# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Kajian Literatur

### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

| **Nama/Judul/Asal** | **Metode Penelitian** | **Abstrak** |
| --- | --- | --- |
| **Yolla Aprilia Nardi****Representasi Feminism dalam Film 3 Srikandi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Feminisme dalam Film 3 Srikandi)****Fakultas Ilmu Komunikasi, Telkom University****2018** | Penelitian Kualitatif | Feminisme merupakan sebuah paham yang muncul ketika perempuan menuntut untu mendapat kesetaraan, kedudukan, derajat, dan hak-hak yang sama dengan laki-laki. Saat ini gerakan feminisme semakin berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari bentuk perjuangan perempuan untuk mendapatkan kesetaraan pandangan dalam kehidupan bermasyarakat, dilakukan salah satunya direpresentasikan melalui sebuah film. Film merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menginformasikan dan juga memberi pandangan lain mengenai sebuah kehidupan salah satunya terhadap perempuan. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Amanda Diani****Representasi Feminimisme dalam Film Maleficent (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Feminimisme dalam Film Maleficent yang Diperankan Angelina Jolie)****Fakultas Ilmu Komuikasi Telkom University****2015** | Penelitian Kualitatif | Film selali mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan isi pesan di baliknya. Pesan-pesan atau nilai-nilai yang terkandung dalam film dapat mempengaruhi penonton baik secara kognitif, afektif dan konatif. Film Maleficent merupakan film adaptasi dongeng Sleeping Beauty yang menceritakan kehidupan seorang peri bernama Maleficent. Melalui film ini, karakter perempuan digambarkan sebagai subjek narasi yang aktif dan membawa pesan feminimisme. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske berdasarkan kode-kode televise yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai feminimisme pada level realitas melalui kode penampilan, tata rias, kostum, cara bicara, lingkungan dan perilaku. Pada level representasi nilai-nilai feminimisme ditunjukkan melalui kode kamera, karakter, aksi, konflik dan dialog. Pada level ideology nilai feminimisme yang terepresentasikan mewakili aliran ekofeminimisme dimana perempuan dan alam memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. |

### 2.1.2. Kerangka Konseptual

#### 2.1.2.1. Keadilan

Keadilan adalah kondisi kebenaran ideal secara [moral](https://id.wikipedia.org/wiki/Moral) mengenai sesuatu hal, baik menyangkut benda atau orang. Menurut sebagian besar [teori](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori), keadilan memiliki tingkat kepentingan yang besar. [John Rawls](https://id.wikipedia.org/wiki/John_Rawls), [filsuf](https://id.wikipedia.org/wiki/Filsuf) Amerika Serikat yang dianggap salah satu filsuf politik terkemuka abad ke-20, menyatakan bahwa "Keadilan adalah kelebihan (*virtue*) pertama dari institusi sosial, sebagaimana halnya kebenaran pada sistem pemikiran". Tapi, menurut kebanyakan teori juga, keadilan belum lagi tercapai: "Kita tidak hidup di dunia yang adil". Kebanyakan orang percaya bahwa ketidakadilan harus dilawan dan dihukum, dan banyak gerakan sosial dan politis di seluruh dunia yang berjuang menegakkan keadilan. Tapi, banyaknya jumlah dan variasi teori keadilan memberikan pemikiran bahwa tidak jelas apa yang dituntut dari keadilan dan realita ketidakadilan, karena definisi apakah keadilan itu sendiri tidak jelas. keadilan intinya adalah meletakkan segala sesuatunya pada tempatnya. (Wikipedia)

“Kebenaran tak dapat diadili, karena dialah pengadilan tertinggi. Barangsiapa mengadili kebenaran, dia akan dilupakan orang kecuali kedunguannya” (Arus Balik. 1995:14)

#### 2.1.2.2. Film

Kuatnya pengaruh film sebagai salah satu media komunikasi massa, dikarenakan fungsi itu sendiri. Gambar bergerak (Film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. (Ardianto. 2007:143)

Menurut (Wibowo. dkk, 2006:196) mengatakan bahwa Film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita. Film juga merupakan medium ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para pekerja seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasangagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang akan berimplikasi terhadap komunikan masyarakat.

Effendy (2000:201) juga berpendapat bahwa film adalah teatrikal yang diproduksi secara khusus untuk di pertunjukkan di gedung-gedung bioskop dan televisi atau sinetron yang dibuat. Seiring perkembangan teknologi, film bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dikonsumsi masyarakat luas, karena film kini hadir bukan saja lewat bioskop atau theater, namun juga lewat kepingan DVD dan lewat media sosial khususnya youtube yang semakin mudah didapat. Selain itu, kini beberapa stasiun televisi swasta juga secara rutin menghadirkan film-film dari berbagi genre. Hal tersebut menjadikan film sebagai media, mampu menyampaikan pesannya secara luas ke banyak segmen.

#### 2.1.2.3. Film Cerita

Pada awal sejarah film, istilah Film Cerita dipakai untuk film utama yang diputar di sebuah bioskop, atau film yang dipromosikan atau diiklankan oleh bioskop tersebut. Istilah film utama dipakai untuk membedakannya dari film-film pendek (*short film*) yang diputar sebelum pemutaran film utama. Film-film pendek tersebut berupa [film berita](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Film_berita&action=edit&redlink=1), [film seri](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Film_seri&action=edit&redlink=1), [animasi kartun](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Animasi_kartun&action=edit&redlink=1), komedi aksi, dan film dokumenter. Film utama adalah hasil karya sutradara/aktor ternama dan panjangnya lebih dari satu rol film. Bertambah panjangnya durasi film "utama" dari era film tahun 1910-an hingga sesuai dengan kriteria zaman sekarang untuk film cerita, tidak berlangsung secara mendadak, melainkan bertambah secara bertahap, dari dua rol menjadi tiga sampai empat rol.

Panjang film cerita terus meningkat sejak tahun 1930-an.  Pada tahun 1930-an, panjang rata-rata 50 film terlaris adalah 96 menit. Pada tahun 1950-an, panjang rata-rata 50 film cerita terlaris bertambah menjadi 96 menit. Pada tahun 1950-an, panjang rata-rata 50 film terlaris bertambah menjadi 114 menit, dan menjadi 129 menit pada tahun 2000-an. Menurut perhitungan tahun 2008, panjang rata-rata 50 film cerita terlaris adalah 110 menit. (Wikipedia)

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1. Komunikasi

##### 2.1.3.1.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi ini mempunyai banyak ragam definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Namun, secara umum komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga tercipta suatu efek atau feedback.

Menurut **Devito** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Antar Manusia** mengatakan:

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (1997:23)

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengatakan:

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)

 Dalam proses komunikasi, tidak selamanya komunikasi berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sampai ke komunikan karena terjadi gangguan *(noise)* di dalam proses penyampaiannya, dan bila pesan tersebut sampai ke komunikan biasanya akan terjadi umpan balik *(feedback)*.

##### 2.1.3.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

**Laswell** menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu:

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*Who says what? In Which Channel? To Whom? With What Effect?*) (2013: 69).

Penjelasan di atas sudah menjelaskan unsur – unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur – unsur komunikasi menurut **Laswell** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu:

1. Sumber (source) nama lain sumber adalah sender, encoder, communicator, speaker, atau originator. Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu Negara.
2. Pesan (message) merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber.
3. Saluran, media (channel, media) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran boleh merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.
4. Penerima (receiver) Nama lain dari penerima adalah sasaran/tujuan (destination), komunikate (communicate), penyandi – balik (decoder), khalayak (audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter) merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (effect) Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2013:69-71)

Berdasarkan penjelasan di atas, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun sebuah proses komunikasi. Bahkan, kelima unsur tersebut saling bergantung satu sama lain. Ini artinya, tanpa kehadiran satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya sebuah komunikasi.

##### 2.1.3.1.3. Tipe Komunikasi

Seorang profesor komunikasi di *City University of New York*, **Joseph A. DeVito** dalam bukunya **Communicology** (1982) membagi komunikasi ke dalam empat macam, yakni Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa.

Menurut **Deddy Mulyana** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak,
2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orangorang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal,
3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah orang besar (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu
5. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalamsatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik (2005:72-75)

Jika dikaitkan dengan penelitian yang diteliti, maka dalam hal ini, film merupakan salah satu yang menggunakan tipe komunikasi massa. Dimana pesan yang disampaikan ditujukan pada khalayak yang berbeda di berbagai tempat. Sehingga film dapat dimasukan ke dalam kategori media komunikasi massa.

#### 2.1.3.2. Komunikasi Massa

##### 2.1.3.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, yaitu mass communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah mass communication diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu pada tempat yang sama. Mereka dapat berada di lokasi yang tersebar atau terpencar di beberapa lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan komunikasi yang sama.

Definisi Komunikasi massa dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** karya **Ardianto, Komala dan Karlina**h yaitu:

“Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).” (2009:3).

Menurut **De Vito** yang dikutip oleh **Ardianto et al. (2009)** dalam bukunya **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** adalah:

“Pertama: komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua: komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar audio dan / atau visual.” (2009:6)

Komunikasi massa juga di definisikan dalam buku **Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi** karya **Effendy**, yaitu:

“Komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung – gedung bioskop” (2003:79).

 Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi menggunakan media massa sebagai saluran dalam menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu secara serempak atau bersamaan.

##### 2.1.3.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain.

Komunikasi massa mempunyai ciri – ciri yang dijelaskan oleh **Ardianto et al** dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar**, yaitu :

1. Komunikator Terlembagakan. Ciri yang pertama adalah komunikatornya. Suatu komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu cetak, maupun elektronik sehingga, komunikatornya bergerak dalam suatu organisasi yang kompleks.
2. Pesan Bersifat Umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen. Komunikator maupun komunikan dari komunikasi massa tidak saling mengenal satu sama lain (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan dari komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan factor : usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan. Kelebihan dari komunikasi massa dibandingkan komunikasi lain adalah jumlah sasaran atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Keserempakan media massa diartikan sebagai keserempakan kontak dengan jumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan. Salah satu prinsip komunikasi adalah memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang mengisyaratkan bagaimana hubungan peserta komunikasi tersebut.
6. Komunikasi Massa Bersifat satu arah. Ini artinya bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain, komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penonton tentang pesan yang ia sampaikan.
7. Stimulasi Alat Indra Terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
8. Umpan Balik Tertunda (delayed) dan Tidak Langsung (indirect). Ini artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bias diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca. (2009:7-12)

Ciri – ciri komunikasi massa juga dijelaskan dalam karya **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. Komunikasi Massa bersifat umum. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
2. Komunikan bersifat heterogen. Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Orang – orang yang bersangkutan tidak saling mengenal satu sama lainnya.
3. Media Massa menimbulkan keserempakan. Keserempakan yang dimaksud ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi. Hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang – orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. (2003:81-83)

 Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa merupakan saluran komunikasi yang terlembagakan, bersifat umum, dan sasarannya pun beragam.

##### 2.1.3.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari Komunikasi massa yang dijelaskan **Dominick** dan dikutip oleh **Ariyanto et. al** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, adalah:

1. Surveillance (Pengawasan)
2. Interpretation (Penafsiran)
3. Linkage (Pertalian)
4. Transmission of Values (Penyebaran Nilai – Nilai)
5. Entertaiment (Hiburan). (2005:15-17)

Sementara itu, **Effendy** seperti yang dikutip oleh **Ariyanto et. al** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan fungsi Komunikasi Massa sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi, media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa
2. Fungsi Pendidikan, media massa banyak menyajikan hal – hal yang sifatnya mendidik. Salah satu caranya adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan – aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi Memengaruhi, khalayak dapat terpengaruh oleh iklan – iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar. (2005:28)

Menurut **Charles R. Wright** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam buku **Teori Komunikasi Massa**, menjelaskan fungsi komunikasi massa sebagai:

1. Surveillance menunjuk pada fungsi pengumpilan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut Handling of News.
2. Correlation meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasikan sebagai fungsi editorial atau propaganda.
3. Transmission menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasikan sebagai fungsi pendidikan.
4. Entertainment menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu. (2000:13)

 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.

#### 2.1.3.3. Film

##### 2.1.3.3.1. Pengertian Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, yang sejak zaman dahulu hingga kini masih digemari oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia. Film merupakan sebuah gambar bergerak yang merupakan bentuk dominan dari komunikasi visual di seluruh belahan dunia.

Definisi film menurut **Effendy** dalam bukunya Ilmu, **Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah:

Film yang di produksi secara khusus untuk dipertunjukkan di gedung – gedung pertunjukkan atau gedung bioskop (cinema)” (2003:201).

Definisi film menurut **Dominick** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah :

Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri. (2000:306)

Menurut **Biran** yang dikutip **Hernawan** dalam bukunya yang berjudul **Dasar – Dasar Sinematografi** mengatakan:

Film adalah sebuah rangkaian dari kesinambungan citra (image) yang berubah dan menggambarkan kejadian-kejadian dari berbagai titik pandang. (2015:1)

 Pada dasarnya film lahir dari sebuah gambar atau foto yang dihubungkan melalui sederet kamera dengan benang yang disambung kamera shutter. Setelah objek tersebut bergerak, maka benang yang terhubung dengan kamera shutter akan diputuskan secara berurutan dan membuka kamera shutter. Dengan demikian lahirlah sebuah seni gambar bergerak (motion picture).

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (message) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. **Van Zoest** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menyebutkan :

Film dibangun dengan tanda – tanda semata. Tanda – tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. (2016:128)

Hal yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara: kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar) dan musik film.

##### 2.1.3.3.2. Sejarah Film

Film ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. **Oey Hong Lee** menjelaskan sejarah film seperti yang dikutip oleh **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi**, yaitu:

Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan sudah dibikin lenyap. (2003:126)

 Pengertian diatas menjelaskan bahwa dari permulaan sejarahnya, film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati, karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi merintangi yang merintangi kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan permulaan abad ke-19. Oey Hong Lee mengatakan bahwa film mencapai puncaknya diantara Perang Dunia I dan Perang Dunia II, namun kemudian merosot tajam setelah tahun 1945, seiring dengan munculnya medium televisi.

Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah The Life of an American Fireman dan film The Great Train Robbery yang dibuat oleh Edwin S. Porter pada tahun 1903 (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975: 246).

##### 2.1.3.3.3. Karakteristik Film

**Ardianto**, menjelaskan dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film sebagai berikut :

1. Layar yang luas/lebar. Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi, layar film di bioskop-bioskop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penontonnya seolah-olah melihat kejadian nyata.
2. Pengambilan gambar. Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau shot dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau extreme long shot, dan panoramic shot, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh. Shot tersebut dipakai untuk memberi kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik.
3. Konsentrasi penuh. Disaat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar yang luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut. Terbebas dari hiruk pikuknya suara diluar karena biasanya ruangan kedap suara. Semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran dan perasaan tertuju pada alur cerita. Dalam keadaan demikian emosi kira juga terbawa suasana, kita akan tetawa terbahak-bahak manakala adegan film lucu, atau sedikit senyum apabila ada adegan menggelitik. Bandingkan dengan pada saat kita menonton televisi di rumah, selain lampu tidak dimatikan, orang-orang disekeliling kita berkomentar atau hilir mudik mengambil minuman dan makanan atau sedang melihat adegan seru tiba-tiba pesawat telepon berbunyi ditambah lagi dengan selingan iklan.
4. Identifikasi psikologis. Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasikan) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah-olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis.

 Sudah jelas dari karakteristik film diatas bahwa ada perbedaan yang akan dirasakan pada saat kita menonton film dengan layar lebar dan luasnya bioskop atau dengan menggunakan televisi dirumah. Meskipun pada saat kita menonton film dirumah dengan menggunakan layar televisi yang lebar, akan ada perbedaannya.

##### 2.1.3.3.4. Jenis - Jenis Film

Mengetahui jenis-jenis film agar sebagai seorang komunikator mampu memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya, dijelaskan oleh **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu** Pengantar :

1. Film cerita (story film). Jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertujunjukan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan dalam film yang didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita ini diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambarnya. Sejarah dapat diangkat menjadi film cerita yang mengandung informasi akurat, sekaligus contoh teladan perjuangan para pahlawan.
2. Film berita (newsreel). Film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada public harus mengandung nilai berita (news value). Kriteria berita itu adalah penting dan menarik. Jadi beritanya juga harus penting atau menarik atau penting dan juga menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya.
3. Film dokumenter (documentary film). Berbeda dengan film berita, film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut. Biografi seseorang yang memiliki karya pun dapat dijadikan sumber bagi dokumenter.
4. Film kartun (cartoon film). Dibuat untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan para tokohnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya dengan penderitaan tokohnya. Sekalipun tujuan utamanya adalah menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsur pendidikan. Minimal akan terekam bahwa kalau ada tokoh jahat dan tokoh baik, maka pada akhirnya tokoh baiklah yang selalu menang.

Menurut **Effendi** dalam buku **Mari Membuat Film Panduan Menjadi Produser**, jenis-jenis film terdiri dari:

1. Film Dokumenter. Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Intinya, film dokumenter tetap berpijak pada hal-hal senyata mungkin. 2.
2. Film Cerita Pendek. Durasi film pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak Negara seperti Jerman, Australia, Kanada, dan Amerika Serikat, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen atau batu loncatan bagi seseorang/ sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang.
3. Film Cerita Panjang. Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Film adalah sebuah rangkaian dari kesinambungan citra (image) yang berubah dan menggambarkan kejadian-kejadian dari berbagai titik pandang. Film memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat tentang apa yang akan disampaikan. Bukan hanya sekedar menyampaikan informasi dan menghibur tetapi dituntut untuk menjalankan fungsi edukatifnya untuk memberi pencerahan dan pendidikan pada masyarakat.

Film adalah media komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan tetapi untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan kini banyak digunakan film sebagai alat bantu untuk memberikan penjelasan. (Effendy, 2004:209)

Keberadaan film di tengah kehidupan masyarakat memberikan beberapa nilai fungsi tertentu. Film dibuat dengan latar belakang produksi yang sangat rumit. Dari proses preproduction sampai kepada postproduction melibatkan banyak orang dengan fungsi yang berbeda. Film dikonsep sedemikian rupa, dengan pemilihan pemain, lokasi, kostum, musik dan unsur lainnya. Di samping mencapai suatu nilai profit bisnis, film juga berfungsi untuk mentransmisikan suatu pesan dari si pembuat film kepada khalayak luas. Dengan fungsi mentransmisikan pesan, menempatkan film dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini teknologi film yang membawa pesan yaitu isi dari film itu sendiri. Pesan dikemas dengan audio dan visual, film mampu bercerita banyak hal dalam waktu yang singkat

### 2.2.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

**Ritzer** dalam buku **Konstruksi Sosial Media Massa** karya **Bungin** mengatakan bahwa :

Ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. (2015:11)

 Manusia memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu berasal. Karena itu paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis. Manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas didalam dunia sosialnya.

**Hidayat** dalam buku **Konstruksi Sosial Media Massa** karya **Bungin** menjelaskan bahwa :

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktifis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi,yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.(2011:11)

 Individu menjadi ‘panglima’ dalam dunia sosialnya yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya. Akhirnya, dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalamnya maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektifitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Berkenaan dengan realitas sosial, pencetus teori konstruksi sosial, Berger dan Luckmann (1990:1) memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”.

**Berger dan Luckmann** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** mengatakan,

Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas - realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2016:186)

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimaksud yakni realitas sosial masyarakat yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann mengatakan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain, yang memilliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan.

**Berger dan Luckmann** mendefinisikan realitas sosial seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut,

Realitas sosial terdiri dari realitas objektif, realitas simbolik, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi. (2016:186)

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya. Berger & Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat. (Laura, 2015)

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge.* Gambaran terhadap kontruksi realitas oleh **Berger dan Luckmann** seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Analisis Teks Media** sebagai berikut,

Konstruksi realitas digambarkan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (2004:91)

Berdasarkan teori tersebut, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia.

Objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu fasilitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif.

Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

### 2.2.2. Teori Semiotika Roland Barthes

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

**Sobur** menjelaskan definisi semiotika dalam bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi,

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to sinify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (2016:15)

Menurut **Littlejohn** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa,

“Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.” (2016:16)

Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat berurusan dengan simbol, wacana, bahasa, dan bentuk-bentuk non verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Teori semiotika yang peneliti gunakan adalah teori dari Roland Barthes (1915-1980). Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Asumsi-asumsi Roland Barthes terdiri dari, pertama, kebudayaan itu seperti sistem bahasa dan bisa kita baca sebagaimana membaca teks. Kedua, makna yang diproduksi dari ‘tanda-tanda’, dibentuk oleh kultur atau budaya. Ketiga, banyak makna yang lahir berdasarkan tanda yang tidak netral secara politik. Tanda-tanda tersebut dimaknai dengan sasaran mempertahankan status quo dan membuat tidak mampu melihat dunia apa adanya. Dari sinilah nanti akan timbul mitos. (Media Koentji, 2016)

Menurut **Barthes** yang dikutip oleh Sobur dalam buku **Semiotika Komunikasi** menjelaskan:

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (2016:15).

Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (significant) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa ditandakan (signifie) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Pada umumnya, tanda dapat dipergunakan untuk menyatakan kebenaran dan bahkan kebohongan, tanda-tanda yang berisi kebohongan itu relatif tidak merugikan, namun dalam beberapa kasus boleh jadi sangat membahayakan orang lain.

#### 2.2.2.1. Denotasi dan Konotasi

Semiotika model Roland Barthes dianggap menyempurnakan model dari Saussure yang hanya terhenti dalam tataran penanda dan petanda saja, semiotika Roland Barthes memiliki dua sistem tatanan yaitu denotasi dan konotasi. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos.

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. (Berger, 2000b:55). Harimurti Kridalaksana (2001:40) mendefinisikan denotasi sebagai makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif.

Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti, dalam pengertian umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Jika kita mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut mau menunjukkan, mengemukakan, dan menunjuk pada hal itu sendiri. Denotasi juga bersifat objektif sebab makna denotatif ini berlaku umum dan hampir bisa dimengerti orang. Ketika kita berbicara tentang denotasi, kita merujuk pada asosiasi primer yang dimiliki sebuah kata bagi kebanyakan anggota masyarakat linguistik tertentu.

Konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang ada di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Arthur Asa Berger menyatakan pendapat bahwa kata konotasi melibatkan simbol-simbol, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional (Berger, 2000a:15). Konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan niai tertentu dan hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif lebih kecil. Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak mempunyai nilai rasa, maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral (Chaer, 1995:65). Menurut Tubbs and Moss, kadang – kadang konotasi suatu kata sama bagi hampir setiap orang, kadang – kadang hanya berkaitan dengan pengalaman satu individu saja, atau lebih sering dengan pengalaman sekelompok kecil individu tertentu. Bila kita mengucapkan kata yang mempunyai konotasi tertentu, maka kita bermaksud bahwa kata itu mempunyai makna tambahan bagi makna denotatifnya. Acap kali makna tambahan ini menimbulkan interpretasi yang bersifat emosinal. Kadang – kadang kita menanggapi kata atau ungkapan tertentu karena pengalaman pribadi kita.

#### 2.2.2.2. Mitos

Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes mengartikan mitos sebagai cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan. Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena, baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi.

Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Sesungguhnya kehidupan manusia, dan dengan sendirinya hubungan antarmanusia, dikuasai oleh mitos-mitos. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita menyukainya atau membencinya. Dengan demikian mitos akan menyebabkan kita mempunyai prasangka tertentu terhadap sesuatu hal yang dinyatakan dalam mitos. Hanya lewat persentuhan diri kita dengan hal tertentu tadi, kita dapat mengetahui kebenaran ataukah kesalahan dari mitos tadi.

**Gambar 2.1**

**Peta Tanda Roland Barthes**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Signifer (Penanda)
 | 1. Signified (Petanda)
 |
| 1. Signified (Petanda)
 |
| 1. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)
 | 1. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)
 |
| 1. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)
 |

**Sumber: Sobur, Semiotika Komunikasi. (2016:69)**

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

Tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Setelah pembahasan kerangka pemikiran tersebut, di bawah ini akan dipaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan obyek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung dilapangannya.

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Pesan Keadilan dalam Film Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak (Analisis Semiotika Film Marlina The Murderer in Four Acts)

Teori Konstruksi Realitas Sosial (L. Berger dan Thomas Luckman)

Analisis Semiotika (Roland Barthes)

Konotasi

Mitos

Denotasi

**Sumber : Peter L. Berger dan Thomas Luckman; Roland Barthes; hasil modifikasi peneliti dan pembimbing; 2018**