

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian

Dalam film ini seorang mahasiswa perguruan tinggi yang berkuliah di Harvard terlibat dengan firma hooligan West Ham United atau biasa disebut GSE (Green Street Elite) yang dikelola oleh kakak iparnya. Cerita dan skenario tersebut dikembangkan oleh mantan hooligan yang menjadi penulis yang bernama Dougie. Berbagai kepentingan, baik bisnis maupun politik sangat mempengaruhi dalam membingkai suatu peristiwa tertentu, sehingga suatu peristiwa akan dibingkai sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat. Sebagai contoh ialah pembuatan film mengenai nilai sosial yaitu solidaritas dan fanatisme supporter bola dalam mendukung tim kebanggaannya. Perbandingan yang dilakukan oleh sutradara bisa membuat citra ribuan supporter menjadi harum bahkan bisa juga menjadi kisruh.

Contoh rangkaian film yang membuat citra supporter menjadi buruk. Dikutip dari film Romeo Juliet supporter Persib vs Persija yang mengangkat tentang fanatisme supporter di Indonesia khususnya Persib dan Persija yang dibumbui dengan cinta. Sifat loyalitas itu menunjukkan bahwa supporter tersebut memang benar-benar setia memberikan makna motivasi solidaritas tim maupun fanatisme. Solidaritas dan Fanatisme supporter sepakbola yang berujung pada

keakraban dan kekerasan antar pendukung pun acapkali di belahan benua manapun. Andibachtiar Yusuf, penulis naskah dan sutradara film ini, menyatakan “fanatisme telah hidup dalam diri para supporter berlandaskan berbagai motif, baik yang rasional maupun yang di luar nalar. Mereka bahkan rela mati demi klub kesayangannya.” Film yang di mulai dari seorang Ranggamobe Larico (Edo Borne) sebagai pendukung Persija yang bertemu dengan seorang lady viker yang bernama Dessy Kasih Purnamasari (Sissy prescilia), dalam bentrok tersebut terjadilah kisah klasik itu, cinta pada pandangan pertama antara Rangga dan Dessy. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa cerita fiksi merupakan cerita rekaan tentang peristiwa-peristiwa yang didasarkan pada angan- angan atau fantasi, sedangkan cerita non fiksi adalah yaitu karangan yang dibuat berdasarkan fakta, realita, atau hal-hal yang benar dan terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Beberapa contoh diatas menunjukkan bahwasannya pemingkaian cerita berpengaruh besar kepada para penontonnya. Cerita fiksi yang di angkat oleh sutradara dapat membingkai sebuah cerita film juga bisa membuat citra supporter menjadi baik atau buruk.

Setelah contoh diatas, penulis tertarik untuk meneliti Analisa semiotika supporter sepakbola dalam film green street holigans. Green Street Hooligans ini menjadi menarik ketika muatan pesan tersebut dapat dilihat dari penggambaran simiotika visual yang dibangun pada film tersebut mengenai solideritas dan fanatisme supporter sepak bola terhadap klub kesayangannya yaitu West Ham United. Dari solideritas dan fanatisme itu sendiri yang akhirnya menimbulkan rasa antar holigansime yang tervisualisasikan pada film tersebut.

Berbicara mengenai Petanda dan Penanda maka tepat kiranya jika semiotika dijadikan pisau bedah untuk meneliti lebih jauh tentang film Green Street Hooligans ini. Peneliti memilih semiotika karena kemampuan pendekatan ini memilih dan memilah setiap tanda-tanda dalam film baik audio maupun visual, verbal maupun nonverbal. Selain itu semiotika berkaitan erat dengan nilai – nilai sosial Semiotika sering ditunjuk sebagai model awal dari analisis yang mampu menampilkan bekerjanya Petanda dan Penanda dalam film ini. Dalam film Green Street Hooligans ini diharapkan keinginan penulis dalam menyampaikan pesan-pesan nilai sosial dan realitas sosial seperti solidaritas dan fanatisme yang dapat dikupas secara detail dengan teori semiotika di film ini. Dengan pertimbangan itulah penulis ingin mengangkat sebuah film sebagai Petanda dan Penanda penelitian semiotika. Karena unsur solidaritas dan fanatisme di film ini sangatlah kuat dan sangat berkarakter sehingga para penonton bisa menyimpulkan tayangan yang mereka tonton.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika berasal dari kata bahasa Yunani: *semion*, yang berarti tanda. Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni **Ferdinand de Saussure (1857-1913)** dan **Charles Sanders Peirce (1839-1914)**. Latar belakang Saussure adalah linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip **Hidayat**, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibelakangnya harus ada sistem pembeda dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda, disana ada sistem (**Hidayat, 1998: 26**)

Tinarbuko dalam bukunya **Semiotika Komunikasi Visual** mengatakan bahwa:

“Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. (2009:12)”.

Sobur dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, definisi semiologi Saussure (Budiman, 1999a:107) adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.

Kajian Semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. (Sobur 2013:15).

Menurut Saussure, seperti dikutip **Pradopo** (1991:54) tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lain disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung didalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Menurut **Berger** dalam bukunya **Pengantar Semiotika**, menjelaskan mengenai pengertian tanda bahwa:

“Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memaknai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya”.

Film merupakan salah satu alat media massa dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak. Dalam film dapat terkandung fungsi *informatif* maupun *edukatif*, bahkan persuasif.

Film dipakai untuk memberi kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film lebih menarik. Bahkan, identifikasi psikologis dari film, kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan, seringkali secara tidak sadar kita mengidentifikasikan pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film tersebut, sehingga seolah-olah kitalah yang sedang berperan. Pada akhirnya pesan yang disampaikan dalam film pun bisa lebih efektif.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Banyak hal yang terkandung di dalam pesan, salah satunya pesan sosial.

Menurut **Aldy Rizky Firmansyah (2015)** dalam skripsinya **Analisis Semiotika Film Jerusalem 2013** menyebutkan bahwa pesan sosial dalam kerukunan ke tiga agama yaitu islam, kristen dan yahudi dalam film ini merupakan sebuah amanat yang terkandung dalam sebuah cerita, sehingga dapat menjadi contoh pembelajaran untuk orang yang melihat dan mendengarkannya. Pesan sosial ini bisa dikemas dalam berbagai bentuk seperti cerpen, iklan, maupun film. Tentunya dalam pesan sosial yang disampaikan terdapat tanda, yang bisa membantu penerimanya dalam memahami isi pesan tersebut.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah film “Green Street Holigan 2005” dan untuk memahami makna dalam film tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial. Teori ini menjelaskan tentang masyarakat atau kelompok sosial dimana kita termasuk di dalamnya, memiliki pandangan hidup tentang dunia. Artinya, melalui interaksi dengan orang lain, manusia mengkonstruksikan realitas, yaitu mempelajari cara-cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan kita.

2.2.2. Konstruksi sosial

Pada penelitian ini, teori konstruksi sosial yang diambil yakni Teori Kontruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang menjelaskan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga kontruksi sosial berlangsung cepat dan sebenarnya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Substansi dan pendekatan konstruksi sosial Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder.

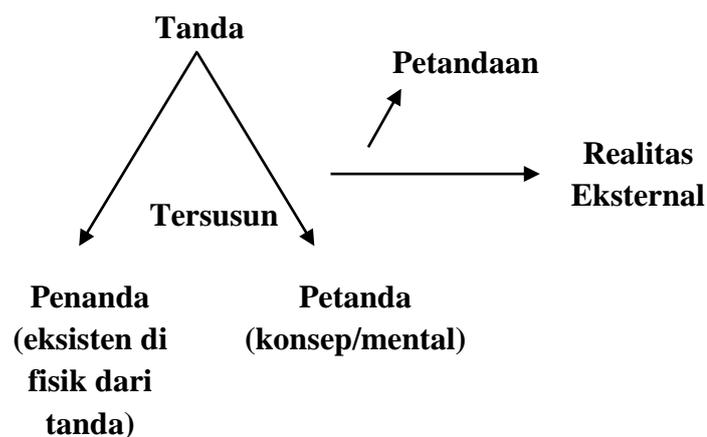
Berkaitan dengan film, dalam sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguistik untuk menjadi kode pesan yang disampaikan.

Unsur visual, suara dan dialog bisa menjadi sebuah kode atau tanda dalam sebuah film dalam penyampaian pesan. Pada tataran gambar-gambar bergerak, kode-kode gambar dapat diinternalisasikan sebagai bentuk representasi mental. Begitupun dengan audio atau *background* tertentu menjadi pengkodean pesan yang dapat menimbulkan makna tertentu. (Sobur, 2009: 131).

Penyatuan dari visual gambar, suara, dialog dan juga adegan bahkan *background* memunculkan banyak tanda yang memiliki makna tertentu. Untuk menemukan arti dibalik sebuah tanda dalam film, maka peneliti menggunakan analisis semiotika Saussure dalam penelitiannya.

Menurut **Saussure** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa, **Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.** (2009:12)

Gambar 2.1 Visualisasi model Saussure



Sumber: Fiske, John, 1990:66. *Cultural and Communications studies*.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, *atay communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian menurut **Tubbs** dan **Moss** komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi (2002:14)** perbedaan tersebut sederhana tapi rumit sebagai contoh apakah bernyanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi? Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefinisikan komunikasi.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita. Kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam Buku **Ilmu Komunikasi suatu Pengantar** karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2011 : 69)

Intinya apa yang disampaikan **Ross** adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli – ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli – ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006 : 19)

Rogers dalam bukunya pengantar Ilmu komunikasi, (1998: 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.) mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam **Effendy(1994:10) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell

mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- Pesan (mengatakan apa?)
- Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
- Komunikan (kepada siapa?)
- Efek (dengan dampak/efek apa?).

2.3.2. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

- Prinsip 1 : Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

- Prinsip 2 : Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.
- Prinsip 3 : Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.
- Prinsip 4 : Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)
- Prinsip 5 : Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi

itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

- Prinsip 6 : Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.
- Prinsip 7 : Komunikasi itu bersifat sistemik. Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.
- Prinsip 8 : Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

- Prinsip 9 : Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.
- Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional. Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.
- Prinsip 11 komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.
- Prinsip 12 : Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

2.3.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi terbagi menjadi empat yaitu :

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita,

aktualisasi untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan menerima hubungan-hubungan dari orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok, dan lain-lain secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, dan empati misalnya berbicara sopan dan berperilaku baik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

2.3.4. Tujuan Komunikasi

Menurut **Riant Nugroho (2004:72)** tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku.

Sedangkan menurut **Katz an Robert Kahn** yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (**Rosadi Ruslan, 2003:83**). Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

- Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (**Widjaja, 200:66-67**).

2.3.5. Pengertian Komunikasi Massa

Elvirano menyebutkan komunikasi massa dapat dijelaskan melalui beberapa karakteristik (Elvirano 2004: hal 57). Karakteristik tersebut antara lain: komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan, komunikasi massa menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa juga melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks (Elvirano 2004: hal 57).

Pesan yang disampaikan komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak untuk sekelompok orang tertentu (Cangara Hafied 2004: hal 14). Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Ada juga yang mengatakan bahwa pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Bahasa verbal sebagai bentuk pesan yang digunakan oleh manusia untuk mengadakan kontak dengan realitas lingkungannya (Daryanto 2010: hal 97).

Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia adalah bahasa terucapan. Bahasa tertulis adalah sekedar cara untuk merekam bahasa terucapan dengan membuat tanda – tanda pada kertas ataupun pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulisan ini memungkinkan manusia untuk merekam dan menyimpan pengetahuan sehingga dapat digunakan dimasa depan atau di

transmisikan pada generasi - generasi berikutnya.

- a. Bahasa sebagai lambang
- b. Bahasa dan makna
- c. Bahasa dan kebudayaan
- d. Bahasa dan kenyataan

Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikator dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (*anonym*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan factor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi (Daryanto 2010: hal 97).

Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama (Daryanto 2010: hal 97).

Komunikasi massa mengutamakan dimensi isi ketimbang dimensi hubungan. Sedangkan pada komunikasi antara personal unsur hubungan sangat penting. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

2.3.6. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Dominic (2001)** dan dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah:

1. *Surveillance* (pengawasan)
2. *Interpretation* (penafsiran)
3. *Linkage* (Pertalian)
4. *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)
5. *Entertainment* (Hiburan)

Sedangkan dalam buku **Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Karlinah, dkk (1999)** tentang 6 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. **Fungsi Informasi.**
2. **Fungsi Pendidikan.**
3. **Fungsi Mempengaruhi.**
4. **Fungsi Proses pengembangan mental.**
5. **Fungsi Adaptasi lingkungan**
6. **Fungsi Memanipulasi Lingkungan.**

Menurut **John Vivian** dalam bukunya *The Media of Mass Communication* mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

- a. *Providing information,*
- b. *Providing entertainment,*
- c. *Helping to persuade, dan*
- d. *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial) (1991).

Dikemukakan oleh McQuail (1987 "*Mass Communication Theory*")

bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

A. Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.

McQuail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

a. Informasi:

1. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
2. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
3. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

b. Korelasi:

1. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
2. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
3. Melakukan sosialisasi.
4. Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.
5. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.

c. Kesenambungan:

1. Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
2. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan:

1. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
2. Meredakan ketegangan.

e. Mobilisasi:

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (2001: 10).

Segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau peristiwa yang penting dan layak untuk diketahui karena hal ini menyangkut kepentingan umum dan individu dalam komunikasi massa.

2.3.7. Film sebagai Media Massa

Film adalah gambar yang bergerak yang diproduksi secara khusus untuk dipertunjukkan di gedung-gedung pertunjukan (bioskop), film ini jenisnya teatrical. Hal ini diperkuat dengan pendapat atau pandangan undang-undang nomor 8 tahun 1992, yang mengatakan bahwa film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan / atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan / atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan / atau lainnya. Media massa (film) merupakan perpanjangan tangan dari masyarakat, sehingga apa yang terkandung dalam media tersebut merupakan gambaran realitas sosial di masyarakat, yang mempunyai kekuatan dalam menyampaikan suatu makna, tentunya dengan ide yang dituangkan oleh komunikator lewat berita dan hiburan yang dikemas dalam isi pesan media. McQuail (1987) mendefinisikan pandangannya tentang media sebagai berikut:

1. Media massa sebagai penterjemah yang menolong kita, menjadikan pengalaman diri menjadi suatu yang masuk akal.
2. Media adalah angkutan yang menyampaikan informasi.
3. Media merupakan sarana komunikasi interaktif yang memberikan kesempatan kepada khalayak atau masyarakat untuk memberikan tanggapan atau umpan balik.
4. Media merupakan tanda yang memberikan intruksi dan menunjukkan arah.
5. Media merupakan filter yang memfokuskan kita pada beberapa bagian dari pengalaman pribadi dan mengalihkannya dari beberapa bagian yang lain.
6. Media merupakan cermin yang merefleksikan diri kita.
7. Media merupakan pagar pembatas yang memblokir suatu kebenaran.

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 (Cangara 1998). Media massa juga mempunyai kemampuan yang kuat dalam mengubah perilaku khalayak (komunikan) melalui proses imitasi (belajar sosial). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya, sebab masyarakat selalu haus akan informasi, hiburan dan lain sebagainya yang disediakan oleh media massa.

Hal ini dipertegas oleh McQuil (1987), yang mengatakan” Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya udaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma”. Sementara menurut Liliweri (2001), jenis media massa berorientasi pada 3 aspek penting. Pertama mengenai penglihatan (visual dan verbal) dalam hal ini media cetak, kedua mengenai pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan yang ketiga mengenai pendengaran dan mpenglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vokal. Bahkan menurut Nurudin (2007), media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Selain itu media massa juga mempunyai fungsi. Menurut Bungin (Bungin 2007: hal 78-81) fungsi Komunikasi massa adalah fungsi pengawasan, fungsi sosial learning, fungsi penyampaian informasi, fungsi tranformasi budaya, dan hiburan.

1. Fungsi pengawasan, media massa merupakan sebuah medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.
2. Fungsi social learning, fungsi utama dari komunikasi media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan- pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.
3. Fungsi penyampaian informasi, komunikasi massa mengandalkan media massa, sebagai alat dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat.

4. Fungsi transformasi budaya, merupakan fungsi yang bersifat dinamis. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa.
5. Fungsi hiburan, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa. Jadi fungsi hiburan yang ada pada media massa, juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

2.3.8. Film Sebagai Realitas Tanda

Media dalam hal ini film, bisa diartikan sebagai sistem petanda atau penanda tertentu yang berada ditengah khalayak, yang diekspresikan sebagai seni dan karya sastra kemudian ditungkan dalam isi pesan pada sebuah film. Sebagai realitas tanda, isi pesan film banyak dipandang sebagai gambaran simbolik (*symbolic representation*), dari suatu budaya dan latar belakang di masyarakat. Sehingga isi pesan dalam film yang disampaikan oleh sutradara (komunikator), merupakan cerminan dari realitas sosial yang berupa nilai-nilai, aturan, dan tatanan normatif, yang diangkat dari simbol-simbol realitas menjadi tontonan yang dipadukan antara berita dan hiburan.

Tanda dalam realitas tersebut diangkat dari persepsi sutradara (komunikator) sendiri, yang dimaknai dari pengalaman yang didapat atau dilihat dari

lingkungan sosial budaya. Sehingga film tidak semata membentuk realitas tapi memberikan penekanan persepsi di depan kamera. Hal ini diperkuat oleh pandangan Alex Sobur pada tahun 2004, bahwa film bukan semata-mata memproduksi realitas tetapi juga mendefinisikan realitas.

Film dibagi kedalam tiga kategori yaitu film fitur, film dokumenter, dan film animasi yang biasa disebut dengan film kartun.

1. Film fitur, merupakan karya fiksi yang strukturnya berupa narasi yang dibuat dengan tiga tahap. Tahap praproduksi merupakan tahap ketika skenario diperoleh. Skenario ini bisa berupa adaptasi dari novel, cerita pendek atau karya cetakan lainnya. Bisa juga dibuat secara khusus untuk dibuat filmnya. Tahap produksi yaitu masa berlangsungnya pembuatan film berdasarkan skenario itu. Tahap terakhir, adalah post-produksi (editing), ketika semua bagian film dalam pengambilan gambar tidak sesuai urutan cerita, disusun menjadi suatu kisah yang menyatu.
2. Film dokumenter, merupakan film yang nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata, dengan setiap individu menggambarkan perasaannya dan pengalamannya dalam situasi apa adanya. Tanpa persiapan, langsung pada kamera dan pewawancara. Film dokumenter sering kali diambil tanpa skrip dan jarang ditampilkan di gedung bioskop seperti film fitur. Film jenis ini biasanya ditampilkan di televisi.
3. Film animasi, merupakan film yang menggunakan teknik ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. Penciptaan tradisional dari animasi gambar bergerak selalu diawali hampir bersamaan dengan

peyusunan storyboard, yaitu serangkaian sketsa yang menggambarkan bagian penting cerita. Sketsa tambahan dipersiapkan kemudian untuk memberikan ilustrasi latar belakang, dekorasi serta tampilan dan karakter tokohnya.

Selain berbagai jenis film tersebut di atas, Ardianto (2004), mengelompokkan film menjadi 4 jenis salah satunya adalah film cerita (story film): Film cerita adalah film yang mengandung suatu cerita, dan biasanya cerita yang diangkat untuk membuat sebuah film jenis ini, bisa fiksi dan bisa juga berdasarkan kisah nyata yang sudah dimodifikasi oleh sutradara, supaya lebih terlihat menarik baik dari segi cerita maupun dari segi gambarnya. Film yang penulis teliti merupakan film yang termasuk ke dalam jenis film cerita seperti yang telah disebutkan oleh Ardianto, karena isi pesan dalam film ini merupakan kisah nyata atau realitas sesungguhnya yang diangkat oleh sutradara menjadi sebuah film cerita seperti contohnya *Greet Street Hooligans*.

2.3.9. Hooligans

Menurut Chols, kata *,supporter/hooligans* , berasal dari kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris *to support* dan akhiran (*suffict*) *-er*. *To support* artinya mendukung, sedangkan akhiran *-er* menunjukkan pelaku. Suporter dapat diartikan sebagai orang yang memberikan suporter atau dukungan (Kamus Bahasa Inggris, 1988). Sementara itu, menurut Yasyin (Kamus Bahasa Indonesia, 1997) istilah, penonton berasal dari awalan *pe-* dan kata kerja *tonton* dalam bahasa Indonesia. Awalan *pe-* dalam hal ini berarti orang yang

melakukan pekerjaan sesuai dengan kata kerja. Bila kata kerjanya *tonton*, maka penonton berarti orang yang menyaksikan suatu pertunjukan atau tontonan.

Ada perbedaan yang tipis antara „penonton“ dan „*suporter*“, terlebih lagi apabila kata tersebut digunakan dalam sepakbola. Penonton adalah orang yang melihat atau menyaksikan pertandingan sepakbola, sehingga bersifat pasif. Sedangkan suporter adalah orang yang memberikan dukungan, sehingga bersifat aktif. Dalam lingkungan sepakbola, suporter erat kaitannya dengan dukungan yang dilandasi oleh perasaan cinta dan fanatisme terhadap tim.

Selain penonton dan suporter, istilah lain juga muncul berkenaan dengan sebutan terhadap sekelompok orang yang sedang menyaksikan pertandingan sepakbola. Sindhunata pada tahun 2002 mengatakan bersumber dari sejumlah terbitan surat kabar di Surabaya maupun tulisan hasil penelitian sejumlah ahli, peneliti melansir adanya beberapa istilah untuk penonton sepakbola, seperti istilah *tifosi* dari Italia, yang berarti pendukung fanatik dalam sepakbola Italia, begitu pula halnya dengan istilah *torsedor* dari Amerika Latin, *Hooligans* dari Inggris, istilah *The Jak* dari Jakarta, *Deltamania* dari Sidoarjo, dan yang paling fenomenal di Indonesia adalah istilah *Bonek* serta *Boling* dari Surabaya. Istilah *Bonek* dan *Boling* merupakan singkatan atau akronim dari kata “*bondho nekat*” dan „*bondho maling*“.

Dapat disimpulkan bahwa Suporter yang fanatis mempunyai pandangan sempit terhadap tim sepakbola yang dicintai dan berantusias atau bersemangat yang tinggi untuk mendukung tim sepakbola kesayangannya serta ditunjukkan dengan berperilaku yang *irrational* ketika kesebelasannya dicemooh atau kalah dalam bertanding. Suporter akan bertindak sangat emosional dan misinya, praktis tak mengenal batas-batas. Begitu pula sebaliknya ketika kesebelasannya menang dalam pertandingan, suporter mengalami rasa kegembiraan yang luar biasa dan larut dalam *euforia*.

2.3.10. Solidaritas dan Fanatisme

Solidaritas adalah rasa kebersamaan, rasa kesatuan kepentingan, rasa simpati, sebagai salah satu anggota dari kelas yang sama atau bisa di artikan perasaan atau ungkapan dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan bersama dan Fanatisme adalah paham atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan.

Adanya solidaritas dan fanatisme dapat menimbulkan perilaku spotifitas agresi dan sekaligus memperkuat keadaan individu yang mengalami deindividuasi. Ciri-ciri yang jelas dari sifat fanatik adalah sifat yang berlebihan dan ketidakmampuan memahami karakteristik individual orang lain yang berada diluar kelompoknya, benar atau salah. Ahmad Kursyid (1993: hal 30) fanatisme akan lebih berkembang bila agama tidak mengambil bagian dalam percaturan politik atau berperan besar dalam kekuatan politik.

Istilah fanatisme dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok, tidak jarang juga dapat menimbulkan agresi dan tindak kekerasan. Sebagai bentuk kognitif, individu yang fanatik akan cenderung kurang terkontrol dan tidak rasional. Apabila bentuk kognitif ini mendasari setiap berperilaku, maka peluang munculnya agresi akan semakin besar. Berdasarkan beberapa uraian pendapat di atas maka penulis dapat mendefinisikan bahwa fanatisme merupakan suatu antusiasme pada sesuatu, sehingga menimbulkan agresi atau yang sering disebut dengan tindak kekerasan dan sekaligus memperkuat keadaan individu yang mengalami deindividuasi untuk lebih tidak terkontrol perilakunya. Fanatisme juga merupakan suatu pemikiran akan ketertarikan individu terhadap objek fanatis (individu atau kelompok ataupun barang) yang dianggap layak sebagai panutan atau hal-hal yang tertentu yang menyebabkan individu yang bersangkutan tertarik dan diyakini secara mendalam, sehingga sulit diluruskan atau diubah. Fanatis dapat berbahaya jika fanatis tersebut bersifat ekstrim, individu yang fanatis mempunyai pandangan yang sempit terhadap figur atau kelompok yang dicintai sebagai yang paling benar dan harus jadi nomor satu. Maka timbulah suatu kekerasan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Studi tentang makna keputusan ini menjelaskan tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang simbol visual linguistik, yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik. Semiotika sering dibagi menjadi tiga cabang :

- **Semantik** : studi tentang arti makna yang digunakan untuk memahami ekspresi manusia melalui bahasa.
- **Sintaksis** : studi yang mengatur, mendisiplinkan, menyeragamkan, pengolahan/seleksi untuk mencapai keberaturan dan keserasian sebagai satu kesatuan bahasa bentuk, sistem visual dan gaya visual.
- **Pragmatik** : pengungkapan pesan secara fisik pada pelaksanaan/eksekusi ukuran, material, teknik, konstruksi, kemudahan, kejelasan, keamanan, dan kapasitas efek mata.

Semiotika sering dipandang memiliki dimensi antropologis penting; misalnya, Umberto Eco mengusulkan bahwa setiap fenomena budaya dapat dipelajari sebagai komunikasi. Namun, beberapa ahli semiotik fokus pada dimensi logis dari ilmu pengetahuan. Mereka juga menguji area untuk ilmu kehidupan - seperti bagaimana membuat prediksi tentang organisme, dan beradaptasi,

semiotik relung mereka di dunia (lihat semiosis). Secara umum, teori-teori semiotik mengambil tanda-tanda atau sistem tanda sebagai objek studi mereka: komunikasi informasi dalam organisme hidup tercakup dalam biosemiotik (termasuk zoosemiotik).

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Banyak hal yang terkandung di dalam pesan, salah satunya pesan sosial.

Berkaitan dengan film, dalam sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguistik untuk menjadi kode pesan yang disampaikan. Unsur suara dan dialog bisa menjadi sebuah kode atau tanda dalam sebuah film dalam penyampaian pesan.

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* menjelaskan bahwa :

Pada tataran gambar-gambar bergerak, kode-kode gambar dapat diinternalisasikan sebagai bentuk representasi mental. Begitupun dengan audio atau *backsound* tertentu menjadi pengkodean pesan yang dapat menimbulkan makna tertentu. (Sobur, 2009: 131).

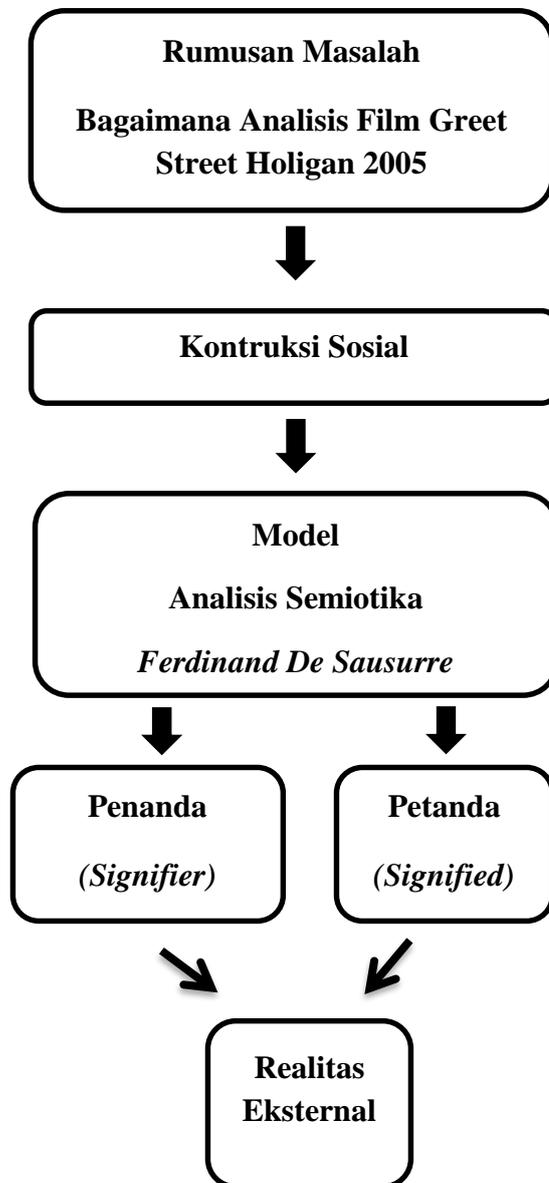
Penyatuan dari suara, dialog dan juga adegan bahkan *backsound* memunculkan banyak tanda yang memiliki makna tertentu. Untuk menemukan arti dibalik sebuah tanda dalam film, maka peneliti menggunakan analisis semiotika Saussure dalam penelitiannya.

Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Petanda tidak mungkin disampaikan tanpa penanda. Petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Proses petanda atau penanda akan menghasilkan realitas eksternal atau petanda.

Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Satu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. (Sobur 2009:46).

Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran Film Greet Street Holigan 2005



Sumber: Aldy Rizky Firmansyah (2015) Serta Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2017)