

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kampanye termasuk salah satu metode komunikasi konvensional untuk menyampaikan pesan yang saat ini masih banyak dilakukan oleh berbagai instansi. Istilah kampanye selain identik dengan kepentingan politik, praktiknya juga banyak dilakukan untuk menyebarluaskan pesan guna membenahi masalah-masalah sosial yang ada. Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap sasaran atau target audiens yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu atau periode tertentu (Rogers & Storey, 1987). Kampanye sosial ini umumnya bersifat non komersial karena tujuannya adalah menyebarkan isu-isu sosial, lalu mengarahkan pada perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan kampanye telah dimodifikasi dengan metode atau media penyampaian pesan yang lebih fleksibel dan *modern*. Apabila dibandingkan model terdahulunya yang terbatas menggunakan media dua dimensi seperti pamflet, koran, brosur atau bentuk fisik lainnya, kampanye saat ini juga menggunakan berbagai media baru dan mengikuti perkembangan teknologi seperti media audio visual dan internet. Saat ini kampanye sosial dengan mudah dapat ditemukan dan diselenggarakan tidak hanya oleh lembaga berbadan hukum atau lembaga swadaya masyarakat saja tetapi oleh berbagai komunitas, organisasi atau kelompok profit maupun nonprofit, yang turut serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial di lingkungan sekitar.

*Girls. Girls. Girls. Magazine* adalah salah satunya, yaitu sebuah media berupa majalah *fashion* yang ikut menyoroti isu kesetaraan gender dengan melakukan sebuah kampanye sosial. Kampanye sosial tersebut berjudul *Be A Lady They Said* yang disajikan dalam bentuk video berdurasi singkat. Video kampanye sosial tersebut menceritakan mengenai berbagai *stereotype*, larangan, tuntutan dan segala aturan yang sering disampaikan dan ditujukan pada perempuan di mana hal tersebut sangat menyulitkan perempuan. Mulai dari hal-hal kecil yang general hingga hal privasi seperti jenis pakaian yang seharusnya digunakan perempuan, bentuk tubuh perempuan, makanan yang harus dimakan perempuan, cara bertingkah laku sebagai perempuan, bahkan hingga pilihan perempuan dalam melahirkan anak dibahas dalam video kampanye sosial ini sebagai hal-hal yang selama ini menjadi hal yang selalu ikut diatur oleh lingkungan sosial.

Daya tarik dari video kampanye ini selain dari narasinya yang tegas dan lugas, juga dari sisi visualnya yang menampilkan banyak potongan-potongan adegan singkat yang berubah dengan cepat dan justru hampir pada seluruh adegannya terdapat unsur objektifikasi terhadap perempuan sebagai sindiran terhadap hal itu sendiri. Adegan-adegan tersebut beberapa di antaranya bahkan berani menampilkan gambar vulgar area-area privat perempuan, merepresentasikan perempuan harus selalu indah dilihat dengan *makeup* tebal, perhiasan dan baju-baju yang mencolok seolah perempuan hanya berfungsi sebagai *eye candy* saja, belum lagi pengambilan gambar dengan *angle-angle* kamera yang menciptakan *voyeurisme* dengan tubuh perempuan sehingga memaksa audiens untuk melihat dengan sudut pandang yang *male gaze* atau mau tidak mau ikut mengobjektifikasi tubuh perempuan pada video ini sebagai strategi yang digunakan *Be A Lady They Said* agar lebih ‘menampar’ audiensnya agar sadar terhadap hal-hal yang nyata terjadi di sekitar sekaligus mengkritik fenomena-fenomena tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Rothstein sendiri pada salah satu artikel *online* terkait di *theguardian.com*,

*“I flip the male gaze on its head,”*

*“I take those classic stereotypes that are considered negative when seen through the male gaze and flip them on their head. It’s hyper-real, it’s fantasy, but I don’t see that as diluting the message in any way.”*

*“If the video wasn’t as stylised as it is, it wouldn’t have made the impression it has.” –  
Finnigan, 2020*

Pernyataan di atas bermakna bahwa Rothstein berstrategi dengan cara ‘membalik’ tatapan pria (*male gaze*) yang selama ini dialami perempuan untuk ditampilkan dan diperlihatkan melalui bentuk visual dalam *Be A Lady They Said*. Rothstein juga sengaja menampilkan banyak stereotype klasik yang dianggap sebagai suatu hal yang negatif ketika dilihat melalui sudut pandang *male gaze*, sehingga hal tersebutlah yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan agar audiens dapat benar-benar melihat dan merasakan hal yang sebenarnya terjadi pada perempuan, serta agar mendapat respon dan kesan sesuai dengan yang telah direncanakan. Intinya pada video kampanye sosial *Be A Lady They Said* yang tujuannya untuk memberdayakan perempuan serta membantu mewujudkan kesetaraan gender, alih-alih memberikan kata-kata membangun untuk memberi semangat pada perempuan agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi seperti yang pada umumnya kampanye sosial tentang gender lakukan, justru mengulik sisi gelap mengenai bagaimana hal-hal seputar perempuan selalu saja dipermasalahkan melalui visualisasi dalam kampanye ini yang merepresentasikan ironi dari realita yang terjadi bahwa (tubuh) perempuan masih seringkali diperlakukan sebagai objek kenikmatan visual dan menggunakannya sebagai strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan di dalamnya.

Kasus serupa terkait bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan sebagai bahan objektifikasi sebagai bentuk sindirian pada *male superiority* atau patriarki sebelumnya juga

beberapa kali terjadi hingga diangkat menjadi penelitian akademis. Jenis media yang dijadikan objek pada penelitian-penelitian terkait pun sudah beragam mulai dari karya dua dimensi seperti gambar dan maupun konten audio visual seperti film, namun belum banyak penelitian terkait yang membahas kampanye sosial. Beberapa artikel penelitian tersebut antara lain adalah Erlangga, Ronda & Lusianawati (2022), *Citra Tubuh Perempuan Dalam Foto Pada Instagram Sebagai Sarana Satire*, yang juga menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan menemukan bahwa citra tubuh perempuan dimanfaatkan sebagai sarana satire pada sebuah karya fotografi dengan menggunakan teknik digital image processing, unsur pose talent dan komposisi fotografi yang bisa diteliti menggunakan Semiotika Roland Barthes.

Penelitian terkait lainnya masih dengan format objek dua dimensi, dapat kita lihat dari artikel penelitian Ardilla (2016), *Analisis Tekstual Mengenai Perempuan "Cabe-Cabe" Dalam Gambar Satire Icak*. Hasil dari penelitian dengan analisis deskriptif dan menggunakan metode semiotik Ferdinand De Saussure ini adalah ditemukan adanya penggambaran yang muncul tentang cabe-cabean sebagian besar seperti pada umumnya. Cabe-cabean diidentikkan dengan celana pendek (*hotpants*), baju yang menampilkan lekuk tubuh, berbonceng tiga, menggunakan riasan wajah tebal, dan merupakan kelompok yang berada dalam kelas sosial bawah. Namun, sebagian gambar juga menggambarkan cabe-cabean mengenakan sebuah atribut agama sebagai simbol ketaatan dan berada dalam kelas sosial atas.

Penelitian terdahulu dengan pembahasan yang terkait tidak hanya memiliki objek berupa gambar namun juga media berbentuk teks, yaitu seperti penelitian oleh Octavita & Zaimar (2018), *Semiotic Analysis of Satire Meme Connecting Women's Identity in Brilio Net*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa asal mula dari status *meme* pada teknologi *cyber* saat ini dapat ditemukan dalam suatu budaya. *Meme* kemudian dikembangkan dalam ilmu memetika. *Meme* berhasil

digunakan untuk tujuan komunikasi karena *meme* tertentu (khususnya gambar makro) pada dasarnya adalah dipahami sebagai tindak tutur oleh pengguna internet. Melalui *meme* terkait seolah menegaskan stereotipe terhadap perempuan, atau dapat dikatakan sebagai stereotipe perempuan, budaya patriarki, dan peran gender yang masih melekat pada paradigma semua individu sehingga ketiga hal tersebut mengkategorikan perempuan dengan laki-laki.

Artikel penelitian lain yang memiliki objek penelitian serupa yaitu konten audio visual adalah oleh Caroline, Novitasari & Virgiana (2020). *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming dalam Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Hasil penelitian ditemukan *body shaming* dengan bentuk verbal berupa tanda *fat shaming*, warna kulit (*skin shaming*), *indirect bullying*, dan *cyber bullying*. Sedangkan bentuk *body shaming* non-verbal ditemukan tanda dengan menunjukkan sebuah ekspresi tatapan sinis, menertawakan, dan memalingkan wajah. Dari bentuk tindakan *body shaming* secara verbal tersebut ditemukan pula sindiran atau majas sinisme, majas sarkasme, majas satire, majas ironi dan majas perbandingan yaitu majas hiperbola, kemudian majas penegasan yaitu majas retorik. *Body shaming* dikonstruksi oleh tayangan media yang dicontohkan dalam bentuk film bahwa *body shaming* menjadi sesuatu yang dianggap biasa oleh masyarakat.

Melalui beberapa penelitian terdahulu diatas, maka peneliti ingin memaparkan bahwa belum adanya penelitian terkait representasi tubuh perempuan sebagai sarana satire untuk menggambarkan ironi sebagaimana tubuh perempuan masih kerap kali diobjektifikasi sebagai *visual pleasure object*, yang mana makna kata *pleasure* sendiri bukan hanya dari aspek keindahan bentuk tubuh untuk dilihat, atau sebagai objek yang membangkitkan gairah seksual namun juga *pleasure* dalam hal tatanan peran sosial, yang bermaksud posisi atau derajat perempuan yang berada dibawah laki-laki dalam tatanan sosial juga kerap kali menghadirkan *pleasure*, kesenangan

atau kepuasan ego dalam diri laki-laki, sehingga hal tersebut juga akan menjadi salah satu pembahasan dalam penelitian ini.

Selain itu, terkait dengan objek penelitian berupa video kampanye sosial bertema gender yang masih menjadi objek yang jarang dikaji dapat menjadi kesempatan bagi penelitian ini untuk menjadi pembeda dan menambah daftar penelitian dalam topik ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan sebagai objek kenikmatan visual dalam bentuk satire pada video kampanye sosial *Be A Lady They Said*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana tubuh perempuan digambarkan atau direpresentasikan kepada audiens sebagai objek kenikmatan visual melalui adegan-adegan pada sebuah video kampanye sosial yang sarat akan *male gaze* sebagai bentuk kritik terhadap hal itu sendiri atau bisa disebut jika kampanye ini dikemas sebagai konten satire. Pada dasarnya video kampanye *Be A Lady They Said* dibuat oleh kreatornya, yaitu *Girls Girls Girls Magazine* ditujukan kepada perempuan untuk membantu menyuarakan hal-hal yang dirasa tidak adil dan tidak menyenangkan yang dialami perempuan. Konten tersebut didalamnya sengaja menggambarkan ironi tentang keadaan perempuan yang mau bagaimanapun bersikap akan selalu dipandang salah dan pada akhirnya akan selalu diatur untuk kembali disalahkan oleh apapun pilihannya. Melalui visualisasi yang seolah menampilkan bahwa perempuan tidak punya pilihan, tidak berdaya dan belenggu patriarki tidak pernah sirna sehingga akan percuma apapun upaya perempuan yang dilakukan untuk terlepas darinya, peneliti juga ingin mendeskripsikan bagaimana cara video

tersebut menggugat superioritas laki-laki melalui tanda dan simbol terkait yang tersirat maupun tersurat melalui visualisasi tubuh perempuan yang ditampilkan dari segi denotasi, konotasi dan mitos sesuai dengan teori semiotika Barthes.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan bidang ilmu komunikasi khususnya dalam kajian tentang kampanye sosial. Kemudian, diharap juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian semiotika berikutnya terkait representasi tubuh perempuan serta fenomena satire yang disajikan pada media khususnya kampanye sosial bertema gender.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Komunikasi Ritual melalui Kampanye Sosial**

Komunikasi lebih populer dikenal sebagai proses penyampaian atau pemindahan pemikiran berupa gagasan, informasi, opini dan lain lain yang muncul dari benak komunikator kepada komunikan, yang mana hal tersebut sebenarnya merupakan pengertian komunikasi dengan paham transmisi, atau semata-mata melihat pesan berpindah dari satu tempat ke tempat lain layaknya proses transportasi manusia atau suatu benda kasat mata. Komunikasi sebagai transmisi pesan yang pada awal kemunculannya demikian populer bahkan menjadi semacam paradigma dominan ternyata justru tidak mampu berbuat banyak bagi pemberdayaan masyarakat.

Paham komunikasi transmisi bahkan sempat menjadi alat propaganda yang menguntungkan bagi penguasa serta gagal dalam memotret realitas sosial secara holistik, sebab cenderung mereduksi fenomena komunikasi dalam masyarakat semata sebagai proses linier dan bukan sebagai bentuk interaksi timbal balik. Hal lain, secara teoritis pandangan

komunikasi transmisi juga kurang memberi kesempatan bagi perkembangan ilmu komunikasi di kemudian hari karena bentuk-bentuk penelitiannya merupakan upaya verifikasi teori yang sudah ada sebelumnya dan bukan konstruksi sebuah teori baru sehingga minim terjadi perkembangan teori atau ilmu (Carey, 2008).

Jika paham komunikasi transmisi adalah sebagai penyebarluasan pesan yang diibaratkan seperti proses perpindahan melewati wilayah geografi tertentu untuk tujuan kontrol, maka komunikasi dalam konsepsi ritual dilihat sebagai bentuk seremoni yang menarik orang lain untuk bersama-sama menjadi pengikut dan menjadi bagian sebuah komunitas tertentu selaras dengan tujuan dan konsep kampanye sosial sendiri yang sama halnya dalam bertujuan melibatkan peran audiens dalam berpikir untuk bersama-sama mengatasi permasalahan sosial yang terjadi dan dibahas dalam sebuah kampanye sosial tersebut. Sebaliknya, komunikasi transmisi akan kurang sesuai sebab justru kurang melihat proses-proses yang terjadi seiring penyampaian pesan sebagai suatu hal yang penting dan banyak berpengaruh dalam proses komunikasi itu sendiri layaknya paham komunikasi ritual. Paham komunikasi ritual yang cenderung lebih beraliran fenomenologis ketimbang behavioristis lebih intens dalam melihat *culture* atau budaya sebagai kajian, sehingga melihat suatu fenomena lebih luas dan setiap proses dibaliknya memiliki peran dan makna dalam proses komunikasi yang berlangsung (Dewey, 1916).

Komunikasi ritual menurut Carey lekat dengan hal-hal seperti berbagi, partisipasi, asosiasi, mengikuti dan kepemilikan akan keyakinan bersama, atau dalam kata lain praktik-praktik komunikasi dalam paham ritual ditujukan untuk menjalin interaksi. Proses komunikasi pada konsep ritual juga dijelaskan sebagai tidak sekedar mengirim dan menerima pesan, namun juga ditunjukkan untuk memelihara dan menjaga berbagai nilai dan norma yang sudah

dibentuk sejak lama. Kesimpulan yang dapat diambil mengenai paham komunikasi ritual adalah proses komunikasi dipandang sebagai kegiatan milik bersama (antara komunikator dan komunikan) yang digunakan untuk menjaga dan memelihara nilai dan norma tertentu yang ada pada masyarakat (Tuti, 2015).

Komunikasi dalam paham komunikasi ritual tidak diarahkan untuk menyebarkan pesan melainkan ditujukan untuk memelihara satu komunitas dalam satu waktu dan tidak diarahkan untuk memberikan informasi melainkan untuk menghadirkan kembali kepercayaan bersama, serta lebih diibaratkan dengan upacara suci dimana setiap orang berada dalam suasana perhasahatan dan kebersamaan. Hal lain terkait dengan penggunaan bahasa dalam komunikasi ritual tidak disediakan untuk kepentingan informasi tetapi untuk konfirmasi (peneguhan nilai komunitas), tidak untuk mengubah sikap atau pemikiran, tapi untuk menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh sebuah komunitas, bukan untuk membentuk fungsi-fungsi, tetapi untuk menunjukkan sesuatu yang sedang berlangsung dan mudah pecah dalam sebuah proses sosial. Sama halnya seperti dalam upacara ritual, komunikan (dan komunikator) diusahakan terlibat dalam drama (suci) tersebut, tidak hanya menjadi penganut atau penonton agar komunikasi ikut larut dalam proses maka pemilihan simbol komunikasi hendaknya berakar dari tradisi komunitas itu sendiri, seperti hal-hal unik, yang asli, dan yang baru dari mereka (Carey, 2008).

Jika Carey sebelumnya telah memberi gambaran lebih lanjut mengenai perbedaan antara paham komunikasi transmisi dan komunikasi ritual melalui peran dari surat kabar, maka kurang lebih akan sama halnya jika digambarkan dengan kampanye sosial sesuai dengan objek yang dikaji dalam penelitian ini. Di mana melalui model komunikasi transmisi, kampanye sosial akan dilihat sebagai saluran yang menyuntikkan informasi dan pengetahuan

yang kaku dan mengharap komunikasi serta merta menyerap informasi sama persis seperti yang disajikan. Pada praktik kampanye sosial, bahkan terkadang konten didalamnya bersifat membelokkan/menyesatkan demi mencapai tujuan tertentu misal untuk penjualan produk atau justru memperkuat ideologi-ideologi lama yang memang telah mengakar untuk lebih disebarluaskan kembali. Ketika hal-hal tersebut yang terjadi fungsi dari media menjadi rancu sebagai pencerah atau justru menghadirkan realitas semu, dapat mengubah pola pikir atau justru mengukuhkan sikap yang sudah ada, lalu melahirkan kepercayaan atau malah justru memunculkan keraguan, dan lain sebagainya (Carey, 2008).

Namun pada model komunikasi ritual yang terjadi justru lebih memfokuskan persoalan berbeda. Misal, kampanye sosial tidak lagi dimaknai sebagai pengirim atau penggali informasi namun lebih sebagai suatu media yang menyajikan suatu fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat di mana sebenarnya tidak ada sesuatu yang baru yang dipelajari melainkan potret realitas dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Proses audiens dalam menerima dan mencerna informasi dalam kampanye sosial juga dimaknai sebagai suatu tindakan ritual, yang sifatnya dramatis atau memiliki makna berarti. Audiens dari kampanye sosial digambarkan seperti turut andil dalam suatu dunia yang penuh dengan kekuatan-kekuatan tertentu, meski hanya sebagai seorang pengamat (Carey, 2008).

Akhirnya pada model komunikasi ritual, pertanyaan yang muncul tidak lagi soal efek atau fungsi pesan melainkan bagaimana peran kehadiran dan keterlibatan di dalam membentuk pola interaksi bahkan proses kehidupan pembaca atau audiens dalam suatu waktu. Berbagai media komunikasi, salah satunya kampanye sosial tidak lagi dimaknai sebagai media yang fungsi isi pesannya mempengaruhi atau sumber efek melainkan sebagai media yang secara dramatis menyajikan kenikmatan dengan cara menyajikan suatu yang menjadi akar

realitas. Peran tersebut membuat teks atau isi konten yang dibawakan surat kabar tak ubahnya seperti sebuah hal yang unik, berupa satu kesatuan utuh yang di dalamnya berisi penuh dengan kumpulan tanda untuk dapat dimaknai oleh komunikan, layaknya tari-tarian Bali, Novel Dickens, drama Elizabeth, bahkan sebuah perjalanan studi. Peran media dalam model komunikasi ritual sama halnya dalam menghadirkan realitas yang memberi hidup ini segala macam bentuk, susunan dan nada. Media juga bukan lagi sebuah informasi melainkan sebuah drama, yang artinya tidak lagi menggambarkan dunia, namun adalah potret sebuah drama dalam sebuah rentang waktu sejarah dan mengundang keterlibatan audiensnya dalam bentuk persepsi yang ditimbulkan layaknya seakan benar-benar mengalami sendiri, suatu peran-peran sosial di mana kita berada (Carey, 2008).

Kampanye sebagai mana yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu terhadap sejumlah sasaran (target audiens) secara berkelanjutan dalam periode atau kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Ruslan, 2012). Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena terbebas dari berbagai kepentingan serta bertujuan mewujudkan berbagai efek tertentu terkait fenomena sosial yang terjadi dengan adanya proses komunikasi yang seolah timbal balik antara komunikator dan komunikan, misal perubahan pandangan hingga sikap masyarakat dan lain sebagainya yang harus dilakukan secara sadar (dan suka rela) oleh para komunikan untuk menuju ke tindakan di tahap berikutnya, selaras dengan ketiga aspek inti dalam kampanye sosial dengan istilah “3A” yaitu *awareness*, *attitude* dan *action* (Ostergaard dalam Venus, 2018).

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk

dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan untuk bergabung dengan suatu kelompok yang memiliki ideologi yang sama. Dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye sosial diartikan terdapat suatu proses negosiasi terhadap pesan yang disajikan dalam masing-masing diri audiens, sebab terkait hal yang dibahas sebelumnya mengenai penerimaan pesannya yang harus bersifat suka rela dan peran komunikasi atau audiens yang dianggap aktif terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata, selaras dengan ungkapan Perloff, "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*" (Venus, 2018).

Selaras dengan hal tersebut kampanye sosial dapat diartikan bahwa juga dilakukan sebagai salah satu bentuk ritual dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi dan tujuan konsep komunikasi ritual. Komunikasi sebagai bentuk ritual sendiri dinilai lebih memungkinkan adanya upaya memberdayakan masyarakat lewat perantara media sebagai agen yang memfasilitasi peran aktif masyarakat untuk ambil bagian dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan mengolah pesan dan memilih bentuk tindakan atau reaksi terhadap pesan, sesuai dengan tujuan kampanye sosial dalam memberdayakan target audiensnya.

Hal tersebut sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh kampanye sosial *Be A Lady They Said*, yaitu menyajikan suatu fenomena mengenai ketimpangan gender diikuti dengan keterlibatan audiens dengan cara menerima secara terbuka respon apapun dari audiens dengan tujuan memunculkan proses interaksi, keterlibatan langsung untuk dengan sadar menyetujui

ideologi serta bergabung yang ‘ritual’ yang disajikan dalam kampanye Be A Lady They Said, layaknya model komunikasi ritual.

## **2. Satire melalui Citra Tubuh Perempuan dan Positivisme Tubuh**

Patriarki merupakan sebuah sistem dominasi dan superioritas laki-laki terhadap perempuan. Istilah patriarki melekat dengan ideologi yang menyatakan bahwa derajat laki-laki lebih tinggi daripada perempuan, bahwa perempuan harus dikontrol oleh laki-laki, bahwa perempuan adalah bagian dari milik laki-laki (Bhasin dalam Sugihastuti, 2010). Budaya patriarki didasarkan pada suatu pandangan yang menganggap bahwa norma laki-laki yang menjadi pusat dari relasi-relasi sosial yang ada. Dengan demikian, terciptalah konstruksi sosial yang tersusun sebagai kontrol atas perempuan dan laki-laki berkuasa penuh mengendalikan hal tersebut.

*“Patriarchy is the power of the father: a familial-social, ideological, political system in which men, - by force, direct pressure, or through ritual, tradition, law and language, customs, etiquette, education, and the division of labour - determine what part women shall or shall not play, and in which the female is everywhere subsumed under the male”* atau menjelaskan bahwa patriarki adalah kekuasaan dari ayah: sebuah hubungan sosial keluarga, perjuangan ideologi, sistem politik pada kaum laki-laki (Puechguirbal, 2010).

Menurut Carl Jung (dalam Handayani, 2008) menyatakan laki-laki dan perempuan pada dasarnya tidak memiliki perbedaan psikologis yang amat nyata. Perbedaan hanya muncul karena pengaruh budaya dan kepercayaan masyarakat. Jung melihat bahwa kebudayaan, terutama kebudayaan Eropa yang patriarkal, menekankan perlunya perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Pada artikel penelitian Sakina (2017), *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*, dipaparkan bahwa sampai saat ini budaya patriarki masih langgeng berkembang di tatanan masyarakat Indonesia. Budaya ini dapat ditemukan dalam berbagai aspek dan ruang lingkup, seperti ekonomi, pendidikan, politik, hingga hukum sekalipun. Akibatnya, muncul berbagai masalah sosial yang membelenggu kebebasan perempuan dan melanggar hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh perempuan. Data dalam artikel ini memperlihatkan bahwa banyak masalah sosial tersebut memiliki akar penyebab yang sama, yakni langgengnya budaya patriarki. Payung hukum sendiri juga belum mampu mengakomodasi permasalahan sosial terkait gender tersebut. Perjuangan tersebut harus harus diikuti secara simultan dengan advokasi untuk mendukung terjadinya perubahan sikap dan perilaku secara struktural maupun kultural yang adil gender. Substansi bias gender tidak akan mungkin berubah menjadi adil gender, apabila secara struktural penyelenggara negara tidak sensitif terhadap gender dan masalah mengenai perempuan itu sendiri dan masyarakat masih melanggengkan konstruksi sosial yang tidak adil gender di masyarakatnya.

Penyebabnya masih klasik, karena ranah perempuan masih dianggap terlalu domestik. Padahal perjuangan perempuan dalam mengakhiri sistem yang tidak adil (ketidakadilan gender) bukan hanya sekadar perjuangan perempuan melawan laki-laki, melainkan perjuangan melawan sistem dan struktur ketidakadilan masyarakat serta budaya patriarki yang memiliki stigma negatif. Serta tentunya sebagai pihak profesional, pekerja sosial memiliki kewenangan dalam membantu mengatasi berbagai hal yang terjadi akibat dari pengaruh budaya patriarki tersebut melalui cara-cara yang tersistematis dengan baik. Di samping permasalahan belenggu patriarki terhadap perempuan, citra tubuh perempuan juga menjadi hal lain yang dapat dimanfaatkan oleh oknum yang memiliki kepentingan tertentu atau kapitalis.

Citra tubuh atau *body image* merupakan perasaan individu pada keindahan dan pesona seksual tubuhnya. Istilah *body image* pertama kali dipopulerkan oleh Paul Schilder dalam bukunya *The Image and Appearance of The Human Body*. Pencapaian akan tubuh ideal yang dianggap oleh masyarakat sangat sulit dan sering kali menyebabkan *body image disturbance* pada setiap individu. *Body image disturbance* adalah penyakit mental yang dipicu oleh kecemasan berlebihan pada individu dan sebagian besar dialami oleh perempuan, yaitu membandingkan tubuhnya dengan visual tentang konstruksi tubuh ideal dalam media maupun masyarakat. Bentuk tubuh yang dianggap ideal berubah-ubah sesuai dengan jaman dan kultur budaya dalam suatu masyarakat. Visual tubuh ideal perempuan disebarkan melalui media massa, seperti; iklan, televisi, internet, film, dan lain-lain. Dalam konteks budaya konsumen, tubuh perempuan digambarkan sebagai tubuh yang mengonsumsi segala bentuk komoditas yang ditawarkan oleh industri penampilan fisik dan citra tubuhnya. Tubuh dibudayakan juga memiliki hierarki pemaknaan; tubuh yang indah dan tidak indah, normal dan tidak normal, ideal dan tidak ideal, dan seterusnya (Prabasmoro, 2006).

Hal tersebut dikatakan membuat perempuan lebih merasakan kecemasan terhadap citra tubuhnya daripada laki-laki. Adanya hal tersebut membuka kesempatan pada kapitalis untuk menjadikan tubuh perempuan salah satu komoditas yang dapat diperjual belikan atau selaras dengan, “*woman’s body is an ornamented surface too, and there is much discipline involved in this production as well,*”, tubuh perempuan dianggap ornamen; maka penggunaan *make-up* dan pemilihan pakaian semuanya terlibat dalam pemaknaan tubuh perempuan. (Bartky, Lee dan Foucault dalam Ida, 2004).

Prabasmoro (2006) dalam bukunya tentang kajian feminis, juga menyatakan bahwa kebanyakan iklan yang beredar di media massa baik itu yang cetak maupun elektronik, masih

memperlihatkan adanya konstruksi yang mengarahkan seksualitas perempuan sebagai cara penundukkan perempuan dalam kuasa laki-laki. Hal ini tak lain karena tubuh perempuan dinilai memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga sosoknya dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Demikian pula menurut Baria (2005), bagi produsen dan pengiklan, tubuh perempuan tidak akan pernah surut memberi peluang yang menguntungkan. Mulai urusan kuku kaki hingga kepala, pengiklan memanfaatkan pemaknaan tentang perempuan yang berbasis tubuh untuk menentukan sebuah stereotip identitas, sehingga sangat peka dengan rekayasa pembentukan citra.

Komodifikasi perempuan di dalam berbagai media tersebut menjadi sebuah persoalan ideologi, ketika penggambaran perempuan di dalamnya dilandasi oleh sebuah relasi, yang di dalamnya berada pada posisi subordinasi, serta semata menjadi objek eksploitasi kelompok dominan, yaitu laki-laki atau dapat dikatakan kembali lagi pada ideologi patriarki. Komoditi khususnya dalam media, menjadi wahana bagi sebuah proses ‘pengalamiah’an (*naturalisation*) berbagai posisi ‘ketimpangan’, ‘subordinasi’, ‘marjinalisasi’, dan ‘seksisme’ di dalam relasi gender. Inilah yang dikatakan oleh Antonio Gramsci sebagai penciptaan ‘*consent*’ atau ‘*common sense*’ di dalam masyarakat, untuk dijadikan sebuah kendaraan dalam rangka mempertahankan ‘hegemoni’ sebuah kelas lainnya di dalam masyarakat hegemoni laki-laki (Piliang, 2003).

Konsep mengenai citra tubuh perempuan tersebut kerap kali mempengaruhi pemikiran dan hal-hal yang beredar di masyarakat, seperti konten-konten yang disebarluaskan melalui media. Meski demikian, pengaruh yang disebutkan sebelumnya tidak dapat serta merta digeneralisasi menjadi sesuatu yang negatif, dan seiring berjalannya waktu, teknologi dan ilmu pengetahuan audiens juga terbagi menjadi beberapa kelompok dan salah satunya kelompok

yang telah bisa menyaring hal-hal tersebut menjadi hal positif untuk perbaikan diri dan sekitarnya, hingga muncul adanya berbagai aksi feminisme yang bersumber dari citra tubuh perempuan versi patriarki agar bisa terlepas dari hal-hal tersebut dan lebih mencintai (bentuk) tubuh alami yang tidak dibuat-buat dan bebas dari pengaruh *'beauty standard'*.

Perempuan yang telah merasa merdeka atas tubuhnya lalu merayakannya dengan cara berpakaian terbuka, bergaya seperti laki-laki dan berbagai perwujudan lain yang intinya bersikap positif dan melakukan penerimaan terhadap dirinya, atau konsep yang kerap dikenal sebagai *body positivity*. *Body positivity* mengacu pada gerakan untuk menerima tubuh kita, terlepas dari ukuran, bentuk, warna kulit, jenis kelamin, dan kemampuan fisik. gerakan ini sering secara implisit dipahami sebagai upaya untuk merayakan keragaman dalam estetika tubuh dan untuk memperluas standar kecantikan kita yang sempit di luar batasan mereka saat ini (Leboeuf, 2019).

Sayangnya hal tersebut juga masih kerap kali dipermasalahkan dan dicap sebagai pemberontak meski sama sekali tidak merugikan atau bahkan menyakiti pihak lain selain ego laki-laki atau masyarakat yang masih berpegang pada ideologi patriarki. "Semua orang perlu menerima dan merayakan bentuk tubuh mereka tidak peduli seperti apa bentuknya." Belakangan, kalimat ini menjadi bagian dari misi sosial rakyat, sebagai bentuk perlawanan pihak lain terhadap tirani idealisasi tubuh termasuk konsep patriarki yang telah mengakar terhadap tubuh perempuan yang sebelumnya dibahas (Baer, 2016).

Fenomena adanya kedua kelompok yang ada dalam menyikapi budaya patriarki tersebut menggambarkan keduanya masih terikat oleh konsep patriarki sebab pilihannya adalah tunduk atau menolak namun tetap dianggap pemberontak, sehingga dapat menjadi inspirasi atau bahan untuk mengkritik dengan sindiran atas fenomena itu sendiri, atau yang

disebut dengan satire. Satire menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dapat didefinisikan sebagai gaya bahasa yang dipakai dalam suatu karya sastra guna menyatakan sindiran fenomena atau suatu pihak.

Satire adalah ungkapan yang (difungsikan untuk) menertawakan atau menolak sesuatu sehingga mengandung kritik tentang kelemahan manusia (atau suatu pihak yang dituju) dan tidak selalu bersifat ironis. Satire umumnya digunakan dalam bentuk humor atau melalui suatu ungkapan tertentu yang secara tidak langsung mengkritik bahkan mengolok namun disampaikan dengan cara yang halus, cerdas, humor atau varian emosi lainnya sehingga menghasilkan suatu kesan tersendiri bagi audiensnya atau pihak yang dituju, serta memiliki fungsi untuk menjadi kritik sosial untuk perubahan ke arah yang lebih baik secara etis maupun estetis (Tarigan, 2009).

Satire merupakan bentuk karya yang menunjukkan kelemahan dalam perilaku manusia maupun isu-isu sosial maupun politik yang dikemas sedemikian rupa agar memunculkan kesan absurd, bahkan menggelikan yang dapat menghibur serta menjangkau audiens dari kalangan yang lebih luas. Satire juga mampu melindungi penciptanya dari kemungkinan dipersalahkan karena telah mengkritik suatu hal yang sensitif, sebab penyampaian pesan dalam konten satire bersifat implisit, sehingga satire dianggap menjadi sebuah alat yang ampuh untuk pemberontakan pada masalah-masalah sosial politik (Nuryanah, 2017).

Satire dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan bentuk pengungkapannya, yaitu *direct satire* yang berarti komentar terhadap seseorang atau sesuatu dengan cara mengungkapkan sindiran secara langsung. Jenis satire ini terdapat pada karya sastra yang berbentuk teks, misal suatu karangan prosa yang membahas masalah secara sepintas melalui sudut pandang pribadi penulis. Jenis lainnya adalah *indirect satire* yaitu satire yang cara

mengungkapkan sindirannya secara tidak langsung. *Indirect satire* dikemas dalam bentuk *plot*, yang merangkai sebuah kejadian dalam suatu cerita menjadi sebuah karya sastra yang mengandung kritik terhadap individu tau suatu kelompok. Selain itu, misalnya pada konten humor, karakter pada setiap tokoh melalui ucapan, tindakan atau gaya penulisan cerita dibuat terlihat konyol agar menimbulkan tawa audiens, sehingga tawa tersebutlah yang menjadi senjata dari satire untuk menyerang sasarannya. Bentuk dan perangkat dari *indirect satire* ini adalah parodi, ironi, dan humor (Allen & Stephen, 1962).

Pada suatu konten media tentu untuk menangkap adanya satire yang cukup dikenali pada suatu konten, diperlukan pemahaman tentang konteks situasi. Namun, ada beberapa ciri yang menandai ungkapan yang mengandung satire yaitu mengandung kritik, ironis, serta pesan implisit (LeBouf, 2007).

Selaras dengan teori tersebut, objek penelitian ini yaitu video kampanye *Be A Lady They Said* menarasikan hal yang serupa yaitu menjadikan perempuan sebagai objek dan mengemasnya dengan sudut pandang male gaze layaknya dalam perfilman sebagai konten satire yang justru sedang memanfaatkan citra tubuh perempuan yang telah mengakar dan menyebar luas di masyarakat guna menyindir hal tersebut dengan cara menampilkan ironi secara implisit dalam hal menyajikan gambaran yang nyata terhadap realita yang dihadapi perempuan.

### **3. Teori Semiotika**

Semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. (Sobur, 2013). Semiotika juga didefinisikan sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam berusaha mencari jalan di dunia

ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal (things). Dalam hal ini memaknai dapat pula diartikan pula sebagai cara untuk mengkomunikasikan (Sobur, 2013).

Analisis semiotika media mempunyai banyak model untuk digunakan, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis semiotika milik Roland Barthes. Semiotika menurut Barthes adalah bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal di sekitarnya. Maksud dari memaknai di sini bahwa objek-objek tidak hanya sekedar membawa informasi dalam berkomunikasi, tapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Vera, 2014).

Analisis semiotika model Roland Barthes ini menjadi penyempurnaan dari tokoh semiotik pendahulunya yaitu Ferdinand de Saussure. Barthes menyempurnakan semiologi Saussure yang sebelumnya berhenti pada signifikasi dalam tahap denotasi. Barthes lalu menambahkan tahap ke dua berupa konotasi. Denotasi menurut Barthes merupakan makna yang sebenarnya, sedangkan konotasi memiliki makna yang banyak dan bervariasi. Konotasi dalam pengaplikasiannya membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi dengan benar. Hal ini tidak lain dikarenakan, salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (Sobur, 2013).

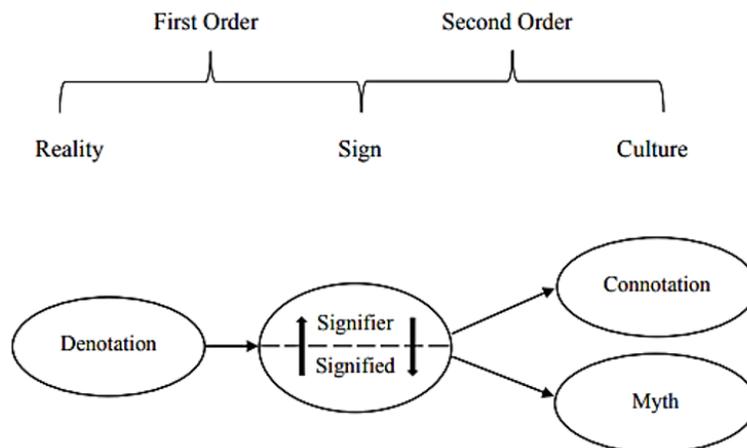
1.	2.	
<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)	
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)		
2. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)		3. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)		

**Gambar 1.2.**

**Peta Tanda Roland Barthes**

**Sumber: Alex Sobur, 2013**

Peta tanda Barthes di atas dapat menjelaskan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Analisis data menggunakan semiotika model Roland Barthes yang berfokus pada gagasan mengenai signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dua tahapan ini terdiri atas, denotasi dan konotasi. Tahapan-tahapan ini merupakan komponen utama dalam analisis semiotika model Roland Barthes. Secara lebih jelas dapat dilihat gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.3.**

**Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes**

**Sumber: Alex Sobur, 2013**

Gambar di atas adalah penjabaran oleh Fiske, di mana signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya 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 yang subjektif atau paling tidak, intersubjektif (Fiske dalam Sobur, 2013).

Denotasi dapat dikatakan sebagai makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi adalah makna subjektif dan bervariasi. Menurut Barthes makna denotasi bersifat tertutup, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang artinya disepakati bersama secara sosial dan sumber rujukannya adalah realitas. Sebaliknya, konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti (Vera, 2014).

Menurut Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos. Mitos merupakan lapisan petanda dan makna yang paling dalam. Dengan kata lain, makna konotasi dapat berubah-ubah sesuai dengan latar belakang, emosi dan pengalaman setiap orang yang menerimanya. Contohnya, perempuan yang bertato, makna denotasinya perempuan yang memiliki suatu tanda yang dibuat dengan memasukkan pigmen ke dalam kulit, makna konotasinya perempuan yang melakukan hal tabu dan mitos yang beredar di masyarakat, perempuan bertato adalah perempuan yang nakal atau berstigma negatif.

Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2013). Asumsi-asumsi masyarakat ini sering dihadirkan dalam media melalui representasi.

Dalam media berupa film atau gambar bergerak, representasi disampaikan lewat dua unsur utamanya, yaitu gambar atau visual dan suara atau audio. Kedua unsur tersebut akan dapat mencerminkan asumsi-asumsi suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sama halnya seperti *Be A Lady They Said* yang merupakan gabungan antara visual dan suara, sehingga memiliki potensi dan kesesuaian jika dianalisis dengan semiotika. Selain itu, melalui analisis semiotika Barthes juga terdapat aspek mitos yang terkait sehingga dapat memperkaya hasil penelitian sehingga menyajikan hal-hal yang mungkin tidak dapat diketahui jika hanya sekedar menonton video kampanye sosial *Be A Lady They Said* ini.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika untuk mengetahui makna dari tanda-tanda tersirat maupun tersurat terkait objektifikasi tubuh perempuan yang dilakukan dalam video kampanye *Be A Lady They Said*.

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang termasuk ke dalam paradigma interpretif. Pendekatan interpretif didefinisikan sebagai upaya mencari penjelasan pada peristiwa sosial budaya yang berdasarkan perspektif dan pengalaman objek yang diteliti, sehingga pendekatan interpretif melihat fakta sebagai hal yang bersifat tidak mutlak. Secara umum pendekatan ini merupakan sebuah sistem yang melihat sebuah perilaku secara mendetail langsung dengan cara observasi (Newman, 1997).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori dua tatanan semiotika Roland Barthes yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu antara realitas dan tanda serta tanda dan

budaya. Tanda-tanda yang ada pada video *Be A Lady They Said* akan diterjemahkan serta dikategorikan ke dalam bentuk denotasi, konotasi dan mitos. Namun menurut Barthes, mitos tidak selalu akan menjadi bagian dari kelompok tanda-tanda yang dikumpulkan.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah video kampanye *Be A Lady They Said* yang disutradarai oleh Paul McLean. Video kampanye ini merupakan satu-satunya konten milik *Girls Girls Girls Magazine* berupa video singkat yang di dalamnya menarasikan isu tentang masih adanya ketidaksetaraan gender di lingkungan sosial yang menyulitkan perempuan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Meskipun video singkat tersebut hanya berdurasi 2 menit 51 detik namun didalamnya dipadati oleh pergantian adegan dalam hitungan sepersekian detik. Setiap pergantian adegan yang ditampilkan secara cepat tersebut terdapat unsur yang selalu menampilkan bahwa tubuh perempuan dijadikan objek dan direpresentasikan sedemikian rupa sehingga menjadi komoditas bagi media. Peneliti memiliki asumsi bahwa, meski objek penelitian ini adalah sebuah video pendek dengan durasi yang cukup singkat namun tentu layak untuk dijadikan sebuah objek penelitian. Hal tersebut peneliti simpulkan dari banyaknya tanda yang ditampilkan dan dapat dimaknai dalam konten video kampanye tersebut terkait dengan bagaimana konten tersebut merepresentasikan serta mengobjektifikasi tubuh perempuan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Data utama atau data primer dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan cara dokumentasi. Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa potongan adegan dari video *Be A Lady They Said* yang di dalamnya terdapat tanda visual ataupun narasi yang berkaitan dengan kajian penelitian dan menunjukkan bukti adanya tanda bahwa tubuh perempuan direpresentasikan sesuai ideologi patriarki dalam video ini.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui peneliti akan mengumpulkan sumber-sumber referensi dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, berita-berita terkait, dan media-media lainnya yang mendukung dan memiliki relevansi dengan penelitian.

### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis video kampanye *Be A Lady They Said* untuk mengetahui makna dibalik tanda-tanda terkait representasi tubuh perempuan sebagai objek kenikmatan visual yang ditampilkan pada video tersebut.

Setelah data primer dan data sekunder telah terkumpul kemudian data dianalisis untuk mengatur, mengelompokkan, mengkategorisasikan dan mengurutkan data yang sudah diperoleh berupa artikel, dokumen, gambar, foto dan sebagainya. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis semiotika dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis data, yaitu dimulai dengan mengamati dan memahami alur serta ideologi yang dibangun dalam video kampanye *Be A Lady They Said*, dengan cara menonton video

tersebut berulang-ulang kali hingga pesan dan detail-detail dalam video dapat ditemukan dan dipahami.

2. Mengolah dan mengumpulkan data, melalui cara mengumpulkan gambar potongan adegan yang berhubungan dengan representasi tubuh perempuan dituangkan dalam video *Be A Lady They Said*.
3. Adegan yang sudah dipilih kemudian dianalisis dengan mempelajari berbagai literatur yang sesuai dan berkaitan dengan masalah penelitian. Analisis terhadap tanda atau simbol yang ditemukan mengandung makna dari adegan-adegan yang sudah dipilih. Pada tahap ini terjadi proses pemaknaan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Proses pemaknaan pada peta Roland Barthes memiliki dua tahap signifikasi. Tahapan pertama peneliti menjelaskan makna denotasi yaitu, makna tanda yang eksplisit, makna yang sesuai dengan yang ada di kamus, dan minim informasi.
4. Setelah mengetahui makna denotasi yang ada, peneliti memasuki tahapan kedua dari peta Roland Barthes yaitu, menjelaskan makna konotasinya. Makna konotasi adalah makna tanda yang implisit, makna yang sesuai dengan konteks dan dapat berubah sesuai konteks, dan kaya informasi.
5. Tahapan terakhir, setelah proses pemaknaan dan menganalisis setiap adegan di dalam film, maka dapat ditarik kesimpulan berupa uraian singkat terkait analisis dan pembahasan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian (Vera, 2014).