

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 YouTube sebagai Media Komunikasi Massa

Kehidupan manusia tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi bersifat *omnipresent* artinya ada di mana-mana (Efendi,2021). Sehingga sebagai manusia tidak mungkin kita tidak berkomunikasi. Secara definisi menurut Harold D. Laswell, komunikasi merupakan proses yang menjelaskan, Siapa mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efek yang ditimbulkan apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Definisi lain dari Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan untuk mengubah orang lain. Secara akar kata, proses komunikasi adalah berbagi pesan kepada pihak lain untuk mencapai kebersamaan dalam pemahaman (Nurudin, 2017).

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki unsur komunikator, yang bisa terdiri dari satu orang, banyak (kelompok kecil dan besar, publik, dan juga organisasi) dan juga massa. Unsur pesan, artinya segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Unsur media adalah bagaimana anda menyebarkan pesan yang anda sampaikan menggunakan saluran komunikasi bisa berupa indra manusia, telepon, surat, media massa (cetak dan elektronik) dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. Unsur komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim (khalayak, sasaran, *audiens* dan *receiver* (penerima)), komunikan juga identik dengan masa dalam saluran komunikasi massa (pendengar, pembaca,

pemirsa dan penonton). Unsur pengaruh yaitu bagaimana pesan tersebut berpengaruh atau mempengaruhi komunikan sehingga mengubah perilaku komunikan (Nurudin, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, komunikasi mengalami perubahan-perubahan di dalamnya. Salah satu perubahan tersebut dapat dirasakan dengan adanya media komunikasi massa yang baru. Komunikasi massa sendiri adalah salah satu cabang komunikasi yang berfokus pada penyebaran informasi kepada audiens yang luas melalui media tertentu. (Nurudin, 2017) Singkatnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (radio, televisi, majalah, koran, tabloid, buku, film, dan internet).

Komunikasi massa memiliki karakteristik antara lain, Komunikator Terlembaga, artinya pengirim pesan bukan terdiri dari satu orang, melainkan tergabung dalam suatu organisasi atau lembaga. Pesan bersifat umum, pesan yang disampaikan bukan hanya ditujukan pada satu orang, melainkan kepada audiens yang lebih luas. Komunikan anonim dan heterogen, penyampai pesan tidak mengenal audiens, dan audiens yang dituju merupakan masyarakat yang beragam. Pesan serempak, pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens di manapun secara bersamaan dengan pesan yang sama. Mengutamakan isi daripada hubungan, artinya pengirim pesan tidak perlu memiliki hubungan yang erat dengan penerima pesan, yang terpenting adalah bagaimana pesan tersebut disusun dan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan medianya. Bersifat satu arah, artinya, antara komunikator dan komunikan tidak terjadi kontak secara langsung. Umpan balik tertunda, komunikan tidak bisa langsung memberi tanggapan dari pesan yang dikirim komunikator (Massa, A. D. K., 2025).

Komunikasi massa sangat bergantung dengan media penyampaian pesan untuk dapat menjangkau komunikan yang luas. Dalam perkembangannya, komunikasi massa mengalami perkembangan dalam penggunaan media untuk menyampaikan pesan tersebut. Perkembangan tersebut berawal dari media komunikasi tradisional, media komunikasi konvensional dan media komunikasi baru (*New Media*).

- a. Media komunikasi tradisional di dalamnya memuat nilai-nilai kebudayaan (Muslimin, 2017). Bentuk dari media komunikasi tradisional ini antara lain *folklore* berupa cerita rakyat (Mite, legenda, dongeng), puisi rakyat, nyanyian rakyat, ungkapan rakyat (peribahasa, pantun, pepatah) dan lainnya.
- b. Media komunikasi konvensional, menurut (Effendy, 1986) adalah media yang tidak melibatkan unsur *feedback* (umpan balik) dalam prosesnya, pesan yang disampaikan bersifat umum, terlembaga, bersifat heterogen, komunikator bersifat aktif sedangkan komunikan atau audien bersifat pasif. Menurut (Situmaeng, 2020) jenis-jenis media konvensional diantaranya adalah radio, televisi, film, surat kabar dan poster.
- c. Media komunikasi baru atau *new media*. Menurut Mcquail (Situmaeng, 2020) media komunikasi baru memiliki dua unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi. Konvergensi di sini dapat kita ambil contoh yaitu internet, di mana kita bisa menggabungkan fungsi-fungsi dari media lain (audio dan visual). Jenis-jenis media sosial tersebut

antara lain Forum, Microblog, Social Networking, dan Social Photo and Video Sharing.

YouTube sebagai media komunikasi massa adalah contoh dari *new media* di era internet seperti saat ini. YouTube memiliki dua unsur utama dari media baru yaitu digitalisasi dan juga konvergensi dimana kita bisa menggabungkan fungsi media lain (audio dan visual) menggunakan koneksi internet. Youtube memiliki banyak fitur, seperti fitur interaktif berupa *likes*, komentar, dan berbagi, sehingga memperkuat komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Media baru seperti Youtube telah mengubah proses komunikasi dari satu arah menjadi dua arah bahkan multi arah, komunikasi yang terjadi menjadi penyebaran pesan antar akun pengguna Youtube dengan jaringan yang lebih luas. Interaksi antar pengirim pesan dan penerima pesan serta antar penerima pesan terjadi dengan lebih aktif (Luik, 2020).

## **2.2 Trailer Game sebagai Periklanan dalam media YouTube**

Game dan film walau merupakan dua media yang berbeda, namun memiliki banyak kesamaan, dan kesamaan yang paling sering bersinggungan adalah dalam trailer (Kaser, 2018). Sebagai karya kreatif, penting untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik. Trailer inilah yang menjadi alat sebagai periklanan (Omayya, 2023). Menurut Terry Press (Natalia, 2021) trailer menjadi satu-satunya bagian penting dari periklanan. Dalam memasarkan produk kreatif terutama game, trailer game menunjukkan terkait isi game tersebut, dan memiliki kekuatan untuk mendorong emosi serta membuat ketertarikan penonton untuk mencoba memainkan game tersebut (Lovato, 2017).

Trailer sebagai produk dari periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan sendiri dapat diartikan sebagai pesan guna menawarkan produk kepada audiens, sedangkan kegiatan periklanan adalah keseluruhan proses dalam iklan mulai dari sebelum iklan dibuat sampai selesai tayang (Kertamukti, 2015, hal. 64). Menurut, (Juni. 2017) dalam bukunya “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*”. Iklan berfungsi untuk:

1. Memberi informasi, iklan memberi info terkait fitur dan manfaat merek sehingga membantu terciptanya citra merek yang positif serta meningkatkan *top of mind awareness* (untuk merek-merek yang sudah dalam kategori matang).
2. Mempersuasi, iklan digunakan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam pikiran konsumen. Iklan mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dan mengingatkan para konsumen yang belum membelinya.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), iklan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga membuat merek dirasa lebih eksklusif, keren, bergengsi, dan lebih unggul dari merek pesaing.
5. Membantu upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), Iklan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran sebagai pendamping untuk membantu proses komunikasi pemasaran.

Pengimplementasian iklan dapat diterapkan dalam beberapa media seperti koran, majalah, radio, televisi dan internet. Internet menjadi media yang saat ini banyak digunakan. Internet mempunyai dua sifat yaitu, individualisasi di mana

pengguna internet memiliki kendali atas arus informasi, dan interaktif, yaitu pengguna dan sumber informasi terlibat dalam komunikasi pertukaran informasi memberi dan menerima (Terence, 2014).

Youtube menjadi platform berbagi video terbesar di dunia. Menurut Datareportal.com, pada April 2023 pengguna Youtube di dunia mencapai 2,527 milyar pengguna, dengan pengiklan yang dapat menjangkau 35 juta pengguna internet, menjadikan Youtube sebagai media yang kuat dalam menyebarkan pesan kepada khalayak global. Youtube sebagai salah satu dari media internet menjadi media yang sering digunakan dalam beriklan. Youtube unggul karena bersifat dua arah serta interaktif, artinya pengiklan tahu *feedback* yang diberikan audiens secara langsung lewat kolom komentar di bawah video (Kurnia, 2020). Sebagai media massa yang menjangkau masyarakat global, Youtube memiliki banyak pengguna yang dapat dijangkau sehingga menjadi wadah yang tepat untuk beriklan.

### **2.3 Sifat Pesan Komunikasi dalam YouTube**

Youtube ini tidak hanya menjadi media hiburan, namun juga telah menjadi media edukasi, informasi, pemasaran, bahkan advokasi (Monica dan Siahaan, 2022). Melanjutkan dari (Monica dan Siahaan, 2022), karakteristik utama dari Youtube adalah konten yang dihadirkan berupa konten audio-visual yang lebih menarik dibandingkan media teks dan gambar statis, sehingga lebih dapat mempengaruhi audiens secara afektif (berfikir), kognitif (emosional) dan konatif (tindakan).

Platform Youtube merupakan platform berbasis audio visual, yang berarti proses penyampaian pesannya dilakukan melalui aspek komunikasi verbal dan

nonverbal (Prihandani, dkk. 2023). Menurut (Yusuf, M. A., & Fahrudin, M., 2023) dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”

a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi berupa ucapan maupun tulisan. Ucapan atau tulisan ini merupakan *symbol* verbal, terdiri dari satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut dengan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol yang dapat dikombinasikan dalam suatu aturan yang digunakan serta dipahami oleh suatu kumpulan atau komunitas. Bahasa verbal digunakan sebagai penyampai isi pikiran dan perasaan serta maksud kita kepada orang lain.

Dalam media youtube, komunikasi verbal dapat kita lihat pada video yang ditampilkan, baik berupa ucapan ataupun tulisan yang muncul dalam video. Deskripsi di bawah video juga merupakan komunikasi verbal, dan bahkan komentar yang ada pada video juga merupakan komunikasi verbal yang terjadi dalam media Youtube.

b) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan lambang verbal, atau isyarat yang bukan kata, baik itu berupa lisan maupun tulisan. Pesan nonverbal mempunyai beberapa fungsi, antara lain,

1. Perilaku nonverbal berfungsi sebagai pengulang untuk pesan verbal. Contohnya, ketika seorang menolak sesuatu ia mengatakan tidak dengan sembari menggelengkan kepala.

2. Pesan nonverbal menjadi penguat pesan verbal. Contohnya, ketika mengucapkan selamat tinggal yang kemudian dikuatkan dengan melambaikan tangan.
3. Pesan nonverbal sebagai pengganti dari pesan verbal. Contohnya, ketika kita lapar dan hanya menggunakan gerakan tangan mengusap perut tanpa mengucapkan kata.
4. Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Contohnya, ketika dosen mengajar dan mahasiswa menunjukkan gerakan melihat jam tangan, berarti mengisyaratkan pesan bagi dosen untuk segera mengakhiri perkuliahan.
5. Perilaku nonverbal dapat menegasikan (menentang) perilaku verbal. Contohnya, saat seorang ibu melotot ke anaknya yang melakukan kesalahan dan sang ibu mengatakan "...anak pintar...".

Menurut Jalaludin Rakhmat (Kholifah, 2014) pesan-pesan nonverbal tersebut kemudian dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pesan Kinesik berupa pesan nonverbal melalui gerak tubuh yang dibagi lagi menjadi:
  - a. Pesan Fasial, menggunakan mimik wajah untuk menunjukkan emosi kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, amarah, kesedihan, muak, mengecam, minat, takjub, dan tekad.
  - b. Pesan Gestural berupa menggerakkan sebagian anggota badan seperti tangan untuk mengkomunikasikan makna.
  - c. Pesan Postural berupa gerak seluruh anggota badan, dengan pesan seperti kesukaan dan ketidaksukaan, seperti postur yang condong ke

arah lawan bicara menunjukkan kesukaan dan pandangan positif (*Immediacy*), mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator seperti duduk dengan satu kaki di atas paha dan tangan yang bersandar di sandaran punggung (*Power*) dan reaksi emosional pada lingkungan seperti melompat saat terkejut (*Responsiveness*).

2. Pesan Proksemik, ditampilkan melalui jarak dan ruang, biasanya untuk menampilkan keakraban.
3. Pesan Artifaktual disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik. Contohnya seperti menunjukkan kewibawaan dengan mengenakan setelan jas dan menggunakan jam tangan mahal.
4. Pesan Paralinguistik yaitu pesan nonverbal melalui bagaimana pengucapan pesan verbal, contohnya intonasi saat berbicara.
5. Pesan sentuhan dan wangi-wangian, sentuhan yang di dalamnya terdapat emosi tertentu mengkomunikasikan pesan: takut, marah, bercanda, kecintaan, dan tanpa perhatian. Wangi-wangian seperti parfum yang disemprotkan ke pakaian dapat menunjukkan strata sosial dan simbol religius seseorang.

Youtube juga memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens melalui fitur komentar, *likes* dan berbagi. Interaktifitas ini menciptakan ruang untuk dialog dua arah bahkan multi arah (Sari, dkk. 2018). Algoritma dalam Youtube juga berperan dalam menyebarkan pesan sesuai preferensi pengguna sehingga bisa mencapai target audiens yang spesifik. Emosi juga menjadi elemen

penting dalam penyampaian pesan di Youtube. Konten yang menggugah emosi seperti humor, empati, ketegangan cenderung lebih banyak mendapat perhatian dan partisipasi audiens (Nurfebiaraning, 2016). Pesan yang disampaikan dalam Youtube dapat mempengaruhi opini publik, persepsi sosial bahkan keputusan individu.

#### **2.4 Perempuan dalam Iklan Trailer Game melalui Media YouTube**

Santonicolo, *et al* (2023, hal. 4) menyatakan bahwa perempuan dalam periklanan ditampilkan dalam stereotip gender dimana perempuan digambarkan dalam peran yang pasif, ditampilkan sebagai ‘ratu rumah tangga’, atau sebagai simbol ketidakberdayaan. Perempuan sering kali digambarkan sebagai objek visual untuk menarik perhatian dalam iklan. Dalam video game, perempuan sering kali tidak terwakili dan jarang ditampilkan sebagai karakter yang dapat dimainkan. Ketika ditampilkan, perempuan sering kali distereotipkan dalam peran sebagai seseorang yang perlu diselamatkan, sebagai kekasih, atau karakter yang imut dan polos.

Penggambaran seperti di atas menciptakan norma-norma sosial yang merugikan perempuan dan membatasi mereka pada peran tertentu. Namun, media modern mulai menunjukkan pergeseran di mana perempuan mulai digambarkan lebih positif. Menurut (Sharma and Das, 2019, hal. 3), saat ini, iklan-iklan mulai menampilkan penggambaran perempuan dengan fokus utama untuk memberdayakan perempuan, bukan lagi menampilkan kecantikan yang tidak realistis dan merendahkan kemampuan perempuan.

Youtube sebagai media dengan basis video memberikan ruang besar bagi perusahaan untuk memproduksi iklan yang menggambarkan perempuan dalam

berbagai cara. Dalam konteks ini, penting untuk melihat bagaimana perempuan diposisikan dalam narasi iklan tersebut. Penggambaran perempuan dalam iklan di Youtube sering kali bergantung pada produk yang diiklankan. (Davis, 2020) dalam laporannya menemukan bahwa, misalnya produk kecantikan yang cenderung memperlihatkan perempuan dengan standar kecantikan yang tinggi, sementara iklan teknologi memperlihatkan perempuan dalam peran yang lebih profesional.

Perempuan dalam media periklanan, termasuk trailer game sering kali digambarkan berdasarkan stereotip gender. Dalam aspek fisik, perempuan sering ditampilkan sebagai objek visual, dengan kecantikan yang tidak realistis. Secara aspek mental, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang pasif, penakut, cengeng, kurang berdaya, atau bergantung pada orang lain, seperti peran sebagai korban atau seseorang yang perlu diselamatkan. Sementara dalam aspek sosial, perempuan ditempatkan dalam peran domestik sebagai 'ratu rumah tangga'. Namun, seiring waktu, telah terjadi perubahan yang lebih positif. Media modern, termasuk iklan di YouTube, mulai berfokus pada pemberdayaan perempuan dengan menampilkan mereka dalam peran yang lebih beragam, profesional, dan kuat secara fisik, mental, dan sosial. Penggambaran perempuan kini lebih strategis untuk menginspirasi konsumen, tergantung pada konteks produk yang diiklankan, seperti menonjolkan standar profesionalisme dalam iklan teknologi atau menunjukkan kecantikan natural dalam produk kecantikan. Penggambaran karakter perempuan dalam trailer game juga telah mengalami evolusi, banyak game yang mulai menghadirkan karakter perempuan dengan kedalaman, kekuatan, dan kompleksitas yang lebih besar. Contohnya adalah Aloy, tokoh utama dalam trailer game Horizon Forbidden West, yang digambarkan dengan penampilan yang realistis dan fungsional, tanpa

elemen seksualisasi berlebihan. Karakternya cerdas, mandiri, dan tangguh, Aloy berperan sebagai pemimpin dan penyelamat dalam masyarakatnya, menantang norma gender tradisional. Perubahan ini mencerminkan upaya industri game untuk lebih inklusif dan realistis dalam representasi gender.

## **2.5 Konstruksi Tanda-tanda tentang Perempuan dalam Iklan Trailer Game**

Iklan, termasuk trailer game, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk gambaran objek yang penuh makna melalui konstruksi tanda-tanda. Konstruksi yang dimaksud dalam hal ini adalah konstruksi sosial. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, konstruksi sosial merupakan proses dimana masyarakat secara kolektif menciptakan makna, norma, dan nilai melalui interaksi sosial yang menghasilkan realitas sosial, yaitu keadaan, nilai, maupun pandangan hidup yang diterima dan dijalankan oleh masyarakat sebagai “kenyataan” dimana kenyataan ini dapat berbeda-beda antarbudaya, kelompok, ataupun zaman. Kenyataan atau realitas ini terbagi menjadi dua yaitu realitas objektif, realitas yang dipahami secara umum oleh masyarakat dan realitas subjektif, bagaimana pemahaman individu berdasarkan pengalaman pribadi (Agustiani, 2024). Dalam pembentukan realitas sosial ini, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan juga sebaliknya melalui tiga tahapan dialektika, yaitu:

1. Eksternalisasi, proses individu mengekspresikan ide, pengalaman, dan pikirannya ke luar dirinya dalam dunia sosial melalui tindakan, bahasa, simbol, atau budaya dengan adaptasi terhadap lingkungan sosialnya.

2. Objektivikasi, proses ketika eksternalisasi menjadi sesuatu yang dianggap nyata, stabil, dan berdiri di luar individu, realitas yang mulanya ciptaan manusia tampak seolah-olah ada secara objektif.
3. Internalisasi, proses ketika individu menerima dan menyerap realitas sosial yang telah terobjektivikasi ke dalam kesadarannya, dalam kata lain, individu menganggap realitas yang ada sebagai bagian dari dirinya.

Salah satu konstruksi sosial yang sering muncul dalam iklan adalah penggambaran tentang perempuan. Konstruksi perempuan dalam iklan trailer game di Youtube, melibatkan tanda-tanda yang sarat dengan makna. Melalui konstruksi tanda-tanda yang ditampilkan, iklan trailer game menggambarkan perempuan dengan mencerminkan nilai dan ideologi.

Tanda, dalam pengertiannya adalah segala hal yang merepresentasikan suatu hal lain di luar tanda tersebut, dalam kapasitas atau pandangan tertentu (Danesi, M., 2011). Kita tau bahwa 'merah' adalah sebuah warna, namun bila merah ini muncul dalam berbagai kondisi yang berbeda dengan pandangan yang berbeda pula, maka makna merah dapat berubah menjadi hal lainnya. Dalam situasi di perempatan jalan dengan lampu menyala merah, menjadi sinyal bagi kita untuk berhenti. Ketika seseorang wajahnya berubah menjadi merah setelah berbuat salah di kelas, hal itu mengindikasikan bahwa ia merasa malu. Merah dalam contoh tersebut adalah tanda, yang mana 'merah' tersebut menjadi representasi dari makna lain yang bukan makna asli dari tanda tersebut.

Contoh di atas menggambarkan bagaimana tanda memiliki makna di baliknya, tergantung dengan konteks dan pandangan pemberi makna. Dalam

mencari makna di balik tanda, semiotik adalah ilmu yang mempelajari hubungan tersebut. Semiotik merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memandang dunia berupa sesuatu yang memiliki sistem hubungan dengan unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Maka, hakikat dari ilmu semiotik adalah mempelajari perihal makna dari suatu keberadaan tanda (Sobur, 2015).

Saussure membagi apa yang disebut dengan tanda dalam konteks komunikasi manusia menjadi 2, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah bunyi atau coretan yang memiliki makna, dapat berupa apa yang dikatakan serta apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, yaitu pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan dari keberadaan fisik tanda dan konsep mental ini disebut *signification*, dalam artian *signification* adalah upaya untuk memberikan makna kepada tanda. Saussure berpendapat bahwa antara penanda dan petanda memiliki hubungan yang bersifat arbitrer, maksudnya adalah hubungan antara penanda dan petanda ditetapkan secara konvensional (kesepakatan bersama) dan tidak ada keterkaitan alami di antara keduanya.

Roland Barthes mengembangkan konsep dari Saussure untuk menganalisa makna dari tanda-tanda. Ia membuat sebuah model yang sistematis dengan tetap membawa konsep penanda dan petanda dari Saussure. Fokus Barthes ditujukan pada gagasan signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yaitu pemaknaan pada tataran pertama (denotatif) dan pemaknaan tataran kedua (konotatif) (Sobur, 2013). Pemaknaan tanda menurut Barthes terbagi menjadi 6 langkah sebagai berikut.

(1) Penanda Denotatif	(2) Petanda Denotatif
-----------------------	-----------------------

(3) Tanda Denotatif	
(4) Penanda Konotatif	(5) Petanda Konotatif
(6) Tanda Konotatif	

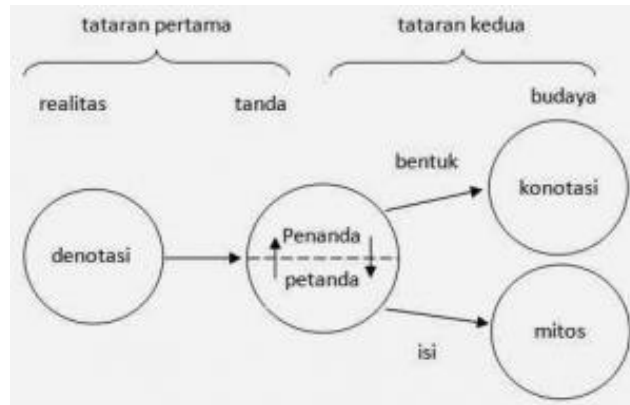
Gambar 2.1 Enam langkah pemaknaan tanda  
 Sumber: Rusman, F. 2024. *Teori-Teori Komunikasi* (73)

1. Kolom 1 yaitu penanda denotatif, adalah aspek material dari bahasa. Apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca, dalam arti lain “bunyi yang bermakna” dan “coretan yang bermakna”.
2. Kolom 2 yaitu petanda denotatif, adalah aspek mental dari bahasa berupa gambaran mental, pikiran atau konsep.
3. Kolom 3 merupakan tanda denotatif, kombinasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada tingkat denotasi, yaitu makna literal atau langsung dari tanda.
4. Kolom 4 yaitu penanda konotatif, tanda denotatif berkemungkinan menjadi penanda konotatif yang membawa makna tambahan berdasarkan konteks budaya, sosial, atau emosional.
5. Kolom 5 merupakan petanda konotatif, ide atau konsep yang muncul pada tingkat konotasi. Ini adalah makna tambahan yang lebih dalam atau simbolis dari tanda.
6. Kolom 6 adalah tanda konotatif, yaitu ketika penanda konotatif dan petanda konotatif bertemu maka jadilah tanda konotatif. Ini adalah makna simbolis atau ideologis yang disampaikan oleh tanda secara keseluruhan.

Penanda denotatif (1) bertemu dengan petanda denotatif (2) menghasilkan tanda denotatif (3). Tanda denotatif ini juga bisa menjadi penanda konotatif (4). Penanda konotatif (4) bertemu dengan petanda konotatif (5), menghasilkan tanda konotatif (6) (Rusman, 2024).

Sebagai contoh, pada tingkat denotasi, terdapat penanda suara seorang perempuan yang terdengar lirih dengan nafas tersendat-sendat dan mata meneteskan air mata. Kemudian, petanda yang muncul adalah seorang perempuan yang sedang menangis. Penanda dan petanda ini kemudian menjadi tanda denotatif berupa seorang perempuan yang menangis karena perasaan sedih. Pada tahapan penanda konotatif, suara tangisan ini mulai diasosiasikan dengan makna lain yang dipengaruhi oleh konteks budaya atau emosional seperti suara perempuan menangis dapat menjadi simbol kelemahan, ketidakberdayaan, atau rasa putus asa dalam masyarakat patriarkal. Pada petanda konotatif, ide atau konsep mencerminkan ideologi atau makna budaya yang lebih luas. Dalam budaya tertentu, suara perempuan menangis mungkin dimaknai sebagai ungkapan penderitaan yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata, atau sebagai bentuk ketergantungan pada figur pelindung (misalnya laki-laki). Penanda konotatif dan petanda konotatif berkombinasi menjadi makna simbolis atau ideologis (tanda konotatif). Suara perempuan menangis adalah representasi perempuan sebagai makhluk emosional dan rentan yang membutuhkan perlindungan, mencerminkan stereotip yang dilekatkan pada perempuan dalam struktur sosial patriarkal.

Pemaknaan tataran kedua (konotatif) milik Barthes juga memiliki satu kerangka sistem unik yang disebut sebagai mitos.



Gambar 2.2 Signifikasi dua tahap model Roland Barthes  
 Sumber: Fiske dalam "Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing" (Sobur, 2015)

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda yang muncul bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos sendiri adalah anggapan tentang kebenaran yang seolah-olah kebenaran tersebut bersifat natural, padahal sejatinya bersifat kultural atau dalam kata lain, ketika makna konotatif dalam masyarakat kebenarannya seolah-olah semakin mutlak, makna konotatif tersebut menjadi mitos. Mitos merupakan hasil dari kelas sosial yang memiliki dominasi, contohnya mitos lama mengenai kehidupan dan kematian, manusia dan dewa serta lain sebagainya. Mitos modern, misalnya feminitas dan maskulinitas.

## 2.6 Definisi Konseptual

Gambaran dari konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam definisi konseptual berikut,

### 1. Analisis Semiotika

Penelitian ini menggunakan teori semiotika versi Roland Barthes. Versi Roland Barthes ini mengembangkan konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari Ferdinand de Saussure menjadi signifikasi dua tahap. Tahapan

tersebut melalui, pemaknaan pada tataran pertama (denotatif), makna literal atau langsung dari tanda. Pemaknaan tataran kedua (konotatif) makna simbolis atau ideologis yang disampaikan oleh tanda secara keseluruhan. Serta mitos, anggapan tentang kebenaran yang seolah-olah kebenaran tersebut bersifat natural, padahal sejatinya bersifat kultural.

## 2. Perempuan dalam Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Dalam iklan, perempuan sering kali muncul dan ditampilkan dalam stereotip gender. Dalam aspek fisik, perempuan sering ditampilkan sebagai objek visual, dengan kecantikan yang tidak realistis. Secara aspek mental, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang pasif, penakut, cengeng, kurang berdaya, atau bergantung pada orang lain, seperti peran sebagai korban atau seseorang yang perlu diselamatkan. Sementara dalam aspek sosial, perempuan ditempatkan dalam peran domestik sebagai 'ratu rumah tangga'. Namun, media modern mulai berfokus pada pemberdayaan perempuan dengan menampilkan mereka dalam peran yang lebih beragam, profesional, dan kuat secara fisik, mental, dan sosial.

### 2.7 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	:	Analisis Semiotika Game Troublemaker sebagai Representasi Perilaku Kekerasan Remaja
	Jenis Penelitian	:	Jurnal
	Tahun	:	2024
	Penulis	:	Ricky Widyananda Putra dan Rana Syakirah Rinaldi.

	Tujuan Penelitian :	Untuk mengungkapkan representasi perilaku kekerasan dalam media game melalui bentuk-bentuk visualisasi.
	Hasil :	Ditemukan 5 adegan yang merepresentasikan kekerasan melalui visualisasi lingkungan dan visualisasi karakter remaja sekolah dalam <i>gameplay</i> .
	Persamaan :	Menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes. Objek penelitian sama-sama menggunakan karya kreatif berupa game.
	Perbedaan :	Penelitian bertujuan mengungkapkan representasi perilaku kekerasan dalam media game melalui bentuk-bentuk visualisasi.
2.	Judul :	Analisis Semiotika Poster Film Horor Asih 2
	Jenis Penelitian :	Jurnal
	Tahun :	2024
	Penulis :	Muhammad Syahdewa, Arya Ganis Afifudin, dan Pungky Febi Arifianto.
	Tujuan Penelitian :	menganalisis poster film horor “Asih 2” melalui lensa semiotika, mengidentifikasi dan menginterpretasikan tanda-tanda visual yang digunakan, serta memahami bagaimana elemen- elemen tersebut berkontribusi pada pembentukan makna dan ekspektasi audiens terhadap film “Asih 2”.
	Hasil :	Elemen-elemen visual dan tekstual pada poster "Asih 2" secara efektif menciptakan suasana horor dan

		<p>menyampaikan tema ketakutan dan misteri melalui penggunaan warna gelap dan simbol-simbol tertentu. Namun, karena poster ini tidak menunjukkan situasi mencekam layaknya poster horor lainnya, membuat penonton menjadi bingung apakah ini termasuk jenis film horor dengan alur yang mencekam atau film horor dengan alur komedi.</p>
	Persamaan :	<p>Menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes. Objek yang diteliti sama-sama menggunakan media periklanan untuk mengiklankan karya dengan genre horor.</p>
	Perbedaan :	<p>Tujuan penelitian ini untuk menganalisis elemen-elemen semiotika pada poster film "Asih 2". Objek penelitian berupa poster film.</p>
3.	Judul :	<p>Kontruksi Perempuan Dalam Film Hantu Sundel Bolong</p>
	Jenis Penelitian :	<p>Jurnal</p>
	Tahun :	<p>2019</p>
	Penulis :	<p>Dheka Dwi Agustiniingsih dan Ani Rostiyati.</p>
	Tujuan Penelitian :	<p>Mengafirmasi kekerasan seksual yang dialami perempuan dan kebangkitan arwahnya untuk membalas dendam.</p>
	Hasil :	<p>Dalam empat film tentang sundel bolong tersebut menggambarkan perempuan sebagai korban penindasan kaum laki-laki. Kekerasan muncul dari ketakutan laki-</p>

		laki akibat resiko hamil di luar nikah sehingga laki-laki melakukan tindakan pembunuhan pada perempuan, aborsi terhadap kandungan si perempuan, tekanan psikologis dan sanksi masyarakat terhadap perempuan. Sundel Bolong yang kecewa terhadap laki-laki dan frustrasi muncul sebagai sosok perempuan mematikan dan membalas dendam dengan menggunakan tipu muslihat feminin (kecantikan, pesona, dan daya tarik seksual).
	Persamaan :	Objek penelitian sama-sama menggunakan karya kreatif dengan genre horor untuk melihat bagaimana perempuan dikonstruksi di dalamnya.
	Perbedaan :	Menggunakan sudut pandang feminisme, berupa perempuan, hubungan seksual, femme fatale, dan teori film feminis.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan kebaruan atau novelty, dimana penelitian ini memiliki subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu masih minim yang menggunakan produk periklanan seperti trailer untuk dianalisis menggunakan metode semiotik.