

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Kajian untuk penelitian ini, peneliti telah mengambil dari berbagai sumber untuk dijadikan rujukan pustaka. Mulai dari buku, skripsi, jurnal, dan portal *online*. Penulis menemukan beberapa acuan yang relevan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai bahan referensi dan perbandingan. Berikut ini adalah peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti:

- 1) Indah Larasaty, Mahasiswa Universitas Sriwijaya Palembang (07031381520153). Dengan judul penelitian “SEMIOTIKA GAYA KOMUNIKASI ATTENTIVE ANTARA ORANG TUA DAN ANAK PADA FILM “DUA GARIS BIRU””. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semiotika gaya komunikasi attentive antara orang tua dan anak pada film “Dua Garis Biru”.
- 2) Lidya Ivana Rawung, Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, Manado (090815029). Dengan judul penelitian “ANALISIS SEMIOTIKA PADA FILM “LASKAR PELANGI””. Metode penelitian yang digunakan adalah

metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan dari bahasa dari penonton film Laskar Pelangi.

- 3) Nadita Pradiptara, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul “ANALISIS SEMIOTIKA KARAKTER MAHASISWA DALAM FILM “Di Balik 98””. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dan menggunakan teori Kontruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Luckman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda, petanda dan kaitan realitas sosial pada film “Di Balik 98”.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Teori dan Metodologi	Perbedaan Penelitian
1	INDAH LARASATY (2020) Universitas Sriwijaya Palembang	“SEMIOTIKA GAYA KOMUNIKASI ATTENTIVE ANTARA ORANG TUA DAN ANAK PADA FILM “DUA GARIS BIRU””	Semiotika Charles Sanders Pierce dan teori deskriptif kualitatif.	Penelitian ingin mengetahui semiotika gaya komunikasi attentive antara orang tua dan anak pada film “Dua Garis Biru”.
2	LIDYA IVANA RAWUNG (2013) Universitas Sam Ratulangi, Manado	“ANALISIS SEMIOTIKA PADA FILM “LASKAR PELANGI””.	Semiotika Ferdinand de Saussure.	Peneliti ingin mengetahui pemaknaan dari bahasa dari penonton film Laskar Pelangi.
3	NADITA PRADIPTARA	“ANALISIS SEMIOTIKA		Tujuan dari penelitian ini

	(2019) Universitas Pasundan Bandung	KARAKTER MAHASISWA DALAM FILM “Di Balik 98””.	Semiotika Ferdinand de Saussure dan teori Kontruksi Realitas	adalah untuk mengetahui penanda, petanda dan kaitan realitas sosial pada film “Di Balik 98”.
--	--	--	---	---

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kegiatan utama manusia yang tidak akan pernah bisa ditinggalkan. Komunikasi merupakan peristiwa social yang terjadi ketika satu manusia berinteraksi dengan manusia lainnya dan biasanya terjadi dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal waktu, tempat dan keadaan. Maka dari itu, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Komunikasi mempunyai berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mulai dari pengertian arti sempit seperti “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media” atau pengertian dalam arti luas seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Komunikasi telah menjadi disiplin ilmu yang mandiri sehingga disebut *communication science* atau dapat disebut ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi tidak muncul dengan sendirinya tetapi melalui proses perkaitan yang mendalam dari berbagai jenis ilmu dan dari beberapa ilmuan disiplin ilmu pengetahuan sosial.

Definisi komunikasi menurut para ahli yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana adalah:

Harold Laswell:

“Cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?” atau siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan pengaruh bagaimana?” (Deddy Mulyana, 2007, h.68-69)

Raymond S. Ross:

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

Dari beberapa definisi komunikasi diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses untuk menyampaikan pesan yang berupa simbol simbol untuk membantu memahami makna dan respon. Selain itu juga komunikasi merupakan proses interaksi yang terdapat *feedback* antara pelaku komunikasi. *Feedback* dibutuhkan untuk mencapai kesamaan makna agar dapat disampaikan dengan baik dan tidak terjadi kesalahpahaman atau *miscommunication* diantara pelaku komunikasi.

Dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek, menurut Effendy, menjelaskan bahwa komunikasi:

Komunikasi dalam bahasa inggris adalah *Communication* yang berasal dari Bahasa latin yaitu *Communication*, yang berasal dari *Communis* yang berarti “sama”, yang berarti kesamaan makna. Yang dimaksud dengan kesamaan makna disini adalah suatu hal yang dapat dikomunikasikan. Komunikasi akan berlangsung jika adanya kesamaan makna tentang apa yang di komunikasikan. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif jika keduanya menegrti dan memahami isi pesan yang disampaikan (Effendy, 2005, hal.9)

Semua dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing tetapi tidak semua komunikasi dapat berjalan secara efektif. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika dapat dipahami sebagai komunikasi yang menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain dan terjalannya ide atau gagasan tertentu. Dalam dunia jurnalistik komunikasi memiliki hubungan erat dalam perihal menyampaikan berita atau menulis berita.

Komunikasi yang efektif hanya dapat terjadi jika pelaku komunikasi memiliki persamaan dalam pengertian, sikap, pokok bahasan dan bahasa. Komunikasi dapat dikatakan efektif bila:

1. Pesan dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
2. Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminati oleh pengirim.
3. Tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

2.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak. Komunikasi juga bertujuan untuk mendapat sebuah pengertian, dukungan serta gagasan, dan tindakan. Dalam komunikasi, pelaku komunikasi perlu mempertanyakan tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan komunikasi yang dimaksud yaitu:

1. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.
2. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
3. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
4. Penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainya.

Menurut Madjito dalam Riyono Praktiko, 1998 yang dikutip oleh Suryanto dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi dapat disimpulkan bahwa:

Komunikasi organisasi bertujuan untuk memberi pengaruh pada seluruh anggotanya secara bersama-sama agar berusaha mencapai tujuan organisasi. Selain itu, komunikasi juga menggabungkan fungsi-fungsi dalam manajemen POAC (planning, organizing, actuating, controlling) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat:

- a).Menyebarkan tujuan organisasi
- b).Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi
- c).Mengorganisasikan sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efisien
- d).Memilih dan menghargai anggota organisasi yang baik
- e).Memimpin, memotiasi, dan menciptakan iklim atau suasana
- f).Dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin
- g).Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015, h.25)

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Selain tujuan, komunikasi juga memiliki fungsi yang dapat memberikan manfaat bagi pelaku komunikasi. Fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, menurut Deddy Mulyana adalah:

Komunikasi sangat penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dalam artian, lewat komunikasi dapat bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
(Mulyana,2001:5)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Effendy, adalah:

1. Menginformasikan (to inform)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educated)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan kepada orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi juga dapat mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dan berusaha saling mempengaruhi pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36)

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer ialah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang individu kepada individu lainnya dengan menggunakan lambang atau tanda sebagai media. Lambang primer dalam proses komunikasi ini adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain, yang secara langsung dapat “menejermahkan” pemikiran seseorang kepada orang lain. Baik berbentuk ide, informasi atau opini. Dari hal yang konkret maupun yang abstrak.

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain melalui alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator atau pelaku

komunikasi menggunakan keduanya dalam melancarkan komunikasinya karena pelaku komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau terkadang dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah salah satu media yang sering digunakan dalam proses komunikasi.

Gambar merupakan sebuah lambang yang saat ini banyak digunakan dalam komunikasi memang lebih mudah penggunaannya dalam hal kemampuan menerjemahkan isi dari pikiran seseorang, tetapi gambar tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa dan kata-kata sebagai salah satu cara untuk menerjemahkan pemikiran tidak mungkin sepenuhnya diganti oleh gambar, apalagi diganti dengan lambang-lambang lainnya. Tetapi demi efektifnya proses komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya dengan bahasa. Dalam kehidupan sehari-hari memang bukan hal yang luar biasa jika kita sering terlibat dengan komunikasi yang menggunakan bahasa yang dipadukan dengan gambar-gambar berwarna. Bahkan dengan adanya perpaduan tersebut kita sebagai pelaku komunikasi dapat lebih mudah memahami maksud dan tujuan orang lain. Seperti yang telah dibahas diatas bahawa komunikasi dapat berlangsung jika adanya kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh pelaku komunikasi.

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya Steven H. Chaffe dan Everett M. Rogers, "*The beginnings of communication study in America*", menyatakan bahwa "Komunikasi dapat berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan

pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikator atau pelaku komunikasi”. Proses berlangsungnya komunikasi dapat digambarkan seperti ini:

a) Komunikator (sender)

Adalah seseorang yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain dan mengirimkan suatu pesan kepada orang yang lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun berupa simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh keduanya.

b) Pesan (message)

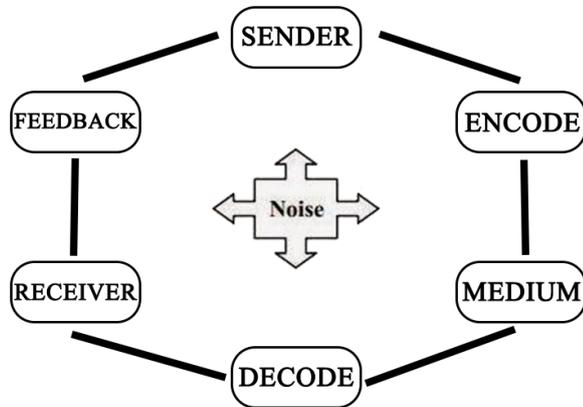
Adalah pemikiran atau gagasan yang disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran yang secara langsung maupun tidak. contohnya: berbicara melalui telepon, e-mail, surat atau *video call* atau telepon video.

c) Komunikan (receiver)

Adalah seseorang yang dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang dimana isi pesan tersebut telah diubah atau di terjemahkan kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikator itu. Selain itu komunikator dapat memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan dari pesan yang dikirim komunikator kepadanya.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti

Jika komunikator dan komunikaan sama-sama memahami apa yang disampaikan maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya, jika komunikan dan komunikator tidak memiliki pemahaman yang sama maka akan menimbulkan kesulitan untuk mengerti maksud satu sama lain.

Proses komunikasi mempengaruhi proses kinerja dalam suatu organisasi atau masyarakat. Penggunaan pola komunikasi juga mempengaruhi terhadap keefektifan dalam proses komunikasi. Mulyana (dalam Lumentut, 2017:4). Menurut Rosada Ruslan komunikasi dapat diartikan sebagai pengirim pesan atau informasi dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan agar terjadinya timbal balik (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).

2.2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Lasswel, cara terbaik untuk menggambarkan suatu bentuk komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “ *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect*” (Siapa, Mengatakan Apa, Dengan Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Pengaruh Bagaimana. (Mulyana, 2000)

1. Sumber (*Source*)

Source atau sumber ,sering disebut sebagai pengirim (*sender*) atau pelambang (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) yang dimana berperan sebagai pihak yang berinisiatif atau mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi, sumber dari komunikasi boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi atau perusahaan bahkan suatu negara sekalipun.

2.Pesan (*Message*)

Pesan adalah sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang dapat mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau suatu maksud.

3. Saluran atau Media (*Channel*)

Media adalah alat atau wahana yang dapat digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. media ini

bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah melalui media verbal atau media non-verbal.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima sering disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi-balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*) dan penafsir (*interpreter*) makna. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber baik secara langsung maupun tidak.

5. Efek (*effect*)

Efek adalah respon apa yang terjadi pada penerima setelah penerima pesan menerima pesan tersebut (2000:69-71)

Selain pendapat dari Lasswel. Effendy juga telah menjelaskan bahwa terdapat Sembilan unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi yang dimana sebagai berikut:

- 1). ***Sender***: pengirim pesan atau komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang (khalayak).
- 2). ***Encoding***: penyandian atau lambang, adalah proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- 3). ***Message***: merupakan saluran komunikasi tempat pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan.

- 4). **Media** : merupakan saluran komunikasi yang menjadi tempat bertukarnya atau saluran mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5). **Decoding**: merupakan proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6). **Receiver** : atau komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.
- 7). **Response** : adalah anggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa atau mendapat pesan.
- 8). **Feedback**: adalah umpan balik, yakni tanggapan dari komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- 9). **Noise**: adalah gangguan yang tak terencana yang sering terjadi dalam proses komunikasi. Akibat adanya *noise* ini pesan yang diterima oleh komunikan menjadi berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (2011, h.18)

Dari unsur-unsur komunikasi diatas, dapat kita simpulkan bahwa semua unsur tersebut sangat penting. Jika salah satu unsur tersebut tidak ada pada saat proses komunikasi berlangsung, maka pesan yang akan disampaikan kepada orang lain tidak tersampaikan dengan baik dan tepat. Akibatnya akan terjadi *miss-communication* atau kesalahpahaman komunikasi.

2.2.2. Konseptualisasi Komunikasi

Menurut John R. Wenburg dan Willim W. dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Ada tiga kerangka pemahaman menyangkut komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

1. Komunikasi sebagai tindakan satu-arah

Pemahaman komunikasi disini sebagai proses satu arah disebut “Definisi berorientasi sumber” atau (*source-oriented definition*). Definisi ini dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi sebagai bentuk kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk dapat membangkitkan respons orang lain melalui media atau secara langsung.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi menyetarakan semua komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang mana arahnya dapat bergantian. Komunikasi sebagai interaksi ini dipandang sebagai sesuatu yang lebih dinamis dibandingkan komunikasi satu-arah. Maka dari itu konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi sebagai interaksi.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi adalah proses personal dikarenakan makna atau pemahaman yang kita dapat pada dasarnya bersifat cukup pribadi. Para pelaku komunikasi sadar pada kehadiran orang lain di sekitarnya yang mana komunikasi yang sedang terjadi. Meskipun, para pelaku komunikasi tidak dapat mengontrol

seungguhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan non-verbalnya.

Para pakar juga mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai proses hal ini terjadi karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan, selain itu terdapat kelanjutan dari setiap unsurnya. Komunikasi juga tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, karena komunikasi dapat dilakukan diberbagai ruang, waktu dan keadaan.

2.2.3. Komunikasi Massa

Secara umum, komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak luas. Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication* atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa mengandung pengertian banyak orang dan mereka tidak harus berada di lokasi yang sama, mereka dapat tersebar di berbagai lokasi yang dalam waktu hampir secara bersamaan menerima pesan atau informasi yang sama dari suatu media komunikasi massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Mereka dapat menerima pesan atau informasi yang sama dari suatu media komunikasi massa secara bersama-sama. Media massa tersebut dapat berupa media cetak seperti, surat kabar, majalah dan tabloid atau media elektronik seperti, radio, televisi, bahkan saat ini media sosial dapat juga menjadi wadah untuk menyampaikan pesan atau informasi contohnya, koran online, berita di Instagram dan berita-berita di website tertentu.

Menurut Gebner definisi komunikasi massa yang lebih rinci yang dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain. Menurut Gebner (1967) :

”Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk.1999).

Dari definisi Gebner dapat tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut dapat disebarakan atau didistribusikan kepada khalayak secara terus-menerus dan dalam jarak waktu yang konstan, misalnya harian, mingguan, atau bulanan.

Komunikasi massa menurut Friedson dapat dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah individu dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.

Komunikasi massa juga memiliki anggapan yang tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat tersampaikan pada saat yang sama, termasuk untuk semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah.2000).

2.2.3.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik dari komunikasi massa berbeda-beda. Komunikasi massa mempunyai karakteristik khusus yang dapat membedakan antara komunikasi tipe ini dengan komunikasi tipe lainnya.

Karakteristik komunikasi massa, menurut Elvinaro dan kawa-kawan terdiri delapan (Elvinaro,Lukiati,Siti,2004:7) yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Si pemberi pesan (komunikator), komunikasi massa harus dilakukan oleh lembaga/ organisasi yang cukup kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Pesannya dapat berupa fakta, informasi, peristiwa atau opini. Hal ini disebabkan karena komunikasi massa bersifat terbuka dan ditujukan untuk khalayak.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikator atau pemberi pesan tidak mengenal komunikannya atau penerima pesan. Karena proses komunikasi yang dilakukan tidak secara langsung atau tatap muka, melainkan menggunakan media massa. Yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah dengan mengelompokkan komunikan yang anonim tersebut menjadi kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang ekonomi, budaya, agama, dll.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa dengan daya penyebaran pesannya yang cukup luas dan bahkan tidak terbatas memiliki kelebihan,

yaitu mampu memberikan informasi yang seragam dalam waktu bersamaan kepada komunikannya.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Prinsip dari komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan hubungan (Mulyana, 2009: 99). Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus mengenal dulu komunikannya seperti pada komunikasi antarpersonal. Yang paling penting adalah bagaimana pesan tersebut disusun secara sistematis, mudah dipahami dan dapat tersampaikan dengan baik.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan aktif juga menerima pesan. Namun, keduanya tidak dapat melakukan dialog seperti yang dilakukan pada komunikasi antarpersonal. Berarti komunikasi massa tersebut bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang dapat menggunakan seluruh alat indra. Komunikasi massa terbilang cukup terbatas. Penggunaan alat indra tergantung pada jenis media massa.

8. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Umpan Balik (*Feedback*) adalah sebuah faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Tetapi, komunikasi massa memiliki

umpan balik atau *response* yang tertunda (*delayed*). Hal tersebut dikarenakan prosesnya yang tidak terjadi secara langsung bertatap muka antara komunikator dan komunikan. *Feedback* dari komunikan dapat dilakukan menggunakan pesawat telepon, email, sms, dll (itu dikatakan tertunda atau tidak langsung).

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik komunikasi massa diatas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi mempunyai berbagai karakteristik dan dengan jenis-jenis yang berbeda pula pada setiap komunikasi lainnya.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Banyak ahli menjabarkan fungsi-fungsi komunikasi massa dengan pandangan dan penafsirannya masing-masing. Fungsi komunikasi massa juga menggambarkan bahwa selain sarana penyampaian informasi, juga sebagai sarana komunikasi untuk pengawasan, penafsiran, membentuk hubungan, penyebaran nilai-nilai dan juga hiburan.

Menurut Effendy yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Ada 3 (tiga) fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1.Fungsi Informasi

Fungsi ini memberikan informasi yang mana bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak yang bersangkutan

sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial yang haus akan informasi yang terjadi.

2.Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*). Karena media massa juga banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan oleh media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku di masyarakat kepada pemirsa atau pembaca.

3.Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit atau tersimpul terdapat pada tajuk atau editorial, features, iklan, artikel dan lain sebagainya. Khalayak mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayang di televisi ataupun iklan yang tertulis pada surat kabar. (2007:18-19)

Komunikasi yang terlibat dalam proses komunikasi massa sangat luas, sehingga dampaknya juga sangat banyak bagi khalayak. Fungsi komunikasi massa ini juga sangat beragam tergantung dari bagaimana komunikasi dapat memahami dan memaknai suatu pesan yang ia terima.

Sedangkan menurut Dominick, yang ditulis Elvinaro dan Lukiaty dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa yaitu:

1). Pengawasan (Surveillance)

Pengawasan peringatan dapat menjadi ancaman. Pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari-hari.

2). Penafsiran (Interpretation)

Memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuannya adalah ingin mengajak pembaca atau khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut kedalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

3). Pertalian (Linkage)

Penyatuan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk kelompok berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu hal.

4). Penyebaran Nilai-Nilai (Transmission of values)

Sosialisasi yang mengacu kepada cara setiap individu atau khalayak yang mengadopsi dari nilai kelompok.

5). Hiburan (Entertainment).

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat adalah sebagai pelepasan lelah (2004, h.15)

2.2.4. Jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal* yang dalam Bahasa Perancis artinya catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. (Sumadiria, 2017:2)

Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik. Dalam kamus jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, dan lainnya. (Assegaff, 1983:9) Secara konseptual, jurnalistik dipahami dari 3 (tiga) sudut pandang yaitu:

1. Sebagai proses

Jurnalistik adalah suatu aktivitas untuk mencari, mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi kepada khalayak melalui media massa. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh wartawan (jurnalis)

2. Sebagai teknik

Jurnalistik adalah suatu keahlian (*expertise*) atau keterampilan (*skill*) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, feature) dan termasuk keahlian dalam mengumpulkan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (*reportase*) dan wawancara.

3. Sebagai ilmu

Jurnalistik adalah kajian mengenai pembuatan dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini, pemikiran, ide) melalui media massa. Jurnalistik juga termasuk ilmu terapan teknologi informasi dan komunikasi dan dinamika masyarakat itu sendiri.

2.2.4.1. Pengertian Jurnalistik

Menurut Adinegoro yang dikutip oleh Sumadiria dalam buku Jurnalistik Indonesia mengatakan bahwa:

Jurnalistik adalah kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran kepada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. (Sumadiria, 2017:3)

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan:

Jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai dengan penyebaran kepada masyarakat.” (Effendy, 1981: 102).

Setelah melihat beberapa pernyataan para pakar tersebut, dengan adanya kelebihan dan kekurangannya masing-masing maka jurnalistik dapat didefinisikan sebagai kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyajikan berita melalui media kepada khalayak dengan seluas-luasnya dan secepat-cepatnya.

2.2.4.2. Bentuk-Bentuk Jurnalistik

Dilihat dari bentuk pengolahannya jurnalistik dapat di bagi menjadi tiga bagian besar yaitu: media cetak (*newspaper and magazine journalism*), media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*), media audio visual (*television journalism*).

1. Jurnalistik media Cetak (*newspaper and magazine journalism*)

Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor verbal dan visual. Faktor verbal sangat menekankan pada kemampuan untuk memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Faktor visual lebih menekankan kita pada kemampuan dalam menata, menempatkan, mendesain dan, atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan. Contoh: Koran, Majalah

2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif (*radio broadcast journalism*)

Media Elektronik Auditif dapat disebut juga sebagai jurnalistik radio siaran. Dimensi yang banyak mempengaruhi jurnalistik ini adalah verbal, teknologikal, dan fisikal. Teknologikal, berkaitan erat dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Fisikal, berkaitan erat kaitannya dengan kesehatan fisik

dan kemampuan pendengar khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan atau informasi yang di sampaikan.

3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual (*television journalism*).

Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual. Merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Dramatikal ini berarti bersinggungan langsung dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dimunculkan. (2017:4-5)

2.2.5. Film

Pengertian film secara harfiah adalah *Cinematographie* yang berasal dari *Cinema + tho = phytos* (cahaya) + *graphie = graph* (tulisan = gambar = citra), jadi dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Film adalah gambar yang dapat hidup atau dapat bergerak. Film merupakan salah satu media komunikasi bersifat audio visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok orang. Kita dapat melukis gerak dengan cahaya dengan menggunakan alat khusus, yang biasa kita sebut kamera.

Film merupakan karya seni dan budaya yang merupakan salah-satu media komunikasi massa yang menggunakan Teknik audio-visual dan dibuat berdasarkan atas asas sinematografi yang direkam dengan pitaseluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran dan kegunaan dengan melalui proses kimia, proses elektronik, dan/atau

proses lainnya, dengan atau tanpa adanya suara yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan sistem lainnya.

Film sangat berpengaruh dan dapat membentuk karakter dan sifat masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) yang terkandung didalamnya. Film juga selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang didalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikannya keatas layar dengan maksud dan tujuan tertentu. Kuatnya pengaruh film sebagai salah satu media komunikasi massa, dikarenakan fungsi film itu sendiri yang dimana film adalah media komunikasi massa yang ampuh, bukan saja untuk media hiburan tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Didalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan kini banyak menggunakan film sebagai alat bantu untuk memeberikan penjelasan (Effendy, 2004).

Saat ini film telah menjadi media komunikasi audio visual yang akrab dinikmati oleh kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia dan latar belakang sosial. Kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, membuat para ahli berfikir bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Film juga dapat memberi bnayak dampak pada setiap penontonnya, dampak yang diberikan dapat berupa dampak positif maupun dampak negative, dan melalui pesan yang terkandung didalamnya, film juga mampu memberi pengaruh bahkan mengubah dan membentuk karakter penontonnya.

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini film bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dijangkau masyarakat luas, hal ini karena film hadir bukan saja lewat

bioskop atau teater, tetapi kini film juga dapat dinikmati melalui kepingan DVD yang semakin mudah didapat dan dinikmati. Selain itu, beberapa stasiun televisi swasta kini juga mulai secara rutin menghadirkan film-film dari berbagai genre dan berbagai negara. Hal ini menjadikan film sebagai fungsi media, dapat menyampaikan pesannya secara luas dan masuk ke dalam banyak segmen. Menurut Ardianto, dalam bukunya yang berjudul Filsafat Ilmu Komunikasi mengatakan: “Komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide.” (2006, h.57).

Film merupakan hasil dari karya seni dan budaya yang mempunyai fungsi dan manfaat yang luas dan besar terlebih di bidang sosial, ekonomi, maupun bidang budaya. Adanya karya seni adalah upaya untuk menjaga dan mempertahankan keanekaragaman nilai-nilai dalam penyelenggaraan berbangsa dan bernegara. Di dalam film konteks komunikasi massa menjadi salah satu saluran penyampaian pesan, baik itu pesan verbal maupun non-verbal. Film juga merupakan media massa yang memerlukan penggabungan antara indera penglihatan dan indera pendengaran. Film adalah salah satu media komunikasi yang efektif dan kuat dengan penyampaian pesannya secara audiovisual.

Film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang. Menurut para pakar komunikasi, seiring dengan berkembangnya zaman dan adanya kebangkitan film, saat ini jenis-jenis film semakin berkembang pula, mulai dari film-film yang mengumbar seks, kriminal, hingga kekerasan. Kekuatan dan kemampuan film dapat menjangkau banyak segmen sosial. Hal ini membuat para ahli meyakini bahwa film

memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Menurut Oey Hong Lee yang dikutip oleh Sobur dalam bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi yaitu:

Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah bikin lenyap. Ini berarti 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 yang merintangi kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 (2016:126).

Menurut Budi Irwanto yang dikutip oleh Sobur dalam buku yang berjudul Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa:

Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian memperoyeksikannya keatas layar. (2016:128)

Industri film memang tidak akan ada habisnya. Film sebagai media massa digunakan sebagai media yang dapat merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas di khalayak. Film umumnya dibangun menggunakan banyak tanda. Tanda tersebut merupakan sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya tercapainya efek yang diharapkan. Yang terpenting dalam film adalah gambar dan

suara, kata yang diucapkan, suara yang mengiringi gambar dan musik yang dipakai film.

Makna yang terkandung dalam adegan sebuah film sangat penting, karena makna yang terkandung dalam film tersebut merupakan bentuk komunikasi verbal dan gestur yang diperlihatkan merupakan komunikasi non-verbal yang sangat penting untuk ditelaah dalam kajian ilmu komunikasi. Komunikasi tersebut mengandung sebuah makna yang mengandung sebuah persepsi budaya, sehingga pesan yang terkandung dalam film dapat menginspirasi penonton.

2.2.5.1. Karakter

Karakter adalah sifat yang dibantuk dan selalu dikagumi sebagai tanda-tanda kebaikan, kebajikan dan kematangan moral seseorang. Secara etimologi, istilah karakter berasal dari bahasa Latin *character*, yang berarti watak, tabiat, sifat-sifat kejiwaan, budi pekerti, kepribadian dan akhlak.

Menurut W.B. Saunders mengatakan bahwa karakter dapat ditandai dengan bagaimana cara memfokuskan, bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan dalam bentuk tindakan dan atau tingkah laku. Oleh sebab itu seseorang yang berperilaku tidak jujur, kejam atau rakus dan kasar dapat dikatakan sebagai orang yang berkarakter jele. Orang yang berperilaku jujur, suka menolong dapat dikatakan sebagai orang yang berkarakter mulia atau baik. Jadi istilah karakter erat kaitannya dengan personality (kepribadian) seseorang.

Karakter merupakan nilai yang menggambarkan pesona tempat bertumpunya persoalan dan peristiwa sehingga cerita dapat terbangun. Perbedaan-perbedaan peran ini diharapkan akan diidentifikasi oleh penonton.

Jika proses identifikasi berhasil, perasaan penonton akan merasa terwakili oleh perasaan peran yang diidentifikasi tersebut. Mengidentifikasi peran berarti kita telah mengadopsi pikiran-pikiran dan perasaan peran tersebut menjadi perasaan dan pikiran kita.

Karakter dalam sebuah lakon memegang peranan yang sangat penting. Tanpa karakter cerita tidak dapat berjalan dengan baik, tanpa karakter tidak akan ada plot. Padahal adanya ketidaksamaan karakter akan melahirkan pergeseran, tabrakan kepentingan dan konflik yang akhirnya melahirkan cerita.

2.3. Kerangka Teoretis

2.3.1. Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dapat didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana setiap individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama-sama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas.

Menurut Peter L Berger dan Thomas Luckmann dalam buku mereka yang berjudul "*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of*

Knowledge”, Teori konstruksi sosial (*Social Construction*) merupakan teori sosiologi kontemporer yang dimana berpijak pada sosiologi pengetahuan. Teori ini mengandung pemahaman bahwa, kenyataan yang dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan mempunyai dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan merupakan kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaannya sendiri hingga tidak bergantung kepada kehendak manusia. Pengetahuan merupakan sebuah kepastian dimana fenomen-fenomen itu nyata adanya dan memiliki karakteristik secara spesifik.

Menurut Berger dan Luckmann dalam buku *Tafsir Sosial Atas Kenyataan* Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan mengemukakan:

“Menguraikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi awal yang dialami individu pada saat kecil, saat dikenalkan pada dunia sosial objektif. Individu berhadapan dengan orang yang sangat berpengaruh (orang tua atau pengganti orang tua), dan bertanggung jawab terhadap sosialisasi anak. Batasan realitas yang berasal dari orang lain yang sangat berpengaruh itu dianggap oleh si anak sebagai realitas objektif.” (1990:130)

Realitas yang ada tidak mungkin langsung diserap dengan sempurna, maka dari itu individu akan menginternalisasi (menanamkan sesuatu, keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang menjadi perilaku sosial) penafsirannya terhadap realitas tersebut. Setiap orang memiliki “versi” realitas yang berbeda pula dan dianggapnya

sebagai cermin dari dunia objektif. Berger dan Luckmann menekankan pada keberadaan realitas sosial berganda. Meski terdapat hubungan simetris antara realitas subjektif dan objektif, tetapi kedua realitas tersebut tidak identik.

Dua objek pokok realitas yang berhubungan dengan pengetahuan, yaitu realitas subyektif dan realitas obyektif. Dimana realitas subjektif berupa pengetahuan individu. Disamping itu, realitas subjektif juga merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Realitas sosial merupakan sebuah konstruksi sosial yang mana diciptakan oleh individu. Dimana individu tersebut adalah manusia yang bebas menentukan hubungan antar individu yang satu dengan individu yang lain. Individu tersebut menjadi sebuah penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksikan berdasarkan kehendaknya.

Berdasarkan kenyataan sosial, unsur paling penting dalam konstruksi sosial adalah masyarakat, yang dimana didalamnya terdapat berbagai macam aturan atau norma-norma, baik adat, moral, agama, tingkah laku ataupun norma lainnya. Struktur sosial merupakan sebuah bentuk atau pola yang sudah pasti dan diikuti oleh kalangan luas dalam masyarakat, dimana suatu individu harus menyesuaikan dirinya.

2.3.2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980), dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Dalam teori Barthes, ia mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu

denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas sosial dan menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti, dalam pengertian umum. Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang makna tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti

Secara etimologis menurut Eco, yang dikutip Sobur dalam bukunya yang berjudul *Semiotika Komunikasi* mengatakan bahwa:

Istilah semiotika atau semiologi berasal dari bahasa Yunani, Simeon yang berarti “tanda”. Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dianggap satu sama lain. Sedangkan secara terminologi, semiotic dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek dan peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. (2006:95)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, selanjutnya disebut sebagai ‘mitos’ yang berfungsi untuk mengungkapkan atau memberi pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Mitos itu sendiri merupakan pemberian makna terhadap suatu tanda yang dihubungkan dengan nilai-nilai sosial atau dengan nilai-nilai kebudayaan yang terkandung didalam masyarakat. Dalam mitos terdapat tiga pola dimensi penanda,

petanda, dan tanda. Sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun pada suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya.

Semiotika model Barthes memungkinkan kajian yang mampu menjangkau wilayah kebudayaan lain yang terkait dengan *popular culture* dan media massa. Barthes juga mengungkapkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Lewat model dua tahap (*two order of signification*) Barthes menjelaskan bahwa tahap ini merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (*petanda*). Makna denotasi adalah makna paling nyata dari tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan artian sempit denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Barthes juga mengatakan bahwa melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” terletak pada tahap kedua penandaan, setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*. Tanda-tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuknya menjadi sesuatu yang baru. Jadi makna konotasi dapat berkembang menjadi makna denotasi dan kemudian berkembang menjadi mitos.

Menurut Lechte yang dikutip oleh Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi bahwa:

Tujuan analisis Barthes, bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat

formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata. (2016:66-67)

Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem yang mencerminkan sebuah asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu yang tertentu pula. Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yaitu.

1. Kode *hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
2. Kode *semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi.
3. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pasca struktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
4. Kode *proaretik* atau kode tindakan/lakukan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif.

5. Kode *gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. (Sobur, 2016:65-66)

Semiotika Roland Barthes dinilai tepat untuk dijadikan penelitian sebuah gambar atau film. Barthes mengembangkan konsep yang lebih relevan dengan semiotik, yaitu konotasi, denotasi dan mitos.

Bagan 2.1 Peta Petanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Copley & Litza Jansz (dalam Sobur, 2016:69)

Dalam peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. (Copley dan Jansz dalam Sobur 2016, hal.69)

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi

keberadaannya. Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena, baik didalam ideologi ataupun mitos, hubungan antara penanda konotatif dan penanda denotatif terjadi secara termotivasi. (Budiman dalam Sobur, 2016, hal.71)

Mitos adalah pemaknaan tatanan kedua dari penanda. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari konotasi, dengan kata lain mitos adalah makna dari makna konotasi.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran yang menjelaskan garis besar, alur atau logika dari sebuah penelitian. Pada dasarnya kerangka pemikiran dibuat atas dasar pertanyaan penelitian (*research question*), yang menggambarkan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, dalam romisatriawahono.net, 2012).

Kerangka pemikiran merupakan studi tentang makna dan keputusan ini menjelaskan adanya tanda-tanda dan proses tanda (*semiosis*), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Studi tersebut berkaitan erat dengan semiotik yang dimana berkaitan erat dengan simbol, visul, linguistik yang dimana, mempelajari tentang struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik.

Umumnya, teori-teori semiotik lebih mengacu pada tanda-tanda atau sistem tanda sebagai objek studi mereka. Komunikasi informasi tercakup dalam biosemiotik (termasuk zoosemiotik). Pesan merupakan sebuah simbol verbal

maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau sebuah maksud. Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Banyak hal yang terkandung di dalam pesan, salah satunya pesan sosial dan moral.

Banyaknya penelitian yang menyangkut dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier atau dipahami secara garis lurus. Artinya film dapat mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan pada pesan (*massage*) didalamnya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. (Sobur, 2016:127)

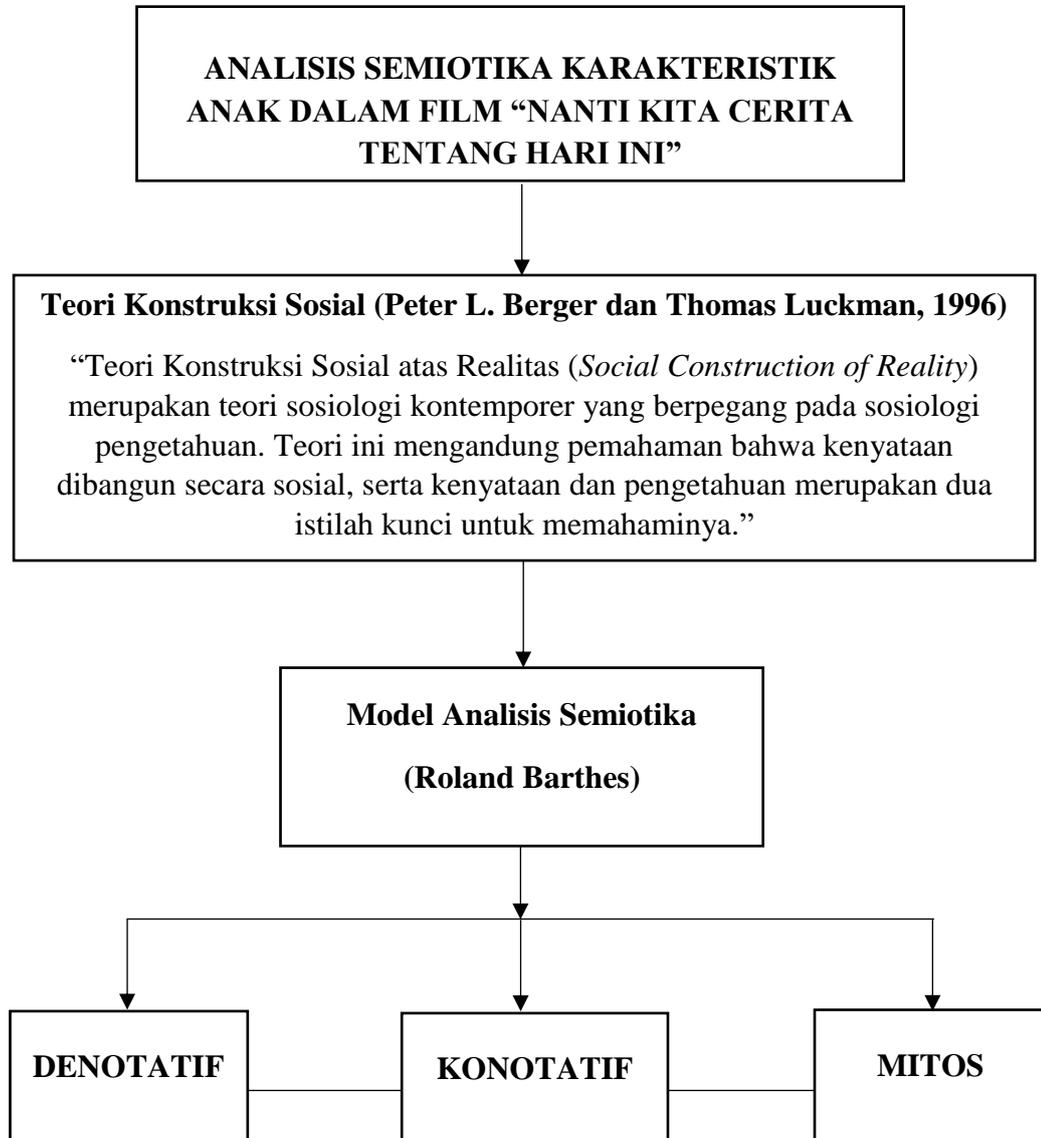
Fim merupakan bidang kajian yang sangat relevan bagi analisis struktural dan semiotik. Menurut Van Zoest yang dikutip oleh Sobur dalam buku semiotika komunikasi bahwa:

Film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk dalam berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Berbeda dengan fotografi statis, rangkaian gambar dalam film menciptakan imaji dan sistem penandaan.

Dengan adanya teori semiotika ini, menjadi wadah dan sarana bagi peneliti untuk mendalami dan mencari hakikat dari sebuah tanda, lambang, symbol, dalam hubungannya pada penanda yang ada dalam sebuah film agar dapat dianalisis.

berpegang pada kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut adalah uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

Bagan 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

