iklan di Televisi

Seperti yang sudah dibahas di atas mengenai periklanan. Salah satu sifat iklan adalah persuasif, yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan menggerakkan mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat membentuk citra suatu produk dalam masyarakat. Jadi iklan sangat berperan dalam pemasaran suatu produk. Iklan yang menarik akan membuat calon konsumen juga tertarik untuk melihatnya, dari sinilah iklan dapat berfungsi sepenuhnya, sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk yang diiklankan.

Iklan Televisi adalah sebuah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur baik maupun

non verbal, mendapat ruang dalam kreasi ikan televisi. Namun tidak menutup kemungkinan jika hanya sebagian unsur yang ditampilkan dalam iklan televisi, misalnya unsur komunikasi verbal saja atau unsur non verbal saja. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor , baik faktor internal dalam hal ini kreator iklan (Latar belakang dan kecenderungan), maupun faktor eksternal, yaitu tingkat biaya iklan televisi yang sangat mahal. (Yadi , 2013: 34)

Sebuah iklan harus mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumennya supaya tujuan diadakannya iklan tersebut dapat tercapai. Di setiap media iklan terdapat faktor pendukung yaitu berupa kelebihan media, serta faktor penghambat berupa kelemahan media. Sebuah iklan dapan dikatakan efektif apabila pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumennya. Adapun kelebihan dan kelemahan iklan televisi menurut Frank Jefkins (1997) sebagai berikut:

- **Kelebihan Iklan Televisi**

1. Kesan Realistik
2. Repetisi / Pengulangan
3. Adanya Pemilahan Area Siaran
4. Terkait Erat dengan Media Lain

Kelebihan dari iklan di televisi yaitu iklan yang benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna, dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk. Pesan iklan memiliki efek yang sangat cepat (Antrim, 1978: 29).

Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah.

Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Ada sebuah kontradiksi pemikiran. Dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester, 2005 :236). Resepnya memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang.

Iklan televisi dapat menimbulkan kesan yang realistik karena elemen-elemen pembentuk iklan di dalamnya. Elemen tersebut berupa visual yang merupakan kombinasi warna dan gerakan, sehingga menimbulkan gambar yang hidup, serta suara yang membuat iklan televisi nampak nyata. Dengan kelebihan ini pengiklan dapat menampilkan produk yang diiklankan secara detail. Selain itu iklan televisi dapat ditayangkan berkali-kali dalam sehari. Kelebihan ini dapat sangat bermanfaat untuk memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikan iklan, serta tingkat pengulangan iklan yang tinggi membuat pengaruh iklan lebih dapat

dirasakan, sehingga pesan lebih mudah tersampaikan. Banyaknya area siaran televisi memungkinkan untuk pengiklan kombinasi penayangan iklannya. Pengiklan dapat menayangkan iklannya di banyak area siaran sekaligus. Selain itu, iklan televisi juga dapat dipadukan dengan media-media iklan yang lainnya sehingga memungkinkan produk yang diiklankan ditelevisi tidak terlupakan begitu saja (Piliang, 2004).

- **Kelemahan Iklan Televisi**

1. Jangkauan kurang selektif
2. Durasinya singkat dan harganya mahal
3. Noise / gangguan di sekitar media
4. Pembuatan iklan televisi yang lama

Jangkauan televisi yang secara massal membuat target penayangan iklan televisi sulit untuk dipilah-pilah untuk kepentingan pembidikan target pasar tertentu. Sehingga iklan televisi kurang selektif dalam penyampaian pesannya kepada target pasar. Iklan televisi juga ditayangkan sesingkat-singkatnya dan seefektif mungkin, karena terkait biaya yang dibutuhkan untuk produksi dan penayangan iklan televisi yang mahal. Hal tersebut mengakibatkan spesifikasi produk tidak dapat disampaikan sedetail mungkin. (Piliang, 2004)

Tayangan-tayangan televisi juga dapat ditonton sambil melakukan hal-hal kecil lainnya, yang membuat konsentrasi pemirsa terganggu oleh aktifitasnya. Bahkan, pemirsa juga dapat mengganti siaran televisi sesukanya apabila ia menghendaki. Pembuatan atau proses produksi iklan televisi yang lama membuat iklan televisi tidak dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang

bersifat darurat, misalnya iklan konser yang diadakan satu atau dua hari lagi (Piliang, 2004).

Dari penjelasan kelemahan dan kelebihan iklan televisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, meskipun televisi dikenal sebagai sarana promosi yang paling efektif, namun iklan televisi juga mempunyai beberapa kelemahan. Hal ini membuat seorang pembuat iklan televisi harus mampu membuat iklan yang mampu meminimalisir atau mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Sehingga keefektifan dari sebuah iklan televisi tidak hilang, yang mengakibatkan pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumen.

Arus besar bahwa iklan televisi begitu mencekoki pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Sangat beralasan, jika pola-pola konsumtif terhadap satu produk lebih banyak memakai logika iklan televisi. Seorang ibu memilih satu sabun pencuci pakaian dengan alasan (seperti yang diiklankan di televisi) bahwa sabun tersebut mampu menjaga warna pakaian tetap utuh, atau tidak membuat luntur warnanya. Sementara para konsumen belum membuktikan benar-tidaknya asumsi tersebut, maka pesan iklanlah yang dijadikan patokan, pedoman, dan patron (Trimarsanto, 2008 : 2).

Menurut Kotler (2002) "The effectiveness of advertising is revealed by how memorable and persuasive it is" (h. 62) yang artinya efektifitas sebuah iklan ditunjukkan dengan sejauh mana iklan tersebut mudah diingat dan menarik. Jadi,

Melalui iklan yang menariklah sebuah iklan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat. Untuk mengetahui pesan apa yang ada dalam sebuah iklan televisi dapat dilakukan dengan cara menganalisa unsur dalam iklan. Menurut Piliang (2004) "Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (object) yang diiklankan; konteks (context) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring)" (h. 196). Untuk mengetahui unsur-unsur dalam sebuah iklan televisi dapat dilakukan dengan menerapkan ilmu semiotika. Karena objek, konteks, dan teks dalam iklan televisi dapat menjadi tanda-tanda, yang pada akhirnya dapat dipelajari dalam ilmu semiotika.

Tabel 2.2

Hubungan Unsur-unsur dalam Iklan Terhadap Tanda

	Obyek	Konteks	Teks
Entitas	visual/tulisan	visual/tulisan	tulisan
Fungsi	elemen tanda yang merepre-presentasikan obyek atau produk yang diiklankan	elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada obyek yang yang diiklankan	tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan enambat-kan makna
Elemen	signifier/signified	signifier/signified	signified
Tanda	semiotic sign	semiotic sign	linguistic sign

Sumber: (Piliang, 2004)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa unsur-unsur dalam iklan yaitu obyek, konteks, dan teks, memiliki perananan masing-masing serta terdapat perbedaan dan persamaan perwujudan atau bentuk unsur yang digunakan dalam sebuah iklan. Semua unsur dalam iklan memiliki kaitan atau relasi dengan tanda. Obyek dan konteks memiliki elemen signifier/signified atau penanda/petanda

yang artinya keduanya dapat memiliki makna ekplisit atau makna yang cenderung memiliki pemahaman yang sama pada banyak orang, dan implisit yang memiliki makna tersembunyi/berlapis, yang pada akhirnya dapat menimbulkan makna yang berbeda-beda tergantung oleh penafsirnya. Sedangkan teks dalam iklan merupakan signified/petanda yang artinya memiliki kepastian elemen tanda yaitu seringkali berfungsi sebagai petanda, karena fungsi teks yang memperjelas pesan-pesan dalam iklan televisi dalam pemaknaan penanda-penanda di dalamnya. Pemaknaan dalam hal ini memiliki relasi dengan istilah denotasi dan konotasi dalam semiotika.

2.1.7 Tinjauan Gender

Istilah gender mengacu pada perilaku dan proses yang membedakan ciri khas antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat. Secara terminologis, gender didefinisikan sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (Hillary M. Lips, 1993:4). Pemahaman tersebut merujuk kepada suatu konsep dasar yang mengidentifikasikan perbedaan ciri-ciri, perilaku, dan peranan di antara laki-laki dan perempuan. Hal itu dapat dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Berangkat dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa gender memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan. Di mana, gender dapat menentukan sifat mana yang harus dimiliki dan tidak oleh perempuan dan laki-laki. Juga, peranan yang harus dijalani dalam segi pekerjaan dan tingkatan sosial dalam segala aspek kehidupan.

Wacana gender selama ini didominasi gugatan terhadap teguhnya inferioritas perempuan dibandingkan laki-laki. Konstruksi inferioritas perempuan ini dianggap juga mencerrninkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, dan pemaknaan seperti ini sudah mapan dalam budaya patriarkhi. Dalam budaya pathiarki ini, perempuan dianggap sebagai makluk pasif dan sub-ordinat laki-laki, dan media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan stereotipe ini.

Sejalan dengan adanya stereotype sosok perempuan tersebut di atas, menarik dipertanyakan apakah di media massa berlangsung juga peneguhan stereotype laki-laki. Tulisan ini mengungkap hal itu. Secara lebih khusus penelitian ini berusaha memaknai maskulinitas di dalam iklan. Pertanyaannya, apakah iklan di media massa membeberkan maskulinitas. Pembahasan dimulai dari pemahaman mengenai konsep gender, yang pada gilirannya mengantar pada adanya perbedaan antara maskulinitas dan feminitas. Setelah itu disajikan perkembangan wacana maskulinitas di media dan dalam bahasan ini akan dikaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Persilangan antara maskulinitas dan feminitas ini pada gilirannya melahirkan konsep maskulinitas baru, yakni konsep metroseksual.

Gender atas pembagian kerja kemudian menjadi hal yang tidak dapat dielakan dalam mesyarakat, baik laki-laki maupun perempuan sudah ditempatkan secara ‘permanen’ dalam ranah masing-masing Kgiatan pubik dan domestik adalah dua wilayah yang terpisah secara ketat melalui norma institusi-institusi yang ada dalam masyarakat. Karena itu, menjatuhkan kejantanan atau penghinaan terhadap laki-laki yang paling buruk adalah dengan mengubahnya menjadi

perempuan. Entah itu penggambaran laki-laki lemah atau laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik (Bordieu, 2010: 15-30)

Gender dapat dipahami sebagai aspek inti dari identitas diri. Seperti yang dikemukakan oleh West & Fenstermaker (1995) dalam Galliano (2003:3) bahwa ada tiga aspek yang mempengaruhi identitas diri yaitu:

1. Tingkat kognitif (cognitive level). Di sini gender mempengaruhi bagaimana berpikir tentang diri sendiri, orang lain dan dunia secara umum.
2. Kedua, tingkat perasaan (affective level) yang terkait dengan bagaimana orang merespon emosional dan bagaimana mereka mengevaluasi perasaan mereka.
3. Ketiga, tingkat perilaku (behavioral level) dimana gender mempengaruhi apa yang dilakukan orang dalam situasi tertentu atau lingkungan.

Berhubungan dengan tiga tingkatan di atas, Weinreich & Saunderson (2003) mendefinisikan identitas gender sebagai berikut:

> *"One's gender identity is defined as that part of the totality of one's self construal made up of those dimentions that expresses the contunuity between one's construal of one's past gender and one's future aspiration in relation to gender".*

Pengertian definisi di atas bahwa gender merupakan bagian dari identitas utuh seseorang. Di mana, dalam identitas tersebut terdapat kontinuitas antara gagasan seseorang tentang gendernya di masa lalu dan harapan ke depannya yang berkaitan dengan gender (Weinreich & Saunderson, 2003).

Perempuan dan laki-laki dibedakan berdasarkan jenis kelamin secara "alamiah" atau merupakan fakta biologis. Seks atau jenis kelamin seseorang ditentukan oleh struktur kromosomnya atau merupakan "genotip". Adapun

“genotip” adalah penampilan yang dikembangkan di dalam lingkungannya. Variasi dalam lingkungan sebelum dan sesudah ia dilahirkan menyebabkan genotip tidak mudah dikenal melalui fenotip.

Berbagai perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan pun, berpengaruh terhadap perilaku dan cara mereka mengambil keputusan. Implikasi dari dasar perbedaan biologis tersebut, bahwa tidak seluruhnya dapat dihayati oleh makna dan kepentingan oleh seks yang lain. Namun, kenyataan ini sebenarnya menunjukkan bahwa keadaan jasmani berpengaruh pada kehidupan mereka sehari-hari.

Hal tersebut, dapat pula digambarkan secara jelas pada skala Donelson yang ditemukan oleh Danelson Gullahom. Ia menyatakan, bahwa bila seseorang berada pada salah satu tingkat ekstrem dari skala tersebut, maka ia bisa dikategorikan sebagai sangat feminin atau sangat maskulin. Namun sebaliknya, skala Donelson pun menggambarkan lakilaki dan perempuan yang berada ditengah-tengah dan disebut-sebut memiliki karakteristik androgynous. Di mana karakter itu mengartikan, bahwa perempuan mempunyai beberapa karakteristik yang secara tradisional dimiliki laki-laki, selain memiliki ciri-ciri yang secara tradisional tergolong karakteristik perempuan. Dengan demikian, skala tersebut menggambarkan bahwa derajat feminitas dan maskulinitas merupakan kombinasi dari karakteristik biologis, perilaku dan sikap.

2.1.7.1 Maskulinitas dan Feminitas

Berbicara mengenai 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 perilaku dalam budaya vernacular. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik,

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 dari Tabel 2.3 berikut ini, pembedaan secara tegas antara laki-laki (men) dan perempuan (women) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3

Perbedaan antara antara laki-laki dan perempuan

MEN ***are (shoul be)***	**WOMEN** ***are (shoul be)***
• *masculine*	• *feminime*
• *dominant*	• *submissive*
• *strong*	• *weak*

• *aggressive*	• *passive*
• *intelligent*	• *intuitive*
• *rational*	• *emotional*
• *active (do things)*	• *communicative (talk about things)*
MEN *like* :	WOMEN *like* :
• *cars/ technology*	• *shopping/ make up*
• *getting drunk*	• *social drinking with friends*
• *casual sex with many partners*	• *commited relationship*

Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat 'macho'. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang 'putri'.

Stereotype representasi feminitas dan maskulinitas bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.4

Konotasi feminity dan masculinity

Masculinity	**Feminity**
• Strength, physical and intellectual	• Beauty (within narrow conventions)
• Power	• Size/physique (again, within narrow conventions)
• *Sexual attractiviness (which may be based on the above)*	• Sexuality (as expressed by the above)

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

Sumber: www.mediaknowall.com/gender.html

Berkaitan dengan sifat feminin dan maskulin tersebut di atas, terdapat dua pandangan yang berseberangan mengenai pembentukannya. 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.

Wacana gender jelas berada dalam lingkup kelompok yang kedua. Sungguhpun demikian perbedaan antara kedua pandangan tadi sama-sama melahirkan ketidakadilan gender. Hal 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.

2.1.7.2 Maskulinitas di Media

Webster's New World Dictionary mendefinisikan maskulinitas sebagai *"designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed"*. Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari.

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan/ keberanian untuk menantang bahaya keuletan keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitis yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (range) identitas yang kontradiktif.

Virilitas (Kelelakian atau kejantanan) adalah segenap karateristik, keadaan atau esensi yang ada pada laki-laki sebagai sebuah kehormatan. Secara psikologis, kejantanan mendorong seorang laki-laki unutuk menggapai visi atau tujuan maskulin, sebagai penghormatan, ketundukan, pengakuan atau status sosial. Sementara itu dalam aspek psikis, tubuh yang kuat, cekatan, pemberani atau cerdas dalam setiap pekerjaan merupakan karakter yang harus tertanam dalam diri laki-laki. Karakteristik ini pula yang sepadan dengan kondisi zaman yang sedang masyarakat lalui, yakni zaman industri global dengan persaingan yang ketat, kondisi yang keras dan nuansa yang ekstrem. (Yadi, 2013: 152)

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe gladiator-retroman: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, tipe protector: pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe clown of boffoon: pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap gentleman. Keempat, tipe gay man: pria yang mempunyai orientasi seksual, hornoseksual. Kelima, tipe wimp: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori inilah yang sering digunakan media untuk mengkontruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter gladiator sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi.

Menurut Hanke hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an.

Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep “masculinity as fact”. Karya ini diikuti ilmuwan lain

dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon, dalam hubungannya dengan gender, tatanan (order), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme akhir-akhir ini.

Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "both as product and process of representation". Melalui pendekatan konstruksionis yang notabene mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda salah satu subyektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Wacana maskulinitas sendiri menurut Hanke dipengaruhi pemikiran Gramsci, Foucault dan Butler. Dia sendiri mendefinisikan "hegemonic masculinity" sebagai :

> *the social ascendancy of a particular version or model of masculinity that, operating on the terrain of 'commons sense' and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the musch discussed hardbodied, action heroes of 1980s)* (www.newcastle.edu.au)

Versi maskulinitas hegemonis ini iebih diterima masyarakat dibandingkan dengan versi lainnya yaitu maskulinitas subordinat. Maskulinitas hegemonis ini dikonstruksi dalam imaji seorang laki-laki kulit putih kelas menengah (white middle-class male) yang membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

Sehubungan dengan fitur utama maskulinitas hegemonis ini, Trujito (seperti dikutip Hanke, tt) mengidentifikasi lima fitur yang bisa diidentifikasikan dalam budaya media di Amerika. Pertama, ketika kekuasaan didefinisikan berkaitan dengan kekuatan dan kontrol fisik. Kedua, ketika kekuasaan

didefinisikan melalui pencapaian profesional dalam masyarakat industri kapitalistik. Ketiga, ketika kekuasaan direpresentasikan ke dalam patriarkhi familial. Keempat, ketika kekuasaan disimbolkan melalui laki-taki pelindung yang romantis dan penuh kasih sayang. Kelima, ketika hetereoseksual didefinisika dan dipusatkan pada representasi phallus.

Dalam bidang Sosiologi, perbedaan antara laki-laki dan perempuan dikenal dengan sebutan Gender. Gender berasal dari bahasa latin "genus", yang berarti tipe atau jenis. Untuk memahami konsepnya, harus kita bedakan dari seks (jenis kelamin). Seks (jenis kelamin) merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Misalnya bahwa jenis laki-laki memiliki penis, jakala, dan memproduksi sperma, sedangkan jenis perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi sel telur, vagina, dab alat menyusui. Alat-alat tersebut secara biologis melekat pada perempuan dan laki-laki selamanya. Secara permanen tidk berubah dan merupakan ketentuan biologis atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau kodrat (Fakih, 2001:8).

Sementara itu, konsep gender dipahami sebagai harapan-harapan masyarakat mengenai ciri-ciri, sikap, perilaku, dan tanggung jawab yang harus diemban oleh perempuan dan laki-laki. Dalam bahasa gender, pembedaan tersebut diistilahkan dengan maskulinitas dan feminitas.

Dalam essay Andrew Kimbrell (dalam skripsi Yulianti, 2008:39) melihat bahwa ternyata terjadi keseragaman pandangan bahwa laki-laki dan perempuan

dibedakan secara tegas dalam kerangka konsep maskulin dan feminim, bahkan Kimbrell kemudian memuat sebuah tabel dikotomi sifat maskulinitas dan feminitas.

2.1.8 Tinjauan Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Sedangkan, suatu tanda menandakan dirinya sendiri dan makna (meaning) merupakan hubungan antara suatu objek atau idea suatu tanda (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).

Pada masa itu, pemaknaan "tanda" di sana masih merujuk kepada adanya hal lain sebagai contoh, asap menandai api. Adapun tanda-tanda tersebut hanya memberikan arti (significant) yang berkaitan dengan pembacanya. Lalu, pembaca menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakannya.

2.1.8.1 Semiotika Roland Barthes

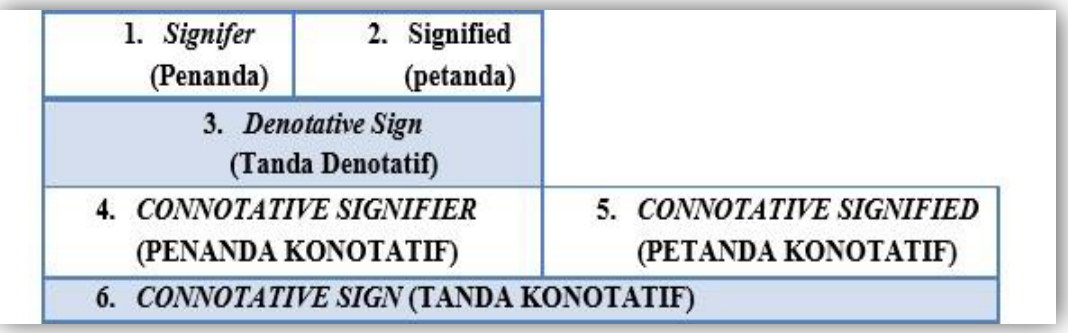
Seorang intelektual terkemuka asal Prancis bernama Roland Barhes, memberikan pernyataan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179:Kurniawan, 2001:53).

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.

Roland Bathes dalam bukunya yang berjudul "Membedah Mitos Media Massa", menyatakan bahwa ia secara khusus tertarik bukan pada makna benda-benda, tetapi pada bagaimana benda-benda menjadi memiliki makna. Selain itu, Barthes pun turut mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Dengan melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes berhasil menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Gambar 2.1

Peta Tanda Rolad 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).

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.

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 connotationnya 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.

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. (Sobur, 2003:43).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

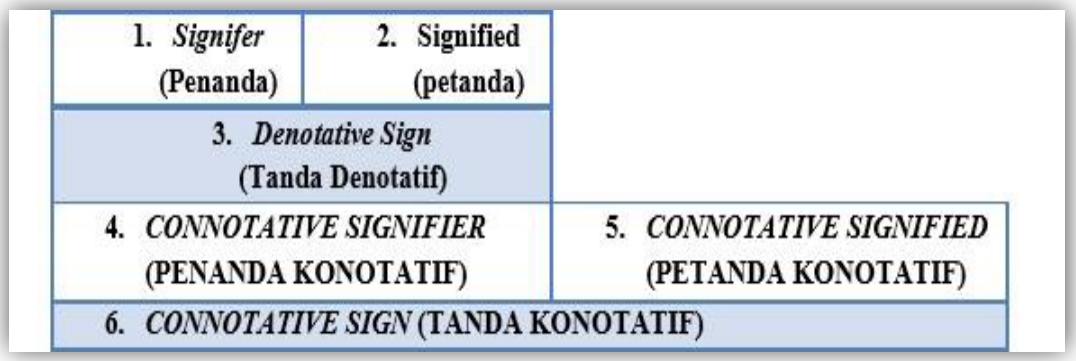
Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2011 : 5).

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 2.2

Peta Tanda Rolad 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 scene 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).

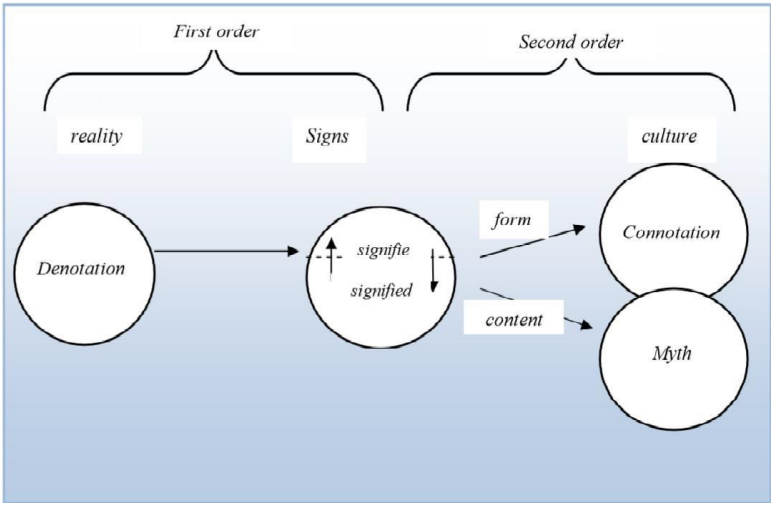
Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (myth) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam 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 2.3

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

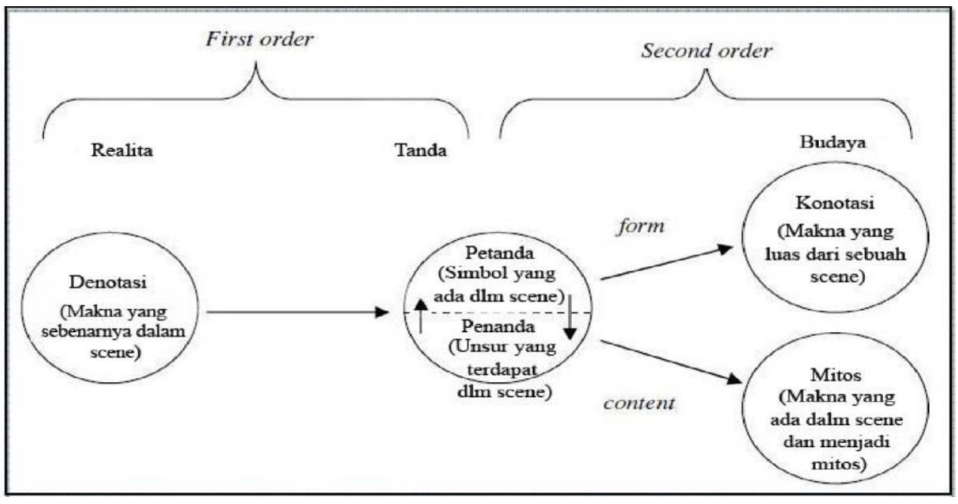
Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 terdapat beberapa scene, 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 2.4

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 scene yang berfungsi sebagai penanda dan petanda.

Tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 terdapat beberapa scene 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 scene tersebut.

Makna konotasi merupakan makna yang terkandung dalam sebuah tanda, dalam hal ini scene yang ada dalam Tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 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 scene tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 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 scene tayangan Iklan

Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 pose/sikap dapat terlihat seperti dari cara pose berdiri serta gerakan tangan.

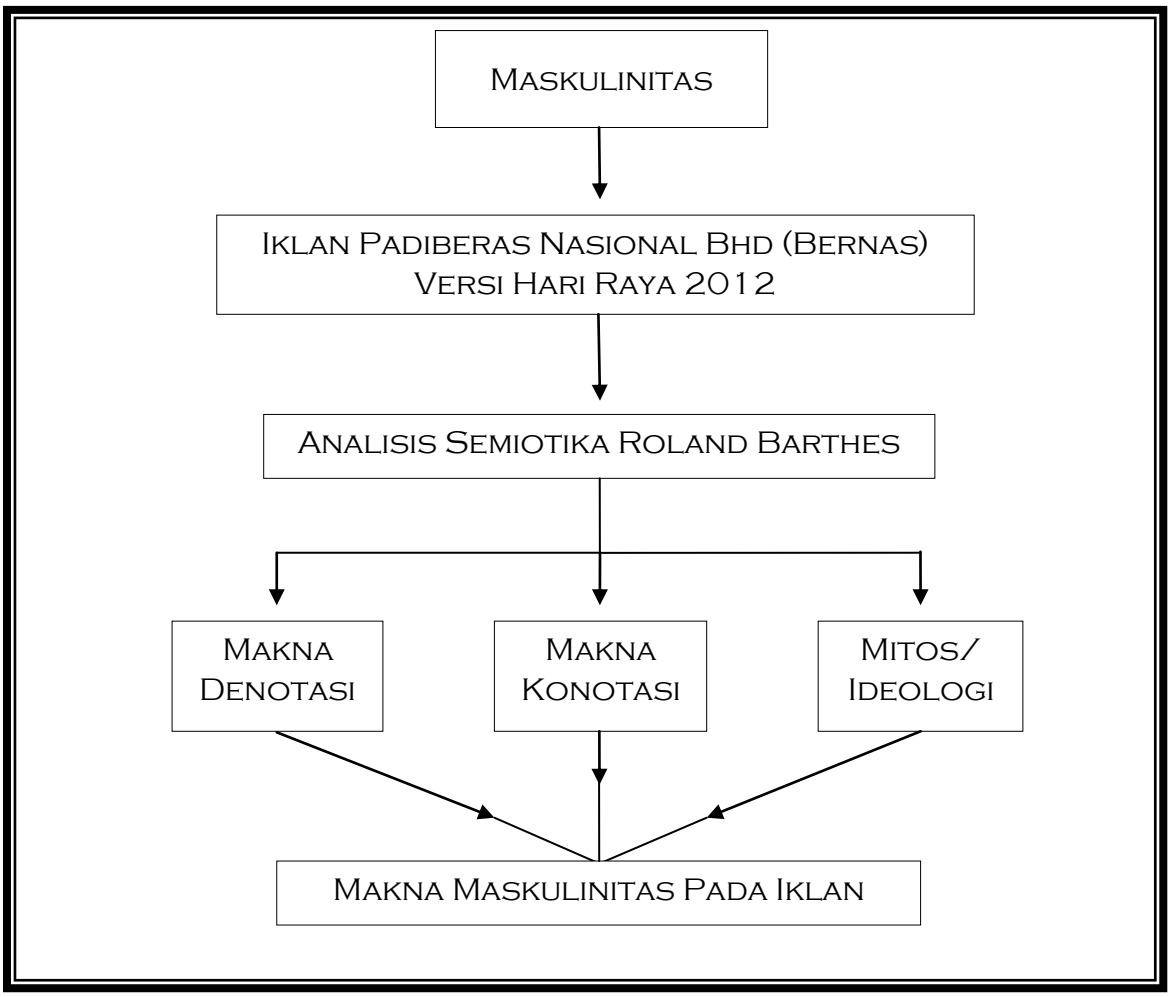
3. Objek : benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide–ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan. Dalam scene tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 terdapat benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa seperti penggunaan mobil Truk sebagai kendaraan tokoh dalam iklan.
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 scene film itu sendiri. Dalam scene Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 suasana digambarkan dengan menggambarkan suasana Pondok pesantren, Terminal, Stasiun, Masid Serta makam.
5. Esestisisme : disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan senimatografi. Dalam scene Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 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 scene tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 gambar ditampilkan dalam satu judul yaitu Setulus kasih, hikmah yang abadi Selamat Hari Raya Aidilfitri.

Dari paparan di atas, dapat dibuat model alur kerangka pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.5

Model alur kerangka pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti, 2014