

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Kajian tentang penelitian terdahulu menjadi penting untuk dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dimaksudkan agar penulis mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding dengan agar skripsi ini bisa lebih baik.

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti terlebih dahulu menelaah penelitian mengenai semiotika. Hal ini perlu dilakukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya akan diilhami oleh teori dan model yang sebelumnya. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review penelitian pada hasil terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang analisis semiotika antara lain :

- 1) Skripsi milik Farouk Akbar, mahasiswa Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2012, yang berjudul “Analisis Semiotika Pada Film Lovely Man.

- 2) Skripsi milik Esti Ratna Prasasti, mahasiswi Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2013, yang berjudul “Analisis Semiotika Pada Iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan di Televisi”
- 3) Skripsi milik Dimas Fadli Oktavian, mahasiswa Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2013, yang berjudul “Analisis Semiotika “Suruli” Sebagai Maskot Pekan Olahraga Nasional (PON) Jawa Barat 2016”

Table 2.1

Review Sejenis

No	Judul, Nama, Tahun	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Semiotika Pada Film Lovely Man Farouk Akbar UNPAS 2016	Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif	Peneliti dan peneliti sama – sama menggunakan Teori Konstruksi Sosial	Peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dimana penyempurnaan dari teori ini adalah teori semiotika Roland Barthes

				yang digunakan oleh peneliti.
2	Analisis semiotika pada iklan Bukalapak edisi Ibu Kosan di televise Esti Ratna Prasasti UNPAS 2017	Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif	Peneliti dan peneliti menggunakan analisis semiotika untuk membuat skripsi ini.	Peneliti menggunakan teori semiotika Arthur Asa Berger. Dan fokus penelitiannya yaitu petanda dan penanda dan dapat disimpulkan makna iklan, pesan yang terkandung, dan konsep pada iklan tersebut.
3	Analisis Semiotika “Surili” sebagai mascot	Metode yang digunakan	Peneliti dan peneliti sama	Peneliti menggunakan

	<p>Pekan Olahraga Nasional (PON) Jawa Barat 2016</p> <p>Dimas Fadli Oktavian</p> <p>UNPAS 2017</p>	<p>peneliti adalah metode kualitatif</p>	<p>– sama menggunakan analisis semiotika</p>	<p>teori semiotika C. S. Pierce, dimana mengutamakan konsep, bentuk dan objek. Berbeda dengan peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang mengungkapkan denotasi, konotasi dan mitos.</p>
--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi mempunyai banyak ragam definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Secara umum, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Cangara bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006, 19)

Manusia saling membutuhkan sama satu sama lain. Dimana untuk saling berhubungan membutuhkan komunikasi. Menurut Efendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi 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 penyalur. (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) Proses Komunikasi

Effendi, dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

(1) Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambing umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “oicture in our lead”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “das bewustsninhalte”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah

– olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikator mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikator tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

(2) Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoper atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan, pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera – indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau antarpribadi, kadang – kadang komunikannya sekelompok orang, komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikasinya tersebar dalam jumlah yang relative agak banyak sehingga untuk menjangkau diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa. (2003, 31 – 32)

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dalam dirinya yakni ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia akan menyampaikan pesan tersebut secara lisan maupun secara tulisan kepada komunikannya.

3) Tipe Komunikasi

Tipe Komunikasi mempunyai klasifikasi yang berbeda – beda di kalangan para pakar. Menurut Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan, kelompok sarjana komunikasi Amerika yang menulis buku *Human Communication* (1980) membagi komunikasi atas lima macam tipe yaitu :

- (1) Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)
- (2) Komunikasi Kelompok Kecil (Small Group Communication)
- (3) Komunikasi Organisasi (Organization Communication)
- (4) Komunikasi Massa (Mass Communication)
- (5) Komunikasi Publik (Public Communication)

Joseph A. DeVito seorang profesor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi ke dalam empat macam, yakni Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik, dan Komunikasi Massa. (2016, 33)

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

(1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.

(2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang – orang melalui tatap muka, yang memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun non verbal.

(3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya, untuk mencapai tujuan yang bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut.

(4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenal satu persatu.

(5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi di dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

(6) Komunikasi Massa

Komunikasi masa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik (2005, 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 dimasukkan ke dalam kategori media komunikasi massa.

2.2.2.2. Komunikasi Massa

1) Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa, karangan Elvinaro, yakni :

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication in messages communicated through a mass medium to a large number of people*).
(2007, 3)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Media massa modern merupakan alat penyampaian informasi yang sangat sesuai dengan peranan media massa modern saat ini yaitu mampu untuk melakukan proses komunikasi massa dan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi khalayak secara serentak. Seperti televisi, koran, majalah, radio, dan online.

2) Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik Komunikasi Massa menurut Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar sebagai berikut :

(1) Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Maka, proses komunikasi massa harus melalui tahapan

demi tahapan. Misalnya dalam produksi surat kabar, suatu berita atau artikel tidak akan dimuat sebelum melalui pemeriksaan penanggungjawab rubrik, korektor, layouter, hingga tahap cetak.

(2) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting, menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

(3) Komunikan Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, budaya, agama dan tingkat ekonomi.

(4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibanding komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak yang dicapainya relatif banyak dan tidak

terbatas. Bahkan, komunikasi yang banyak tersebut secara serempak dalam waktu yang sama memperoleh pesan yang sama pula.

(5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi merujuk pada muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan merujuk pada bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi. Dalam komunikasi antar persona yang diutamakan adalah unsur hubungan. Semakin saling mengenal antarpelaku komunikasi, maka komunikasi akan semakin efektif. Sedangkan dalam komunikasi massa berbeda, komunikator tidak harus saling mengenal dengan komunikannya, begitu pun sebaliknya.

(6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain memiliki ciri yang merupakan keunggulan, ada juga ciri yang merupakan kelemahan dari komunikasi massa. Karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikasi pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat

melakukan dialog sebagaimana dalam komunikasi antarpersona.

Dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah.

(7) Stimulasi Alat Indra Terbatas

Salah satu ciri yang merupakan kelemahan komunikasi massa adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa yang digunakan. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran, khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada media televisi dan film kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

(8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik atau *feedback* sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi antarpersona. Seorang komunikator bukan saja memperhatikan ucapan komunikannya, tetapi juga kenyitan mata, gerak bibir, posisi tubuh, intonasi suara dan gerakan lainnya yang dapat komunikator artikan.

Sedangkan dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

Tanggapan khalayak bisa diterima melalui telepon, email, media sosial, maupun surat pembaca. Proses penyampaian umpan balik

melalui berbagai sarana itu menggambarkan umpan balik komunikasi massa bersifat tidak langsung. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan sarana tadi menunjukkan bahwa umpan balik komunikasi massa bersifat tertunda. (2007, 7 – 12)

3) Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Elvinaro yang berjudul Komunikasi Massa, sebagai berikut :

(1) Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk utama, yaitu : Pertama, fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer, peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Kedua, fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari.

(2) Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan

penafsiran terhadap kejadian – kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa – peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

(3) Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

(4) Transmission of Value (Penyebaran Nilai – Nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi), sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakii gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.

(5) Entertainment (Hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita – berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televise dapat membantu pikiran khalayak segar kembali.

(2007, 15 – 17)

2.2.2 Jurnalistik

2.2.2.1 Pengertian Jurnalistik

Dalam buku *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature* karangan Sumadiria (2005, 2), secara etimologis jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Prancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers dan bukan juga media massa. Jurnalistik adalah kegiatan, yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Secara teknis Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, menerangkan sebuah definisi dari banyak pakar komunikasi mengenai definisi jurnalistik itu sendiri, menurutnya :

Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarluaskan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas – luasnya dengan secepat – cepatnya.
(2005, 3)

Dari pengertian jurnalistik diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalistik tidak jauh dari kata kegiatan dan informasi. Informasi yang mengandung nilai berita dapat dikatakan sebuah karya jurnalistik. Jadi jurnalistik adalah sebuah kegiatan dimana

mencari, memperoleh, memiliki, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada khalayak.

2.2.2.2 Bentuk – Bentuk Jurnalistik

Menurut Sumadira dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu :

(1) Jurnalistik Media Cetak

Jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.

(2) Jurnalistik Auditif

Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.

(3) Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media online (internet). (2006, 4)

2.2.2.3 Produk Jurnalistik

Enam produk jurnalistik dijelaskan oleh Sumadiria dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Indonesia* :

(1) Tajuk Rencana

Tajuk rencana atau editorial adalah opini berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal dan atau kontroversial yang berkembang dalam masyarakat.

(2) Karikatural

Secara teknis jurnalistik, karikatural diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk yang sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukkan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan itu sendiri.

(3) Pojok

Pojok adalah kutipan pernyataan singkat narasumber atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik atau kontroversial, untuk kemudian dikomentari oleh pihak redaksi dengan kata – kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik, dan ada kalanya reflektif.

(4) Artikel

Artikel adalah tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang sifatnya aktual dan atau kontroversial dengan tujuan untuk memberitahu (informatif), mempengaruhi dan meyakinkan (persuasive argumentative), atau menghibur khalayak pembaca (rekreatif).

(5) Kolom

Kolom adalah opini singkat seseorang yang lebih banyak menekankan aspek pengamatan dan pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan yang terdapat dalam masyarakat.

(6) Surat Pembaca

Surat pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus pembaca.

2.2.2.4 Jenis – Jenis Jurnalistik

Terdapat beberapa jenis jurnalistik yang dapat dijadikan acuan bahkan menjadi karakteristik (ciri khas) dari suatu media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik. Hal ini terjadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing – masing media.

Romli dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Praktis menjelaskan bahwa jenis – jenis jurnalistik meliputi :

(1) Jazz Journalism

Jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan hal – hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.

(2) Adversary Journalism

Jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintahan atau penguasa.

(3) Government-say-sojournalism

Jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.

(4) Checkbook Journalism

Jurnalistik yang untuk memperoleh bahan harus memberi uang pada sumber berita.

(5) Alcohol Journalism

Jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.

(6) Crusade Journalism

Jurnalistik yang memperjuangkan nilai – nilai tertentu.

(7) Electronic Journalism

Pengetahuan tentang berita – berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio kaset, film dan sebagainya.

(8) Junket Journalism (jurnalistik foya – foya)

Praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan yang berlebihan yang diingkosi di pengundang.

(9) Gutter Journalism (jurnalistik got)

Teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.

(10) Gossip Journalis (jurnalistik kasak – kasuk)

Jurnalistik yang lebih menekankan berita – berita kasak – kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.

(11) Gossip Journalism (jurnaistik pembangunan)

Jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999, 70)

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Pengertian Media Massa

Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesanya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak). Media juga dianggap industri yang berubah dan berkembang

yang dapat menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang berkaitan dengan media itu sendiri.

Media massa menurut Denis McQuail di dalam buku, Teori Komunikasi Massa adalah :

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (1989 : 115)

Cangara menjelaskan tentang definisi media massa dalam karyanya, Pengantar Ilmu Komunikasi, yakni :

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televise, radio dan film. (1998, 122)

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan Kuswandi di dalam buku Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi yakni :

- (1) Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll
- (2) Media elektronik : radio, televise, film. (1996, 98).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi, yakni :

- (1) Adanya sumber informasi
- (2) Isi pesan (informasi)
- (3) Saluran informasi (media)
- (4) Khalayak sasaran (masyarakat)
- (5) Umpan balik khalayak sasaran. (1996, 98)

Penjelasan diatas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari – hari masyarakat.

2.2.3.2 Efek Pesan Komunikasi Massa

Pesan pada komunikasi massa sudah pasti mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat luas. Beberapa efek pesan komunikasi massa menurut Elvinaro dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah :

- (1) Efek Kognitif, efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatife bagi dirinya.
- (2) Efek Afektif, efek ini berpengaruh lebih tinggi dari efek kognitif.
Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu

khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khakayak diharapkan dapat merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan lain sebagainya.

- (3) Efek Behavioral, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (2007, 52 – 57)

2.2.3.3 Film Sebagai Media Massa

Film sebagai media massa yang merupakan sebuah bentuk seni selain bertujuan untuk dinikmati, juga merupakan media yang efektif untuk penyadaran terhadap masyarakat. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, sehingga membuat para ahli sepakat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya. Sejak itu, merebahkan berbagai penelitian yang melihat dampak film terhadap masyarakat.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda – tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan, Sobur dalam Semiotika Komunikasi berpendapat :

Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara, kata yang diucapkan (ditambah dengan suara – suara lain yang mengiringi gambar – gambar) dan musik film. (2009, 127 – 128)

Film merupakan suatu makna, sedangkan gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-fonologi, gramatikal, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia makna yang bertemu dan membentuk struktur. Diantara keduanya itu terdapatlah konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsur di luar bahasa yang kemudian dikaji dalam pragmatik ini.

Sementara itu, film adalah suatu media komunikasi massa yang digunakan bukan hanya sekedar sarana hiburan saja, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana penerangan dan pendidikan. Seperti yang diungkapkan Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi :

Film juga banyak digunakan sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, baik dari gambar maupun suaranya, ataupun dalam segi alur ceritanya. (2003, 209)

2.2.4 Film

2.2.4.1 Pengertian Film

Film merupakan sebuah media komunikasi yang dalam penyampaian pesannya melalui audio (suara), visual (gambar) dan adanya suara musik yang dihadirkan lewat komposisi teknik kamera dan teknologi yang membuat gambar menjadi bergerak. Film sebagai media massa yang tidak hanya berfungsi sebagai

hiburan tetapi juga bertanggung jawab dalam menyapaikan informasi atau pesan yang disampaikan memuat edukasi atau pendidikan untuk masyarakat.

Menurut Elvinaro dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa :

Film (gambar bergerak) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. (2007, 143)

Film adalah industri media massa yang tidak ada habisnya. Film digunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Cerita yang ditayangkan lewat film dapat berbentuk fiksi maupun non fiksi. Film merupakan media massa yang banyak digemari orang karena dapat dijadikan sebagai hiburan dan penyalur hobi.

2.2.4.2 Jenis – Jenis Film

Sebagai seorang komunikator, penting untuk mengetahui jenis – jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya, Elvinaro menjelaskan dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.

(1) Film cerita (story film)

Jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung – gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang 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.

(2) Film berita (newsreel)

Film mengenai fakta, peristiwa yang benar – benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (news value). 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.

2.2.4.3 Kategori Film

Danesi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Memahami Semiotika Media, menjelaskan tiga kategori film, yaitu :

Tiga kategori utama dalam film adalah film fitur, film dokumentasi dan film animasi yang secara umum dikenal sebagai film kartun. Film fitur merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap post-produksi (editing). Film documenter merupakan film non fiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaan dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung kepada kamera atau pewawancara. Film animasi merupakan film dengan pemakaian teknik ilusi gerak serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. (2010, 134)

2.2.4.4 Karakteristik Film

Elvinaro, 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 artistic 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 kita juga terbawa suasana, kita akan tertawa terbahak – bahak manakala adegan film lucu, atau sedikit senyum apabila ada adegan menggelitik. Bandingkan dengan 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 (mengidentifikasi) 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. (2007, 145 – 147)

2.2.4.5 Genre – Genre Film

Pembuatan film menggunakan bahan dari novel, vaudeville, sirkus, dan berbagai sumber sebagai scenario di dalam film mereka. Tetapi mereka juga menciptakan *genre* mereka sendiri yang tetap mempengaruhi pembuatan film.

Danesi menyebutkan *genre – genre* film yang paling populer dalam bukunya yang berjudul Pengantar Memahami Semiotika Media sebagai berikut :

- (1) Drama Kriminal : seperti Little Caesar (1930)
- (2) Fiksi Ilmiah : seperti A Trip To The Moon (1902)
- (3) Animasi : seperti Snow White and Seven Dwarfs (1937)
- (4) Komedi : seperti It Happened One Night (1934)
- (5) Drama Karakter : seperti Citizen Kane (1941)
- (6) Drama Sejarah : seperti Intolerance (1916)
- (7) Dokumenter : seperti Nanook Of The North (1921)
- (8) Film Detektif : seperti The Maltese Falcon (1941)
- (9) Film Suspense : seperti M (1931)
- (10) Film : seperti Kingkong (1933)
- (11) Film Horror : seperti Nosferatu (1922) dan Dracula (1931)
- (12) Film Musik : seperti Flying Down to Rio (1933) dan The Wizard of Oz (1939)
- (13) Film Perang : seperti Birth of A Nation (1915) dan Wings (1927)
- (14) Aksi Petualangan : seperti Thief of Baghdad (1925)
- (15) Film Noir : seperti Double Indemnity (1944)
- (16) Western : seperti The Great Train Robbery (1903)

(17) Roman : seperti *The Sheik* (1921)

(18) Melodrama : seperti *The Perils of Pauline* (1941). (2010, 159)

Sistem signifikasi yang mendasari bagaimana menarik makna dari film juga merupakan metafora dari pengalaman hidup kita yang terpecah. Film memungkinkan kita saling mengaitkan cerita kriminal, kejadian misterius, romantika, seks, serta banyak hal lainnya yang membentuk realitas sosial kita melalui mata kamera yang selalu menyelidikinya.

2.2.4.6 Unsur – Unsur Film

Unsur – unsur film yang dihasilkan seorang tenaga kreatif hendaknya dilihat keterkaitannya dengan unsur – unsur film yang lain. Namun, masing – masing unsur film memang bisa dinilai secara terpisah. Hal ini bisa ditemukan dalam ajang penghargaan atau festival film. Sumarno dalam bukunya yang berjudul *Dasar – Dasar Apresiasi Film*, menyebutkan unsur – unsur film yakni :

1. Sutradara
2. Penulis Skenario
3. Juru Kamera
4. Penata Artistic
5. Penata Suara
6. Penata Musik

7. Pameran (1996 : 31 – 84)

Sutradara mempunyai tanggung jawab dalam aspek kreatif dan artistik, baik interpretasi maupun teknis dari sebuah produksi film. Dalam praktis kerjanya, sutradara melaksanakan apa yang disebut dalam bahasa Prancis *mise en scene*, yang diterjemahkan menjadi menata dalam adegan.

Penulis scenario merupakan proses bertahap yang bermula dengan ide orisinal dan berdasarkan ide tertulis yang lain. Misalnya dari cerita pendek, cerita berdasarkan kisah nyata, naskah drama, dan novel. Tugas penulis skenario sendiri adalah membangun jalan cerita yang baik dan logis. Pengembangan gagasan/ ide tertuang jelas melalui jalan cerita dan perwatakan tokoh – tokohnya.

Juru kamera bekerja sama dengan sutradara saat di lapangan untuk menentukan jenis – jenis shot (pengambilan gambar). Disamping itu, ia bertanggung jawab memeriksa hasil syuting dan menjadi pengawas pada proses akhir film di laboratorium agar mendapatkan hasil akhir yang bagus.

Editor bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuk suatu kesatuan cerita. Ia bekerja di bawah pengawasan sutradara tanpa mematikan kreativitasnya. Tugas editor sangat penting dalam hasil akhir sebuah produksi film.

Penata artistik berarti penyusun segala sesuatu yang melatarbelakangi cerita film, yakni menyangkut pemikiran tentang *setting* (tempat dan waktu berlangsungnya cerita film)

Seorang penata suara akan mengolah materi suara dari berbagai sistem rekaman. Proses rekaman suatu film, sama pentingnya pada saat pengeditan atau penyuntingan.

Musik menjadi sangat penting dalam dunia perfilman sekarang, hampir semua jenis film menggunakan musik sebagai salah satu instrument produksinya. Musik bukan hanya menjadi latar belakang dari sebuah film, tapi juga membangun emosi penonton dan memperkaya keindahan suatu film. Tugas penata musiknya yaitu untuk mencari dan menggabungkan suatu scene film dengan musik yang pas.

Pemeran film menjadi sosok yang menjadi ujung tombak dalam sebuah produksi film. Betapa tidak, hasil kerja dari semua pekerja film akan menjadi taruhan dalam akting seorang pemeran film. Karena itulah penampilan actor dan aktris gemerlap, gaya hidup mereka menyemarakkan dunia produksi film. Kehidupan mereka diekspos banyak media untuk diberitakan ke khalayak luas.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Gambaran

terhadap konstruksi 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, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang – ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki 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.

Berkenaan dengan realitas sosial, Berger dan Luckman 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)

Pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksikan 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 faktisitas 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 internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

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 atau pengguna media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja atau pengguna media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol – symbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

2.3.2 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda – tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya, mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan dan dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa dan kemudian berkembang dibidang sains dan seni rupa.

Pengaruh tanda dalam film sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan. Dari tanda, manusia memulai segala sesuatunya. Hal inilah yang menjadi alasan ilmu semiotika mengkaji film, bukan tanpa alasan tetapi melihat begitu banyaknya peran tanda yang ada di film, membuat ilmu semiotika sebagai ilmu tanda berusaha mengkaji tentang film sebagai media massa.

Barthes yang dikutip dari Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* menjelaskan :

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, ditengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia.

Semiotika atau dalam istilah barthes, *semiology* pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda. (2006, 53)

Secara ringkas semiotika adalah ilmu tentang tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat dia digunakan. Semiotika merupakan suatu metode analisa isi media atau suatu teks, dimana analisa tersebut mengadopsi model analisa linguistik Ferdinand de Saussure (1960). Saussure memberikan pengertian semiotika sebagai sebuah ilmu yang bekerjanya tanda – tanda sehingga dapat dipahami dalam masyarakat. Dengan semiotika akan dapat ditampilkan apa saja yang membentuk tanda – tanda dan bagaimana kerjanya.

Tanda terdapat dimana – mana : “kata” adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bender dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film,

bangunan atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda.

Dalam kehidupan sehari – hari tanpa kita sadari kita telah mempraktekkan semiotika dalam berkomunikasi, misalnya saja ketika melihat lampu yang menunjukkan warna merah maka otomatis kita menghentikan kendaraan kita dan ketika lampu berwarna hijau, kita menjalankan kendaraan kita. Atau pada rambu – rambu lalu lintas tanda P dicoret berarti kita tidak boleh memarkirkan kendaraan kita di area tersebut. Ketika memakna tanda tersebut kita telah berkomunikasi, kita telah melakukan proses pemaknaan terhadap tanda.

Ketika semua komunikasi adalah tanda, maka di dunia ini penuh dengan tanda. Ketika berkomunikasi, kita menciptakan tanda sekaligus makna. Dalam perspektif semiotika atau semiologi, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkapkan pemaknaan dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi tersebut.

Semiotika menurut Umberto Eco, yang dikutip Sobur dalam bukunya Analisis Teks Media mengatakan :

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani, *semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat mewakili yang lain.
(2009, 128)

Sedangkan menurut Saussure yang dikutip dari Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa, semiology atau semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda – tanda ditengah masyarakat. (2009, 12)

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda, Pierce menjelaskan tentang tanda yang dikutip oleh Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi yaitu :

Tanda “*is something which stands to somebody for something some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bias berfungsi, oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya tanda (sign atau triadic, yakni ground, object dan interpretant). (2006, 11)

Jadi tanda disini adalah berdiri memisahkan antara seseorang untuk sesuatu serta sebuah kapasitas yang menjelaskan tanda tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagan yang memperlihatkan tahapan penelitian dari awal sampai akhir. Film yang berfungsi sebagai hiburan, edukasi dan lain – lain harus bisa menyampaikan makna yang terkandung pada film tersebut dengan tepat.

2.4.1 Semiotika Roland Barthes

Kombinasi antara gambar, suara, serta musik yang dimiliki oleh sebuah film pada setiap adegan memunculkan banyak tanda yang memiliki tanda – tanda tertentu.

Untuk menemukan arti dibalik setiap tanda dalam sebuah film, maka penelitian menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda – tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun melalui sebuah tanda tersebut juga dapat berkomunikasi.

Teori semiotika yang peneliti pakai adalah teori dari Roland Bathes (1915 – 1980). Dalam teorinya Bathes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. 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 sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan pertanda yang ada di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Dalam kerangka Bathes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkap 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 sebelum atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Menurut Barthes dalam buku Mitologi mengatakan :

“Mitos terdapat dua system simologis, di mana salah satu system tersebut disusun berdasarkan keterpautannya dengan yang lain. Itulah sebabnya mengapa ahli semiology diberi keleluasaan untuk memperlakukan tulisan dan gambar yang sama. Yang dia pegang adalah fakta bahwa keduanya adalah tanda, keduanya telah mencapai gerbang mitos yang didukung dengan fungsi penandaan yang sama, sehingga mereka sama – sama membentuk sebuah bahasa objek.” (2009, 162)

Dalam mitos konsep dapat tersebar ke seluruh wilayah penanda yang sangat luas. Konsep adalah sesuatu yang ditemukan, historis sekaligus internasional adalah motivasi yang menyebabkan mitos diungkap atau dituturkan. Konsep terkait erat dengan sebuah fungsi, diidentifikasi sebagai suatu kecenderungan.

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

“Memahami berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda.”(2003, 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 relative tidak merugikan, namun dalam beberapa kasus boleh jadi sangat membahayakan orang lain.

Gambar 2.1

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

(Sumber : Buku Semiotika Komunikasi tahun 2009)

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 tanda penanda konotatif (4) juga. 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, 1995, 51)

Jadi dalam konsep Bathes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Bathes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semilogi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Menurut Bathes yang dikutip Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi mengatakan : Bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (2013, 63)

2.4.1.1 Denotasi dan Konotasi

Dalam semiology, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistic. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotasi, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu

dari tiga cara kerja tanda dalam tataran petanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai – nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi. Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identic dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

2.4.1.2 Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisional.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide. Mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiology dimana tanda – tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna – makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda – tanda berfungsi dalam tataran kedua petanda, yakni tataran tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif.

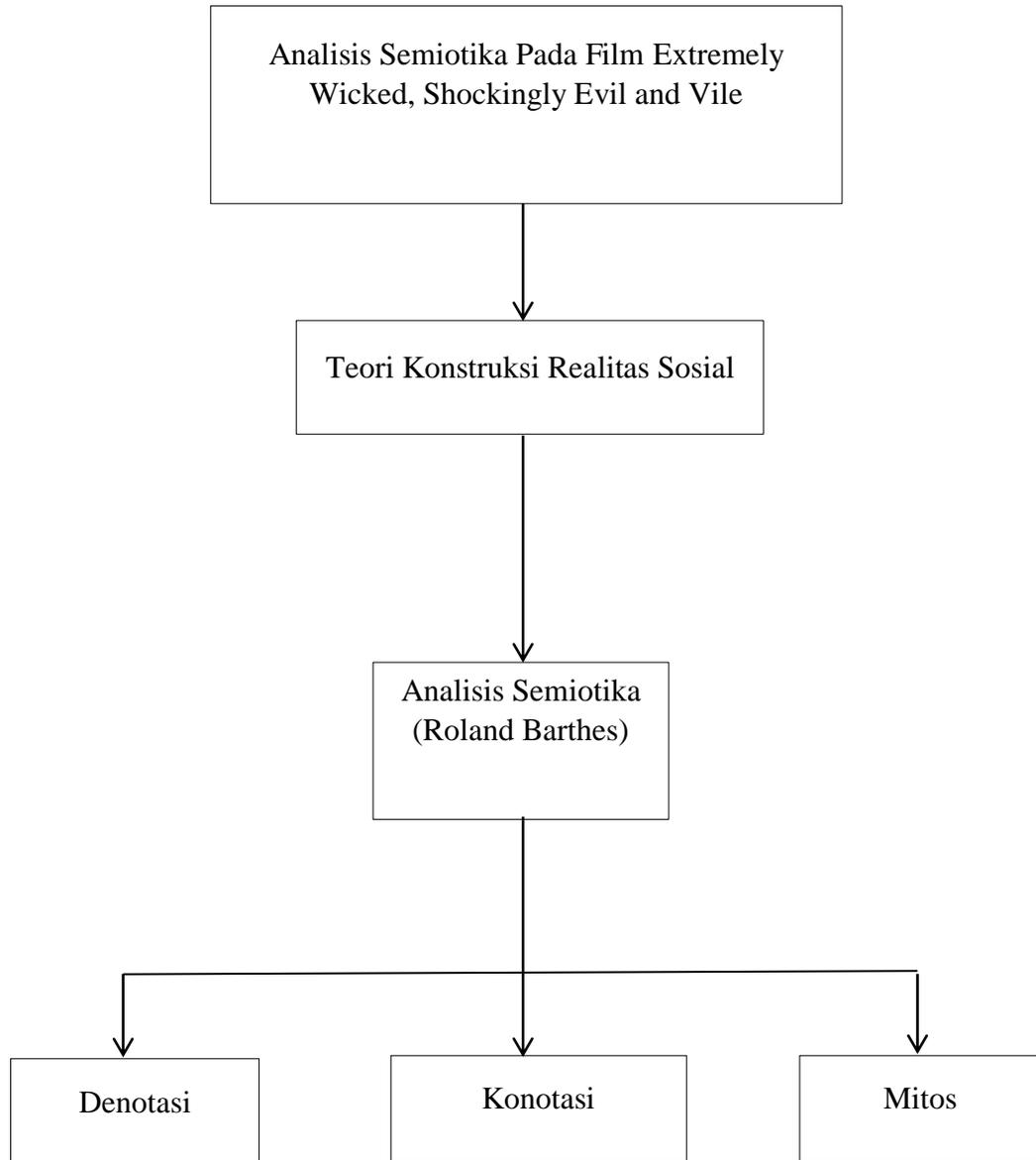
Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamismenya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai – nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut. Oleh karena itu penggunaan mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari – hari, seperti halnya cerita – cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain.

Mitos menjadi pegangan atas tanda – tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan

– pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah (‘mitos’ diperlawankan dengan ‘kebenaran’). Cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, mungkin tidak untuk masa yang lain.

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

Gambar 2.1**Bagan Kerangka Pemikiran**

(Sumber : Hasil Diskusi Dengan Pembimbing)