

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah aktivitas pengkajian kembali penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti di waktu lalu. Penelitian sejenis dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti artikel, publikasi, atau buku. Penelitian sejenis yang akan ditinjau kembali merupakan penelitian yang memiliki kesamaan pada satu sisi dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan perbandingan. Pengkajian penelitian sejenis juga akan membantu peneliti dalam menemukan kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukannya

1. REPRESENTASI MAKNA DAN PESAN MORAL DALAM FILM SURAT KECIL UNTUK TUHAN

Penelitian ini ditulis oleh Saarah Salsabila Ulfah dari Universitas Pasundan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2020. Penelitian ini mengkaji tentang representasi atau penggambaran makna dan pesan moral dalam film Surat Kecil untuk Tuhan menggunakan teori Semiotika menurut Ferdinand de Saussure. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data *library research*, observasi, dan *in-depth interview* dengan informan penelitian terpilih. Penelitian ini menemukan hasil yaitu film Surat Kecil untuk Tuhan menafsirkan banyak makna dan pesan moral yang sangat dekat dengan kehidupan manusia, seperti makna kasih sayang dan cinta dari

Ayah ke anaknya, makna kekuatan dalam menghadapi penyakit yang diderita, makna kesetiaan dan cinta dari sahabat, makna pendidikan, makna spiritual dan keagamaan, serta makna ikhlas dan bersyukur kepada Tuhan.

2. REPRESENTASI KOMUNIKASI IBU TUNGGAL DALAM MERAWAT ANAK DISABILITAS PADA FILM “*THE PREPARATION*”

Penelitian ini dikembangkan oleh Asyifa Ridhotunnisa Andriyani dari Universitas Pasundan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan terkait representasi atau penggambaran komunikasi yang dijalankan seorang Ibu tunggal dalam merawat dan menjaga anaknya yang memiliki keterbatasan (disabilitas) di film *The Preparation* menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, pencarian data melalui internet, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna *ground* dalam film ini berupa kalimat yang disampaikan dalam *scene* film, makna objek komunikasi berupa gambaran sosok Ibu tunggal dengan anak disabilitas yang memiliki sifat tegar dan mandiri, serta makna interpretantnya berupa gambaran ibu tunggal dalam merawat anak disabilitasnya dengan penuh pengorbanan, cinta, dan kasih sayang.

3. KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE: RELASI TRIKOTOMI (IKON, INDEKS, DAN SIMBOL) DALAM CERPEN *ANAK MERCUSUAR* KARYA MASHDAR ZAINAL

Penelitian ini dikaji oleh Sovia Wulandari dan Erik D. Siregar dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jambi pada tahun 2020. Penelitian ini membahas tentang kajian semiotika yang terdapat dalam cerpen Anak Mercusuar yang ditulis oleh Mashdar Zainal. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik telaah kepustakaan dan pendekatan semiotika Charles S. Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekiranya ada empat tanda yang berbentuk ikon, enam tanda yang berbentuk indeks, dan tiga tanda yang berbentuk simbol.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian yang Sedang Dilakukan
Nama Penulis	Saarah Salsabila Ulfah	Asyifa Ridhotunnisa Andriyani	Sovia Wulandari, Erik D. Siregar	Wulan Haerunnisa
Judul Penelitian	Representasi Makna dan Pesan Moral dalam Film Surat Kecil untuk Tuhan	Representasi Komunikasi Ibu Tunggal dalam Merawat Anak Disabilitas pada Film “ <i>The Preparation</i> ”	Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks, dan Simbol) dalam Cerpen <i>Anak Mercusuar</i> Karya Mashdar Zainal	Representasi Pendidikan Seksual dalam Series TV (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Series TV Little Mom di Channel WeTV)
Teori	Teori Semiotika Ferdinand de Saussure	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	Teori Semiotika C.S. Peirce	Teori Semiotika Roland Barthes
Metode Penelitian	Metode Kualitatif	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif

<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang ialah pendekatan semiotika yang digunakan, indikator analisisnya menggunakan <i>signifier</i> (penanda), <i>signified</i> (petanda), dan realitas sosial. Selain itu, terdapat perbedaan objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan film sebagai objek penelitiannya.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pendekatan semiotika yang digunakan, indikator analisisnya menggunakan makna <i>ground</i>, makna <i>object</i>, dan makna <i>interpretant</i>. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian yang penelitian menggunakan film sebagai objek analisis. Penelitian ini juga tidak mengkaji konstruksi realitas sosial dari film.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada pendekatan semiotika yang digunakan, subjek, dan objek penelitiannya. Artikel menggunakan semiotika C.S Pierce dengan model relasi trikotomi, sedangkan penelitian penulis menggunakan semiotika Roland Barthes dengan model denotasi, konotasi, dan mitos. Subjek dan objek penelitian dalam artikel adalah tokoh-tokoh yang ada pada teks sastra dan teks sastranya, sedangkan penelitian penulis memiliki subjek berupa tokoh dalam series TV dan objeknya berupa adegan-adegan dalam</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada representasi pendidikan seksual yang terkandung di dalam tiap adegan series Little Mom. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Barthes, penulis akan mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos untuk melihat representasi pendidikan seksual.</p>
------------------------------------	---	--	--	---

			series TV tersebut.	
--	--	--	------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Massa

A. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses yang dibangun seseorang dalam membuat pesan dan menyebarkan pesan tersebut ke pihak lain menggunakan media sebagai perantara. Pihak lain dalam komunikasi massa ini berperan sebagai penerima pesan yang disebar dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan pihak tersebut. Komunikasi massa ini menggunakan media sebagai sarana penyampaian informasi agar tersebar luas kepada massa yang beragam pula. Sehingga, banyak pakar komunikasi menyederhanakan komunikasi massa ini menjadi komunikasi yang dilakukan menggunakan media massa.

Gerbner memiliki definisi terkait komunikasi massa yaitu bentuk komunikasi yang menghasilkan dan menyebarkan pesan dengan memanfaatkan teknologi terbaru yang terus-menerus mengalir sehingga cakupan yang dicapainya sangat luas. Komunikasi massa yang dikonsepsikan Gerbner ini menitikberatkan kepada penggunaan teknologi dalam produksi dan penyampaian pesan yang menyeluruh dan luas ini. Artinya, peran dari media massa sebagai produsen dan distributor dari pesan sangat besar karena semakin modernnya media massa tersebut, maka pesan yang

disampaikan akan sesuai dengan konsep komunikasi massa Gerbner ini (Halik, 2013, p. 6).

Dominick (2005:11) dalam Heychael dan Sarwono (2019) mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses penciptaan dan penyebaran informasi yang sangat kompleks yang menyasar kepada masyarakat yang beragam, skala besar, dan tersebar hingga seluruh kalangan. Dominick melihat komunikasi massa sebagai produk yang dihasilkan oleh mesin. Mesin yang dimaksud disini adalah media massa dengan kelengkapan teknologi terbaru. Media massa menghasilkan komunikasi massa yang berbentuk berita, film, drama, iklan, dan bentuk lainnya (Heychael & Sarwono, 2019, p. 1.8).

DeFleur dan McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses dimana komunikator yang terlibat memanfaatkan media dalam mendistribusikan pesan atau informasi ke ruang lingkup yang luas dan berkelanjutan. Pesan dan informasi yang disebarkan ini tidak hanya didengar atau dibaca oleh khalayak publik ini, melainkan dapat mempengaruhi perilaku dan pikiran publik (Jampel, Sudhita, & Suartama, 2016, p. 2).

Berdasarkan definisi-definisi para ahli ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses menghasilkan dan menyebarkan pesan oleh komunikator kepada khalayak publik dengan memanfaatkan teknologi modern dalam bentuk media massa yang menyasar kepada masyarakat luas, tersebar, dan beragam. Pesan yang disampaikan ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi

penerima pesannya. Satu lagi yang menjadi titik beratnya adalah pemanfaatan media massa modern, baik media elektronik, media cetak, ataupun media sosial.

A. Komponen Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang telah dijabarkan diatas sempat menyinggung bahwa komunikasi massa merupakan proses produksi dan distribusi pesan yang sangat kompleks. Dikatakan sangat kompleks karena komunikasi massa terdiri atas banyak komponen dengan karakteristik serta peran berbeda-beda. Komponen dalam komunikasi massa itu terdiri atas:

1. Komunikator

Komunikator merupakan orang atau pihak yang memiliki informasi, menyampaikan informasi, dan sebagai pihak yang mengawali proses komunikasi. Sama seperti jenis komunikasi lainnya, komunikator dalam komunikasi massa ini yang memproduksi dan membungkus suatu pesan. Perbedaannya, komunikator dalam komunikasi massa itu tidak terdiri hanya dari satu orang saja, melainkan terdiri atas beberapa orang yang dinaungi oleh lembaga atau instansi. Komunikator dalam komunikasi massa ini memiliki karakteristik, seperti selalu menanggung biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh media untuk produksi pesan. Karakter kedua adalah kompleks karena disusun oleh sekelompok orang dengan tugas yang berbeda-beda. Karakter ketiga adalah kompetitif. “Salah satu tujuan penyampaian pesan adalah untuk dapat mempengaruhi penerima pesan dan mengambil simpati mereka. Komunikan ini berlomba-lomba untuk melakukan hal tersebut demi mencapai kepentingan kelompoknya masing-masing”

Komunikator dalam komunikasi massa harus mempertimbangkan dua hal, yaitu kredibilitas dan daya tarik komunikator. Komunikator yang mempunyai kredibilitas atau rasa percaya kepada dirinya, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh khalayak publik.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi merupakan materi atau informasi yang diproduksi, dikemas, dan disebarkan kepada masyarakat luas menggunakan teknologi media massa. Pesan ini bisa dibuat dalam jumlah yang banyak dan signifikan untuk mencapai sasaran audiens yang sangat beragam. Media massa sebagai sarana pembuat dan pendistribusi pesan ini bisa mengemas pesan dari komunikasi massa ini ke dalam bentuk-bentuk yang berbeda, mulai dari iklan, film, drama, berita, *campaign*, dan bentuk komunikasi lain.

3. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan dalam menyebarkan pesan dari komunikasi massa. Jenis media yang dimanfaatkan dalam penyebaran pesan komunikasi massa ini berkembang dari waktu ke waktu. Semakin modernnya teknologi yang bisa dimainkan oleh manusia, maka semakin beragam pula model pesan yang bisa dihasilkan oleh media komunikasi ini. Media yang paling umum diketahui terdiri atas tiga jenis, yakni media elektronik seperti Televisi, Radio, dan *Video on Demand*, media cetak seperti Surat Kabar dan Majalah, serta media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, atau *Youtube*.

4. Audiens

Audiens atau khalayak adalah objek yang menjadi target dari pesan yang didistribusikan oleh komunikator melalui media. Tujuan dari pembuatan pesan ini tidak lain untuk mencapai ke target audiens.

Audiens dari komunikasi massa ini memiliki ciri khas tersendiri, mereka memiliki jumlah yang sangat banyak dan meluas ke berbagai tempat, audiens yang mendapat pesan komunikasi massa ini tidak semuanya bisa terpengaruh oleh isi pesan, audiens dari komunikasi massa ini bersifat anonim karena penerima pesan ini tidak diketahui identitas spesifiknya itu siapa, dan terakhir audiens ini sangat beragam dari berbagai jenis manusia sesuai gender, usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang yang berbeda-beda.

5. *Gatekeepers*

Gatekeeper atau penjaga pintu merupakan orang yang berperan dalam menyeleksi pesan yang diproduksi oleh media massa. Kita pasti mengetahui peran seperti wartawan dan editor berita, merekalah tokoh yang memerankan posisi *gatekeeper*. Penyeleksian pesan dilakukan untuk menjamin pesan memiliki etika yang seharusnya, batasan hukum dan budaya, serta profesionalisme.

6. *Feedback* atau umpan balik

Feedback atau umpan balik merupakan tahap akhir dari serangkaian proses komunikasi massa yang telah berjalan. Umpan balik hadir sebagai penanda bahwa proses dan tujuan komunikasi ini telah berjalan seperti yang diinginkan. Bentuk dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal.

Umpan balik internal merupakan bentuk umpan balik yang didapatkan komunikator dari dirinya sendiri sebagai pihak yang menghasilkan pesan tersebut. Sedangkan, umpan balik eksternal itu berupa tanggapan dari komunikan. Tanggapan ini ada beberapa jenis, salah satunya seperti tanggapan terakumulasi dan tanggapan tidak langsung (Sangaji, 2017).

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa ini memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain. Sebagaimana yang disebutkan Wright (1956) dalam Wahyuni (2014), komunikasi massa itu memiliki ciri-ciri yaitu 1) Pesan atau informasi diarahkan kepada audiens dengan jumlah dan cakupan yang besar. Pesan yang menysar kepada cakupan yang besar ini memungkinkan adanya keberagaman masyarakat yang identitasnya tidak diketahui secara spesifik. 2) Pesan yang disebar itu penuh dengan pertimbangan dan strategi karena komunikator menginginkan capaian yang luas dan besar. Pesan juga akan disebarkan secara bersamaan sehingga audiens menerima pesan tersebut secara serempak. 3) Komunikator dalam komunikasi massa itu hampir semua berbentuk lembaga atau organisasi yang memiliki sistem sehingga pengerjaan pesan tersebut sangat masif dan menggunakan biaya yang besar juga.

Menurut DeFleur & McQuail dalam Jampel *et al.* (2016), karakteristik komunikasi massa itu antara lain

1. Pesan ditujukan untuk publik yang luas, beragam, tidak diketahui identitasnya, dan tidak memperhatikan kondisi geografis audiens.
2. Pesan tidak bersifat personal, melainkan ditujukan untuk umum.
3. Penyebaran pesan sangat cepat dan menyasar ke masyarakat secara luas.
4. Pesan condong bersifat satu arah atau hanya disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh audiens.
5. Komunikator merancang produksi dan penyebaran pesan berdasarkan strategi dan jadwal yang telah ditentukan.
6. Tema pesan yang diangkat berisi tema-tema dari berbagai sisi kehidupan.

C. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dijalankan untuk melaksanakan beberapa fungsinya. Sebagaimana yang disebutkan Effendy (1993) dalam Anggraini (2019:13), bahwa komunikasi ini memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Fungsi Informasi

Pesan dalam komunikasi massa itu disebarkan oleh media massa yang sifatnya dapat memberi informasi kepada audiens secara luas. Informasi yang dimaksud adalah informasi yang terkandung dalam pesan tersebut, misalnya pesan dalam bentuk berita cuaca harian. Audiens yang membaca pesan tersebut akan ditambah informasinya tentang cuaca hari ini, sehingga dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan apakah bisa melakukan aktivitas di luar rumah atau tidak (Abdullah, 2013).

2. Fungsi Pendidikan

Media massa saat ini menjadi sarana paling menarik dalam menyampaikan pendidikan kepada audiens. Sejak awal kemunculannya, media massa banyak digunakan untuk memproduksi pesan-pesan yang bersifat mendidik, misalnya program TV yang mengajarkan tentang etika, moral, pendidikan formal, dan sebagainya. Banyak dari bentuk-bentuk komunikasi massa itu mengandung nilai pendidikan dalam ceritanya, sebut saja film, drama, kartun animasi, dan lain-lain.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi ini menerangkan bahwa beberapa bentuk komunikasi massa atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa itu ada yang bersifat mempengaruhi pandangan dan perilaku audiens. Contohnya adalah iklan, kampanye, tajuk, dan sejenisnya. Media massa menampilkan iklan yang telah disusun sedemikian rupa agar menarik, tidak membosankan, dan lebih cenderung kepada *soft selling* agar audiens tidak terkesan terlalu dipromosikan. Iklan-iklan tersebut biasanya dikemas berdasarkan konten kreatif.

4. Fungsi Persuasi

Selaras dengan fungsi sebelumnya, fungsi persuasi juga dapat mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku audiens yang mendengar atau membacanya. Persuasi yang dapat ditimbulkan dari komunikasi massa itu dapat berbentuk penguatan sikap atau kepercayaan audiens terhadap sesuatu. Contohnya, ketika audiens ingin membeli tas dengan merk tertentu, kemudian membaca iklan yang juga mempromosikan tas tersebut, audiens akan lebih yakin dengan keputusannya karena sudah mendengar keuntungan lain dari tas tersebut melalui

iklan yang ia baca. Bentuk lain persuasinya dapat berupa perubahan sikap atau keputusan. Bentuk ini menjadi lawan dari bentuk sebelumnya. Hal ini dikarenakan audiens justru mendapat informasi negatif dari tas tersebut sehingga audiens mengurungkan niatnya untuk membeli tas itu. Bentuk lain dari persuasi adalah mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan. Persuasi bentuk ini biasanya terjadi ketika audiens awalnya tidak ingin menggunakan aplikasi tertentu, namun setelah mendengar iklannya, audiens memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Bentuk persuasi terakhir adalah pengenalan etika. Masih banyak dari audiens yang terkadang belum mengetahui tentang etika dan nilai yang benar dari suatu tindakan. Media massa bisa mengedukasi masyarakat tentang hal itu agar masyarakat tahu bahwa perilakunya selama ini benar atau sebaliknya.

5. Fungsi Hiburan

Saat ini media massa tidak hanya menampilkan berita atau iklan saja, melainkan juga bentuk pesan lain yang mengandung konten menghibur, contohnya film, drama, *series* TV, acara komedi, dan cerita pendek.

2.2.2. Media Massa

2.2.2.1. Definisi Media Massa

Media massa merupakan alat dan sarana utama yang digunakan dalam komunikasi massa. Media massa menjadi alat penyebaran pesan dari komunikator kepada audiens. Media massa yang dimaksud dalam komunikasi massa adalah media yang telah memiliki daya modern dan teknologi sehingga dapat memproduksi dan mendistribusikan pesan dengan cepat dan masif. Media massa

dapat berbentuk media elektronik, media cetak, atau media digital. Ketiganya memiliki karakteristik dan juga produk yang berbeda-beda.

Media elektronik ini memiliki tugas yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan media cetak. Hal ini dikarenakan media elektronik harus diproduksi secara kompleks, dimana membutuhkan orang-orang untuk menulis naskah, mengarahkan acara, operator, dan peran lainnya. Sedangkan, media cetak lebih sederhana karena mereka hanya memerlukan reporter atau wartawan serta editor (Halik, 2013, p. 8).

2.2.2.2. Bentuk Media Massa

Media massa berfungsi untuk memikat perhatian dan hati audiens menggunakan pesan-pesan yang disampaikan. Pesan-pesan tersebut dibungkus menjadi bentuk-bentuk yang lebih menarik dan informatif.

1. Media Cetak

Media cetak bisa berbentuk surat kabar (koran), majalah, dan buku. Audiens yang ditargetkan oleh bentuk media ini adalah audiens dengan tingkat literasi yang tinggi, melek huruf, dan proaktif. Pesan yang dibawa oleh media cetak ini diuraikan menggunakan bahasa tertulis dan gambar pendukung. Audiens dari media ini biasanya mereka yang telah berusia dewasa dan memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

2. Media Elektronik

Media elektronik ini dapat berupa televisi dan radio. Televisi adalah media yang menampilkan kemampuan audio dan visualnya. Televisi menjadi bentuk media elektronik yang memiliki kedekatan paling besar dengan audiens karena mudah dijangkau dan konten yang ditampilkan sangatlah beragam. Hal ini membuat televisi menjadi media elektronik yang masih sangat populer sejak awal kemunculannya hingga hari ini. Berbeda dari televisi, radio hanya menampilkan audio untuk audiensnya. Audiens yang mendengarkan pesan melalui radio ini cenderung pasif namun lebih santai. Untuk pesannya, radio mengemasnya dengan musik dan efek suara dari penyiar.

Dalam media televisi, pesan bisa dikemas dalam bentuk film, drama, *series*, atau program. Film adalah salah satu yang paling populer. Cerita dalam film bersifat fiktif, mengandung nilai hiburan yang tinggi, serta edukasi.

3. Media *Online*

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, media *online* menjadi salah satu media yang sedang digandrungi oleh masyarakat. media *online* didukung oleh ketersediaan internet dan juga perangkat keras, seperti komputer, laptop, atau telepon genggam. Kelebihan dari media *online* ini adalah bersifat interaktif, memiliki kecepatan penyebaran paling tinggi jika dibandingkan bentuk media massa lain, serta bisa diakses kapan saja selama terhubung dengan internet. Saat ini, televisi, radio, dan surat kabar sudah tersedia dalam bentuk digital, sehingga tidak sedikit masyarakat saat ini beralih kepada media *online* yang sudah menyediakan banyak fitur seperti ini.

2.2.2.3. Peran Media Massa

Secara garis besar, media massa itu memiliki banyak manfaat bagi masyarakat sebagai audiens dari media. Salah satu yang paling jelas ialah media massa dapat mempengaruhi audiens. Pesan yang dibawa oleh media massa menjadi konsumsi bagi manusia. Pesan tersebut telah disusun berdasarkan *agenda setting* media. Sebagaimana yang dikonsepsikan Maxwell McCombs dan Shaw bahwa media massa itu memiliki kapabilitas untuk mentransfer agenda berita menjadi agenda yang menjadi perhatian publik. Suatu agenda berita sudah dapat dikatakan berubah menjadi agenda publik itu ketika audiens mulai melihat sesuatu yang dianggap penting oleh media, dianggap penting juga oleh mereka.

Keberadaan media massa yang masih langgeng hingga hari ini dikarenakan adanya kontribusi masyarakat yang masih menggunakan atau memanfaatkan media tersebut. Ketahanan masyarakat dalam menggunakan media massa tentu karena ada peran-peran yang bisa diberikan media massa untuk kebutuhan manusia. Sebagaimana yang dijelaskan McQuail dalam Khatimah (2018:129), sekiranya ada enam peran media massa terhadap kehidupan manusia, yaitu.

1. Media massa sebagai jendela dari pengalaman. Maksud dari peran ini adalah media massa dilihat sebagai salah satu sumber untuk menyaksikan kejadian yang sedang terjadi. Media massa mampu menyediakan informasi tentang kejadian supaya masyarakat secara luas turut mengetahuinya.
2. *A mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection.* Peran media massa yang satu ini menunjukkan bahwa media massa itu menunjukkan sesuatu fakta yang memang terjadi. Suatu peristiwa yang diliput media itu tidak

pernah dipalsukan. Apabila media massa menuliskan bahwa suatu kejadian telah terjadi di TKP A, maka kejadian itu memang benar adanya. Oleh karena itulah, media massa tidak pernah merasa berat jika halamannya dipenuhi dengan berita kriminal, pornografi, kekerasan seksual, atau berita positif lainnya karena itulah yang memang sedang terjadi.

3. Media massa berperan sebagai filter atau penyaring. Tidak semua konten atau pesan akan ditampilkan dalam media massa. Melainkan mereka menyaring, konten mana yang layak untuk dimasukkan dalam media, baik berdasarkan kebutuhan audiens, kebutuhan komunikator, kepentingan media, dan berbagai pertimbangan lain itu diputuskan oleh media massa. Setiap konten yang audiens lihat di media massa itu merupakan konten hasil penyaringan oleh pengelola media massa.
4. Media massa dipandang sebagai penunjuk arah. Maksud dari pandangan ini adalah media massa itu dapat memberi kejelasan bagi audiens yang masih ragu-ragu akan kebenaran suatu kejadian atau topik. Media massa hadir untuk membawa kepastian tersebut melalui berbagai bentuk pesan yang dikemasnya secara informatif.
5. Masyarakat seringkali memandang media massa sebagai forum atau kelompok yang berfungsi untuk menghimpun dan menyebarkan ide-ide kepada khalayak ramai. Ide-ide yang diterima ini kemudian diberi respon dan umpan balik dari audiens.
6. Peran media massa sebagai *interlocutor*. Walaupun banyak yang menyebutkan bahwa media massa itu cenderung bersifat satu arah, namun sebetulnya

informasi yang dibawa media massa itu tetap interaktif, karena audiens akan memberi respon atau *feedback* atas pesan yang dibacanya. Meskipun respon tersebut tidak mereka utarakan langsung kepada komunikatornya, namun kumpulan respon ini pasti di dengar, baik oleh pembuat pesan, penyebar pesan, maupun audiens lain.

2.2.3. Televisi

2.2.3.1 Pengertian Televisi

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi terkenal yang berperan menjadi penerima siaran gambar bergerak serta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) ataupun berwarna. Kata "televisi" ialah gabungan pada kata tele ("jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, maka televisi dapat didefinisikan menjadi alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

Sebagai media informasi sekaligus menyampaikan pesan, televisi memiliki jangkauan penyebaran yang sangat luas, dan media televisi dapat menghadirkan pengalaman pribadi. Penyampaian isi pesan kepada media televisi tampak berlangsung antara komunikator dengan komunikan (Sony, 2008, p. 30).

Oleh karena itu, televisi merupakan salah satu media baru yang muncul dalam proses perkembangan masyarakat. Menjadi media yang menghadirkan pesan secara visual dan audio sehingga pemirsa dapat menerima pesan secara bersamaan. Pesan yang disampaikan oleh media televisi mudah untuk disampaikan kepada khalayak karena audio visualnya sangat jernih dan efek visualnya terlihat baik. Ini

membedakannya dari jenis media cetak lainnya, yang sebagian besar hanya menyediakan tampilan visual.

2.2.3.2 Karakteristik Televisi

1) Bersifat Tidak Langsung

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang dilihat pada segi teknologi merupakan media yang mempunyai teknologi canggih. Televisi disebut menjadi media teknis sebab bergantung pada kekuatan elektronik yang rumit.

2) Bersifat Satu Arah

Khalayak di media televisi hanya dapat menerima pesan, pemirsa tidak dapat melakukan interupsi. Berdasarkan teori komunikasi massa, khalayak pada media massa televisi bersifat aktif dan selektif, jadi meskipun televisi bersifat satu arah bukan bermakna khalayak bersifat pasif.

3) Bersifat Terbuka

Media massa televisi dimaksudkan untuk masyarakat secara terbuka ke berbagai macam tempat yang bisa dicapai dengan daya pancar siaran bagi televisi. Khalayak di dalam televisi bersifat anonim dan heterogen disebabkan bersifat terbuka.

4) Publik Tersebar

Televisi mempunyai khayalak yang berada tersebar diberbagai ragam arah wilayah dari skala lokal, regional, nasional, bahkan termasuk internasional.

5) Bersifat Selintas

Pesan – pesan dalam media televisi bisa dilihat serta didengar hanya sepiintas, siaran televisi tidak bisa diulang oleh pemirsa. Serta hal ini mempengaruhi cara – cara penyampaian pesan dalam media tersebut.

2.2.4. *Video On Demand*

Video on Demand (VOD) merupakan bentuk terobosan baru dari gaya menonton televisi yang masih tradisional. Gaya menonton televisi dikatakan tradisional karena audiens atau penonton itu menggunakan televisi bukan karena ada yang ingin mereka tonton, melainkan mereka hanya memutarinya lalu secara kebetulan mendapatkan siaran program yang sebenarnya tidak benar-benar mereka inginkan. Artinya, televisi ini tidak bisa menyediakan apapun yang audiens ingin nikmati kapanpun itu. Program yang disiarkan di televisi sudah diatur sesuai jadwal dan tidak dapat diubah-ubah oleh audiensnya.

Video on demand ini hadir sebagai fitur baru dari televisi *ad-ons*. Sebagaimana dikonsepsikan Rajapakshe & Quek (1995) dalam Broeck *et. al.*, (2007:29), *Video on demand* merupakan fitur teknologi yang memberikan kebebasan bagi penontonnya memilih tayangan yang sedang mereka inginkan saat itu juga. Teknologi ini membiarkan penonton untuk tidak terpaku dengan jadwal penayangan karena program yang mereka inginkan tidak hanya tayang pada satu waktu, melainkan bisa ditonton di waktu lainnya. Salah satu kelebihan dari fitur *video on demand* ini adalah ia tidak hanya dapat terhubung dengan televisi, melainkan juga bisa terhubung dengan perangkat keras seperti komputer, laptop, atau *gadget*.

Sistem dari *video on demand* ini terdiri atas dua cara akses, yaitu melalui *streaming* atau unduhan. Jika penonton menggunakan akses *streaming*, maka siaran akan berlangsung saat tombol mainkan ditekan dengan mengandalkan jaringan internet. Penonton diberi fasilitas maju, mundur, berhenti sejenak, dan berhenti saat menonton. Sedangkan, untuk akses unduhan, penonton diminta untuk mengunduh siaran yang mereka inginkan ke penyimpanan perangkat mereka. Proses mengunduhnya juga tentu butuh jaringan internet. Namun, ketika sudah diunduh, penonton tidak perlu menggunakan jaringan internet lagi.

Saat ini layanan *video on demand* menjadi yang paling populer, misalnya YouTube. YouTube merupakan salah satu contoh layanan penyedia video sesuai dengan permintaan penontonnya. Tidak hanya YouTube, penerbit VoD seperti MSN Video, CNN, Yahoo Video, Netflix, We TV, atau iFlix terinspirasi dari fitur YouTube sebagai yang pertama kali menyediakan layanan VoD (Huang, Li, & Ross, 2007, p. 133). Popularitas layanan *video on demand* ini bisa menjadi kompetitor bagi perusahaan televisi yang masih menggunakan kabel atau satelit. Jika dibandingkan dengan televisi jenis itu, layanan *video on demand* ini unggul pada pemberian kendali kepada penontonnya dalam memilih program yang mereka inginkan.

2.2.5. WeTV

Gambar 2. 1 Logo WeTV



WeTV adalah aplikasi *online* yang berasal dari perusahaan Tencent yang berasal dari perusahaan teknologi China. Tencent memiliki visi dan misi, yaitu “*Value for users, Tech for good*”. Sebagai perusahaan yang memproduksi tayangan dan teknologi, dalam pengembangan Tencent memiliki nilai-nilai yang ada, diantaranya :

- a. *Integrity*, ini adalah prinsip yang dipegang perusahaan ini dan kode etik yang berlaku pada setiap produk yang akan ditawarkan kepada penggunanya.
- b. *Proactivity*, yang tujuannya adalah untuk berkontribusi aktif menghadapi masyarakat dan memperhatikan tanggung jawab dalam memajukan inovasi produk terbaik kepada masyarakat.
- c. *Collaboration*, guna mendukung persaingan di masa yang akan datang, perusahaan juga perlu mengedepankan nilai kolaborasi agar mencapai persaingan yang sehat.
- d. *Creativity*, selalu tidak dapat dipisahkan dari kata kreatif, begitu juga dengan perusahaan yang terus-menerus berusaha mengolah segala bentuk ide dan gagasan menjadi sebuah inovasi yang tersedia untuk masyarakat.

WeTV secara resmi diluncurkan pada tahun 2019, dan aplikasi saat ini sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan begitu banyak pengguna, WeTV pemindahan kantor pusatnya di Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Produk yang disediakan dalam aplikasi ini adalah berbagai tayangan *Video on Demand* (VOD) dan film streaming di sebagian Asia seraya berbagai pilihan cerita *series* hingga film layar lebar. Aplikasi WeTV ini memiliki banyak pengguna hampir di seluruh Asia, diakses oleh lebih dari 100 juta pengguna aktif WeTV. Kali ini juga WeTV memiliki akun media sosial yang dimiliki setiap negara di Asia salah satunya adalah WeTV Indonesia. Salah satu produk terbaik adalah seri "*Little Mom*" saat ini sedang menjadi *Trending Topic* di aplikasi WeTV, dan terlebih karena ditayangkannya *series "Litte Mom"* di WeTV tayangan ini menjadi viral di media sosial dan berhasil mendapatkan tanggapan dari publik luar negeri seperti Malaysia, Dubai, Singapura, Brunei, Amerika, Belanda, Hongkong, Jerman, dan Canada.

2.2.6. Film Series

Film merupakan salah satu produk dari media massa yang dapat menyebarkan pesan dari komunikator kepada audiens. Pesan yang dibawa oleh film dikemas dengan nilai estetika yang tinggi, terselubung di dalamnya pesan moral, dan menggunakan efek sinematik yang dapat memperindah visualnya. Film merupakan bentuk jurnalistik audiovisual, komponen audio, visualisasi, dan teknologi begitu ditekankan agar audiens dapat menikmati film tersebut. Film mampu bercerita kepada audiens tentang realitas kehidupan yang terjadi di tataran masyarakat.

Effendy menjelaskan konsep film sebagai produk budaya dan sarana untuk mengungkapkan jiwa kesenian seorang produser. Produk tersebut diciptakan menggunakan kombinasi teknologi modern, seperti fotografi, videografi, teater, dan rekaman suara sehingga lahir karya film yang bisa ditonton oleh khalayak ramai. Selain hanya sekedar ditonton, film juga dapat memberikan informasi-informasi kepada penontonnya terkait realita kehidupan di masyarakat. Oleh karena itulah, kepopuleran film terus naik dari tahun ke tahun karena film mampu memberi kedekatan antara cerita dengan audiens yang menyaksikan.

Definisi film sebagai jenis media komunikasi massa yang dibuat dengan bantuan teknologi modern dan unsur estetika. Jika dibandingkan dengan karya seni sastra atau seni rupa, tentunya sangat berbeda karena film itu diproduksi menggunakan teknologi yang sudah sangat maju, seperti kamera, audio, alat penyunting, dan teknologi mahir lainnya. Dalam tinjauan komunikasi massa, film berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai tentang suatu topik. Namun, dalam tinjauan praktik di lapangan, film tidak hanya sekedar dimaknai sebagai ungkapan seni produsernya, melainkan sebagai hubungan antar komponen di dalamnya, proses pembuatan, dan proses promosinya. Bahkan, film sering dikatakan memiliki hubungan dengan ideologi dan budaya dari tempat produksi film (Asri, 2020, p. 78).

Berdasarkan beberapa konsep film di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa film merupakan bentuk dari media komunikasi massa yang berfungsi untuk

menyampaikan pesan dan informasi dalam bentuk sinematografi yang memiliki nilai estetika tinggi. Film dibuat menggunakan teknologi masif, seperti kamera, *editing tools*, audio, dan berbagai teknologi lain sehingga tercipta karya yang indah. Film juga dikaitkan dengan realitas sosial karena tidak jarang produser sebuah film itu mengangkat kisah dalam film berdasarkan pengalaman nyatanya. Hal ini yang membuat film dapat membangun kedekatan emosional dengan audiensnya.

Film terdiri atas beberapa *genre*, seperti film aksi, film drama, film sejarah, fantasi, fiksi saintifik, horor, komedi, kriminal, musikal, *adventure*, dan juga perang. Salah satu *genre* yang akan dibahas dalam bagian ini adalah film drama. Secara garis besar, *genre* drama merupakan jenis film yang ceritanya diatur menjadi suatu kehidupan nyata yang di dalamnya terdapat tokoh, penokohan, latar, dan alur cerita. Skala dari drama terdiri atas dua, yakni skala besar dan skala kecil. Skala besar drama biasanya menyangkut masyarakat luas dengan tema cerita yang lebih general juga, seperti tema politik atau kebudayaan. Sedangkan, skala kecil dari sebuah drama itu menyangkut kehidupan keluarga yang banyak bercerita tentang kehangatan, kedekatan, dan cinta (Fauzi, 2019, pp. 13-14).

Drama merupakan jenis film yang memiliki cakupan cerita atau tema yang sangat luas karena produser bisa mengangkat tema dari berbagai lini kehidupan. Drama memiliki konflik yang dapat dibentuk oleh diri sendiri, lingkungan masyarakat, dan alam. Karena drama diproduksi dengan penekanan pada karakter

dan suasana, maka jenis film ini seringkali membawa penonton kepada perasaan emosi, simpati, dan rasa bahagia ataupun sedih.

Genre film drama saat ini tidak hanya ditayangkan dalam sinema atau bioskop, melainkan juga pada televisi atau layanan *video on demand*. Salah satu yang sedang populer saat ini adalah drama *series*. Drama *series* memiliki karakter dasar yang sama dengan drama yang memiliki satu cerita, yang membedakan hanya kepada jumlah episode dan kesinambungan antar episodenya. Drama *series* memiliki lebih dari satu episode dan setiap episodenya memiliki keterkaitan cerita. Hal ini membuat penonton harus menyaksikan drama *series* dari episode paling awal secara berturut-turut agar tidak kehilangan alur cerita.

Dalam jurnal yang dikembangkan oleh Achando (2017), dikatakan bahwa drama *series* dapat membawa pengaruh kepada pola pikir dan perilaku audiens yang menyaksikan drama tersebut karena audiens dapat melihat representasi kehidupan nyata dalam drama *series* itu. Setelah melakukan penelitian pada subjek, ia mendapat pengakuan kalau audiens dapat membangun opini mereka tentang suatu isu sosial. Dalam artikel jurnal ini membuktikan bahwa drama *series* oleh Papa Shirandula, aktor terkenal asal Kenya ini membawa representasi laki-laki dan perempuan dalam ceritanya.

Drama *series* ini membentuk stereotip pada masyarakat tentang maskulinitas dan feminitas. Hal ini ditunjukkan dalam adegan seorang suami sedang dalam mabuk dan tidak terkendali sehingga istrinya menjadi sasaran. Dalam kondisi itu, seorang istri tidak bisa melawan dan hanya bisa tunduk.

Penelitian di atas membuktikan bahwa drama *series* ini memiliki nilai representasi terkait isu sosial yang dapat mempengaruhi audiens. Selaras dengan penelitian tersebut, penulis akan mencoba mengkaji representasi isu sosial dalam sebuah drama *series* Indonesia yang berjudul *Little Mom*. Drama *series* ini akan bercerita tentang kehidupan remaja yang akan menjadi calon ibu akibat kelalaiannya dalam melakukan hubungan intim dengan pasangan. Penelitian akan memfokuskan kajiannya dalam lingkup semiotika yang menganalisis simbol, angka, atau adegan.

2.2.7. Semiotika

Semiotika dalam ilmu komunikasi dikaitkan dengan pesan atau tanda-tanda yang ditemukan dalam media teks, berita, atau jenis komunikasi lain. Dalam komunikasi, cara untuk mengirim pesan dari satu pihak ke pihak lainnya itu menggunakan kode atau lambang. Seseorang yang dikirimkan kode atau lambang itu harus menerjemahkannya ke dalam pesan untuk mengetahui maksud dari pengirim kode atau lambang tadi. Menurut ahli semiotika komunikasi, kode atau lambang merupakan unsur dasar dari komunikasi. Kode atau lambang ini dihubungkan dengan makna agar kita dapat mengetahui pesan komunikasinya. Secara garis besar, inilah yang disebut dengan semiotika.

Semiotika adalah suatu ilmu atau pendekatan tentang tanda-tanda atau simbol. Secara umum, kajian semiotika ini ingin mengkaji bagaimana manusia itu menerjemahkan tanda atau simbol yang ada di dunia. Menerjemahkan atau memaknai yang dimaksud dalam semiotika ini adalah tanda atau simbol yang ada itu tidak

hanya sekedar membawa informasi kepada khalayak, melainkan untuk mengkonstruksi sistem dari tanda atau simbol. Ilmu tentang tanda ini memungkinkan untuk pemecahan isi naskah ke dalam kelompok-kelompok dan menghubungkan kelompok tersebut ke wacana dan konteks yang lebih luas (Mudjiyanto & Nur, 2013, p. 74).

Pakar yang memiliki andil besar dalam pengenalan dan perkembangan ilmu semiotika ini adalah Ferdinand de Saussure. Saussure percaya akan suatu konsep bahwasanya *langue* merupakan sistem simbol yang bisa mengutarakan ide dan gagasan, seperti yang digunakan oleh tuna wicara, upacara adat, dan simbol dalam militer. Kepercayaan Saussure ini membawa Ia untuk menciptakan suatu ilmu baru yang dapat mengkaji fenomena sosial menggunakan *langue* ini. Ilmu baru inilah yang disebut dengan *semiologie* atau ilmu tentang tanda (Lustyantie, 2012, p. 3).

2.2.8. Representasi Pendidikan Seksual

Representasi dalam ilmu komunikasi diartikan sebagai segala bentuk konstruksi pikiran media massa atas realitas kehidupan yang nyata, seperti entitas masyarakat, peristiwa, fenomena, dan budaya. Representasi dapat diwujudkan ke dalam beberapa bentuk, misalnya kata-kata, simbol, gambar yang bergerak, atau film. Sebagaimana yang dikonsepsikan Danesi (1999) dalam Anofrina dan Suyanto,

representasi merupakan penggunaan tanda atau simbol bahasa untuk menyajikan kembali sesuatu yang dipelajari oleh indera dan logika manusia.

Stuart Hall (1997) dalam Mustika (2017) mengungkapkan tiga pendekatan representasi yakni terdiri atas Reflektif, Intensional, dan Konstruksionis. Pendekatan reflektif merujuk kepada makna atau arti representasi yang dibangun oleh masyarakat di luar sana secara umum. Pendekatan intensional merujuk kepada representasi yang dibangun oleh pencipta dari representasi. Terakhir, pendekatan konstruksionis merujuk kepada pembangunan representasi menggunakan bahasa dan kode visual lainnya. Dalam konteks ilmu komunikasi, representasi itu dapat memunculkan ide, emosi, empati, dan kebenaran. Media massa dapat mewakili kenyataan hidup dengan cara menghadirkan proses penyaringan seluruh kenyataan yang ada di dunia. Representasi itu ditentukan dari citra yang sudah terbentuk sebelumnya oleh masyarakat.

Pendidikan atau pengetahuan seksual memiliki makna sebagai bentuk intervensi berupa pengajaran dan pendidikan terkait masalah seksual guna mencegah masyarakat dari aktivitas seksual yang tidak wajar. Pendidikan seks dibutuhkan untuk memberi pengetahuan dan informasi tentang seksualitas yang benar, jujur, dan sesuai dengan kematangan usia sesuai seperti yang dicari oleh remaja di Indonesia khususnya. Pendidikan seks adalah suatu pengajaran tentang seksualitas yang mencakup ruang lingkup yang luas. Ruang lingkup yang luas disini berarti pendidikan seksual itu tidak mengajarkan tentang cara melakukan hubungan intim, tetapi lebih dari itu, pendidikan seksual akan mengajarkan masyarakat tentang ilmu yang ilmiah, cara memandang seks menggunakan perspektif yang

proporsional, cara menghargai diri sendiri, dan cara untuk percaya diri dalam mengambil keputusan.

Pendidikan seks merupakan bentuk pengajaran yang bersifat terbuka, jujur, dan sesuai keadaan sebenarnya. Pendidikan seksual perlu diberikan sejak remaja agar mereka mengetahui masalah seksual dan pentingnya sistem reproduksi mereka sejak dini. Apalagi, usia ini menjadi usia paling rentan mengalami seks pra nikah sehingga penting dirasa jika mereka menerima pendidikan seksual dimulai dari lingkup keluarga hingga instansi pendidikan. Pendidikan seksual akan membantu remaja dalam meluruskan pengetahuan dan persepsi keliru mereka terkait seks yang selama ini masih tumbuh dalam pandangan mereka.

Dalam pendidikan seks, banyak sektor materi yang dapat dibahas, seperti kesehatan sistem reproduksi, anatomi dan fisiologi organ reproduksi manusia, hingga kepada penyakit menular seksual yang bisa saja muncul karena aktivitas seksual yang tidak sesuai porsinya. Tidak hanya itu, pendidikan seksual juga tidak terbatas pada beberapa materi tersebut, melainkan juga membahas tentang aspek biologis, psikologis, kesehatan, dan sosial masyarakatnya. Permasalahannya adalah masyarakat di Indonesia masih menganggap kalau pendidikan seks itu membahas tentang cara berhubungan badan sebab kata seks masih diasosiasikan dengan makna tersebut. Akibatnya, masyarakat Indonesia pun masih sedikit sekali yang mendapat pendidikan seksual ini.

Pendidikan seks penting bagi remaja karena dapat mencegah perilaku pergaulan bebas dan segala bentuk perilaku keliru tentang seks. Pendidikan seks

memang menjadi tindakan preventif karena bisa menghindarkan seseorang dari penyalahgunaan aktivitas seksual. Dengan pendidikan seks yang cukup, seseorang dapat lebih berfokus kepada aktivitas positif karena sudah mengetahui batasan-batasan dalam perilaku seksual mana yang boleh dan mana yang tidak pantas. Alasan dibalik penyasaran pendidikan seks di usia remaja karena pada rentang usia tersebut, seseorang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi termasuk tentang dunia seks. Dengan belajar pendidikan seks maka mereka akan diperkaya pengetahuannya dengan materi yang benar, faktual, dan terbuka.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis ialah keterampilan peneliti menerapkan model metode berpikirnya untuk membentuk teori-teori yang sistematis dan mendukung pertanyaan penelitian. Klinger mengartikan sebuah teori yaitu "Kumpulan konstruksi (konsep), definisi, dan proposisi yang mengungkapkan pemikiran sistematis mengenai gejala dengan menggambarkan hubungan variabel untuk menjelaskan dan memprediksi gejala tersebut" (Rakhmat, 2004, p. 6) Onong Uchana Effendy menyampaikan bahwa teori adalah titik awal atau dasar berpikir untuk pemecahan masalah. Fungsinya untuk menafsirkan, memprediksi, meramalkan, dan menemukan hubungan antara fakta bahwa ada suatu sistem. Pembentukan teori disini menjadi media guna mengartikan dan memprediksi fenomena yang ditelaah.

2.3.1 Semiotika Roland Barthes

Kata "semiotika" bersumber dari bahasa Yunani, *semeion*, yang bermakna "tanda" (Sudjiman dan van Zoest, 1996: vii) atau *seme*, artinya "penafsir

tanda" (Cobley dan Jansz, 1999: 4). Sebaliknya bagi Segers (2000) semiotika ialah ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi yang terbentuk oleh *signs* "tanda-tanda" serta bersumber pada *sign system* (kode) 'sistem tanda' (dalam Sobur, 2013:16)

Pemikir strukturalis yang juga banyak belajar dari karya Saussure adalah Roland Barthes, yaitu mengadaptasi teori *signifier-signified* guna dikembangkan sebagai metabahasa dan konotasi. Saussure berfokus akan penandaan pada tingkatan denotatif, sementara Roland Barthes dalam tingkat konotatif. Selain itu, bagian lain yang dikembangkan Barthes adalah mitos (dalam Vera, 2014:27).

Barthes sangat aktif dalam meingimplementasikan kajian semiologi milik Saussure karena ia pun berpendapat bahwa bahasa memang suatu sistem tanda atau simbol yang dapat mencerminkan pesan atau maksud dari seseorang di waktu tertentu. Barthes kemudian mengkonstruksi pemikirannya tentang ilmu tanda ini, dimana ia menekankan analisisnya kepada tiga unsur, yaitu makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Berikut adalah penjelasan masing-masing unsur sebagai metode proses tanda bekerja.

a. Sistem Pemaknaan Tanda Denotatif

Berdasarkan konsep yang dibangun Sobur (2013:70) tentang denotasi ini, istilah diartikan sebagai makna atau artian yang sebenarnya. Denotasi merupakan proses signifikansi yang prosesnya itu berfokus kepada pemakaian bahasa dengan makna yang sesuai dengan kata atau bunyi yang terucap. Berbeda dengan konsep ini, Roland Barthes melihat proses denotasi ini sebagai proses

signifikansi tingkat pertama. Maksudnya adalah proses ini masih terdiri atas penggunaan bahasa yang maknanya masih tertutup.

b. Sistem Pemaknaan Tanda Konotatif

Dalam semiotika Roland Barthes, sistem pemaknaan konotasi sering dikaitkan dengan proses ideologi yang berguna untuk pengungkapan makna sebenarnya dari nilai dan prinsip dalam satu kurun waktu. Sistem pemaknaan tanda konotasi juga disebut Barthes sebagai proses signifikansi tingkat kedua. Proses ini berusaha menjelaskan makna kultural yang tidak biasa. Makna tersebut terbentuk akibat adanya interaksi dan kombinasi antar makna denotatif dengan memori, perasaan, dan imajinasi manusia saat melihat petanda.

c. Mitos

Konsep mitos yang dikembangkan oleh Barthes ini tidak bisa disamakan dengan konsep mitos pada umumnya. Barthes mendefinisikan mitos sebagai bahasa. Bahasa berperan sebagai penyusun dari suatu sistem komunikasi atau yang biasa kita sebut dengan pesan atau materi. Masih selaras dengan makna konotasi, mitos ini dikembangkan dari makna-makna tersebut setelah sekian lama hidup di benak masyarakat. Selain itu, Barthes juga mengatakan bahwa mitos itu termasuk ke dalam sistem semiologis atau sistem tanda dan simbol yang diberi pemaknaan oleh manusia. Dalam memutuskan suatu makna adalah mitos atau tidak itu perlu pertimbangan yang serius agar bisa diterima sebagai mitos oleh masyarakat.

Gambar 2. 2 Peta tanda Roland Barthes

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)	
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)		

Berdasarkan gambar peta tanda milik Roland Barthes ini, dapat kita lihat bahwa tanda denotasi itu terdiri atas dua unsur, (1) penanda dan (2) petanda. Namun, di waktu yang bersamaan, tanda denotasi juga merupakan tanda konotasi (4). Tanda konotasi yang diartikan sebagai makna tambahan yang sesungguhnya itu datang dari tanda denotasi, baik petanda dan juga penanda. Sehingga makna konotasi yang muncul itu pasti dilandaskan oleh keberadaan petanda dan penanda dari tanda denotasi terlebih dahulu.

Oleh karena itu, pada konsep Barthes, simbol konotatif tidak hanya memiliki arti tambahan, tetapi juga mencakup dua bagian dari tanda denotatif yang merupakan dasar keberadaannya. Sebenarnya, ini adalah kontribusi yang sangat murah hati dari Barthes cara menyempurnakan semiologi Saussure, yang terhenti akan penandaan pada tingkat denotatif. Menurut Barthes (2003) dikutip oleh Sobur (2013) pada buku "Semiotika Komunikasi" menyatakan "Bahasa adalah sistem tanda yang merefleksi asumsi pada suatu masyarakat tertentu pada waktu tertentu".

2.3.2. Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial (social construction) adalah teori sosiologi kontemporer yang diciptakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger,

realitas sosial eksis dengan sendirinya serta struktur dunia sosial tergantung bagi manusia yang merupakan subjeknya (Kuswarno, 2009:111). Peter L Berger adalah sosiolog yang berasal dari *New School for Social Research, New York*, serta Thomas Luckman pula seorang sosiolog dari *Universitas of Frankfurt*. Mereka berdua merumuskan teori konstruksi sosial sebagai studi teoretis dan sistematis tentang sosiologi pengetahuan.

Menurut Berger dan Luckman dalam buku mereka *The Construction of Reality dan The Treatise in The Sociological of Knowledge*, menyatakan bahwa konstruksi sosial ialah proses sosial melalui tindakan dan interaksi, dimana individu secara intens membangun sebuah realitas yang dimiliki dan dialami bersama subyektif (1996).

Menurut Basari dalam bukunya *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, mempunyai beberapa asumsi dasar berasal dari teori konstruksi sosial Berger dan Luckman. Asumsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Realitas adalah hasil buatan manusia kreatif dengan kemampuan konstruksi sosial akan di dunia sosial di sekelilingnya,
- b. Hubungan antara pemikiran manusia beserta konteks sosial sehingga pikiran muncul, berkembang lalu dilembagakan,
- c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksikan terus menerus,
- d. Memperbedakan antara realitas dan pengetahuan. Realitas didefinisikan seperti kualitas yang terkandung didalam yang diakui sebagai pemilik keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kemauan kita sendiri.

Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian maka realitas itu nyata (*real*) dan berkarakteristik yang spesifik (1990:1)

Teori konstruksi sosial ini berakar pada paradigma konstruktivis, yaitu melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang mana adalah manusia bebas. Seseorang atau individu menjadi faktor penentu dalam dunia sosial yang dibangun di atas kemauan. Manusia didalam banyak keadaan pasti mempunyai banyak kebebasan untuk bertindak atau berbuat. Dalam proses sosial, individu dipandang sebagai pencipta realitas sosial relatif bebas dalam dunia sosial.

Teori mengartikan bahwa realitas ini terdiri dari kualitas yang terdapat di dalamnya beberapa realitas yang dianggap memiliki keberadaan tidak bergantung secara kehendak sendiri, artinya realitas terbentuk dengan sendirinya, tanpa ada kehendak dari siapapun karena realitas sosial dalam masyarakat didasarkan pada kehidupan sehari-hari mereka hidup dan berkembang dalam masyarakat. Pengetahuan itu pasti itu memang ada dan terjadi di masyarakat dengan memiliki peran konkret, artinya realitas kepastian memang ada dan ada masyarakat dengan memberikan karakteristik secara jelas dari interaksi atau tindakan yang dibuat masyarakat dalam membangun realitas. Karena pada saat itu dengan cara ini, manusia dapat membuat pemahaman hidup yang komprehensif dan mengatur pola sosial yang dapat memberikan makna dari berbagai bidang berupa makna simbolis.

Realitas sosial yang dirujuk oleh Berger dan Luckman meliputi, realitas objektif, realitas simbolik, dan realitas subjektif.

1. Realitas objektif ialah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif di luar diri individu, dan realitas ini dilihat sebagai kenyataan.
2. Realitas simbolik adalah ekspresi simbolik dari realitas objektif di dalam beragam bentuk.
3. Realitas subjektif merupakan realitas yang dibentuk oleh suatu proses penyerapan kembali realitas yang terjadi sebagai sebuah proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Proses penciptaan konstruksi realitas sosial telah melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Secara singkat penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi adalah proses adaptasi terhadap dunia sosial budaya sebagai produk manusia. Diawali dengan berinteraksi antara pesan iklan bersama program TV dan pemirsa individu. Tahap pertama ini merupakan bagian penting dan mendasar dari cara interaksi antara individu dan produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dengan proses ini adalah bahwa produk sosial menjadi bagian penting di dalam masyarakat yang diperlukan individu setiap saat oleh karena itu produk sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.
2. Objektivitas adalah tahap yang terjadi selama interaksi sosial dalam dunia intersubjektif dari proses yang dilembagakan atau dialami institusional. Pada tahap ini, produk sosial sedang dibuat institusional, sedangkan individu muncul sebagai produk aktivitas manusia yang tersedia bagi

produsen dan lainnya sebagai elemen dari dunia bersama. Objektivitas bertahan lama sampai mereka bisa melewati garis tatap muka dimana mereka dapat dipahami secara langsung. Oleh karena itu, individu melakukan objektivitas terhadap produk sosial, termasuk pencipta dan individu lainnya. Kondisi ini tidak secara langsung menuntut mereka untuk saling bertemu. Ini berarti bahwa proses ini dapat dicapai dengan menyebarkan opini tentang produk sosial yang tumbuh di masyarakat.

3. Internalisasi adalah proses individu mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan sebuah lembaga sosial atau organisasi sosial sehingga seorang individu menjadi anggotanya. Ada dua pemahaman dasar tentang proses internalisasi secara umum; pertama-tama, pemahaman tentang "sesama saya", yaitu pemahaman tentang individu dan orang lain; kedua pemahaman dunia sebagai sesuatu yang bermakna dari realitas sosial.

Setiap peristiwa adalah realitas sosial objektif, dan membentuk fakta yang benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan dimaknai sebagai realitas sosial subjektif oleh pekerja atau pengguna media dan individu yang menyaksikan peristiwa. Pekerja atau pengguna media dan individu yang menyaksikan kejadian tersebut. Dengan seleksi dan preferensi individu, pekerja atau pengguna media mengkonstruksi realitas subjektif menjadi realitas objektif, dan mengungkapkannya dalam bentuk simbol melalui media. Tampilan realitas ini di media disebut realitas sosial simbolik dan diterima oleh khalayak sebagai realitas sosial objektif karena media diyakini mencerminkan realitas apa adanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konseptual yang diidentifikasi atau dirumuskan untuk memecahkan masalah. Kerangka berpikir dalam penelitian kualitatif akan menentukan keseluruhan proses penelitian. Dengan menggambarkan kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara lengkap variabel mana yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara utuh variabel-variabel yang diteliti, sehingga fokus penelitian dan variabel-variabel yang terdapat dalam pertanyaan penelitian menjadi lebih jelas.

Dasar peneliti memilih film sebagai objek penelitian karena film merupakan bagian dari media massa yang merupakan sarana penyebaran informasi kepada khalayak luas dan memiliki fungsi mempengaruhi pemikiran masyarakat. Melalui media massa pikiran seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi atau pesan yang diterimanya.

Film merupakan media massa yang sangat kuat, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk informasi dan pendidikan. Film adalah media massa visual dan auditori. Dengan demikian, film menyampaikan pesannya melalui media audiovisual dan merupakan media komunikasi yang efektif dan kuat. Sebagai salah satu bentuk media massa, dalam hal ini film juga harus bertanggung jawab secara sosial kepada publik atas apa yang akan disampaikannya. Sebagai media massa, film juga perlu memainkan fungsi edukatifnya, dan memberikan pendidikan pencerahan kepada masyarakat melalui penyajian audio visual dalam film.

Dalam cerita sebuah film, seringkali terdapat tanda atau adegan yang mengisyaratkan pesan tersembunyi dari masyarakat luas. Pengungkapan makna dalam adegan film sangat penting, karena makna yang terkandung dalam adegan film adalah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, yang merupakan konten penting dari studi komunikasi.

Series bukan hanya *series* yang memberikan hiburan seru saat penat, tapi terdapat pesan tersembunyi dalam drama yang perlu khalayak ketahui karena *series* bisa menggambarkan kehidupan sehari-hari di masyarakat. Penelitian ini difokuskan pada *series* karena peneliti beralasan bahwa *series* merupakan media massa paling populer yang dapat menarik perhatian penonton dari semua lapisan masyarakat. Dengan menggunakan media TV atau sekarang media streaming untuk dapat melakukan streaming acara, pemirsa dapat menontonnya kapan pun mereka mau.

Dalam film *series* “*Little Mom*”, situasi yang realistis dapat digambarkan, memungkinkan peneliti untuk menelaah dengan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Selain itu, banyak simbol dan makna yang terkandung dalam film tersebut. Untuk mengetahui makna di balik setiap simbol dalam film tersebut, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini.

Konstruksi realitas digambarkan seperti protes sosial lewat tindakan dan interaksinya, maka individu secara kuat membangun realitas bersama dan dibagi secara subyektif. Realitas sosial meliputi realitas objektif, realitas simbolik, dan

realitas subjektif. Realitas objektif ialah realitas yang terwujud dari pengalaman di dunia objektif, yang berada di dunia objektif di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai realitas. Realitas simbolik adalah berbagai bentuk ekspresi simbolik dan realitas objektif. Sementara itu, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk dari penyerapan kembali realitas objektif dan realitas simbolik ke dalam diri individu dengan proses internalisasi.

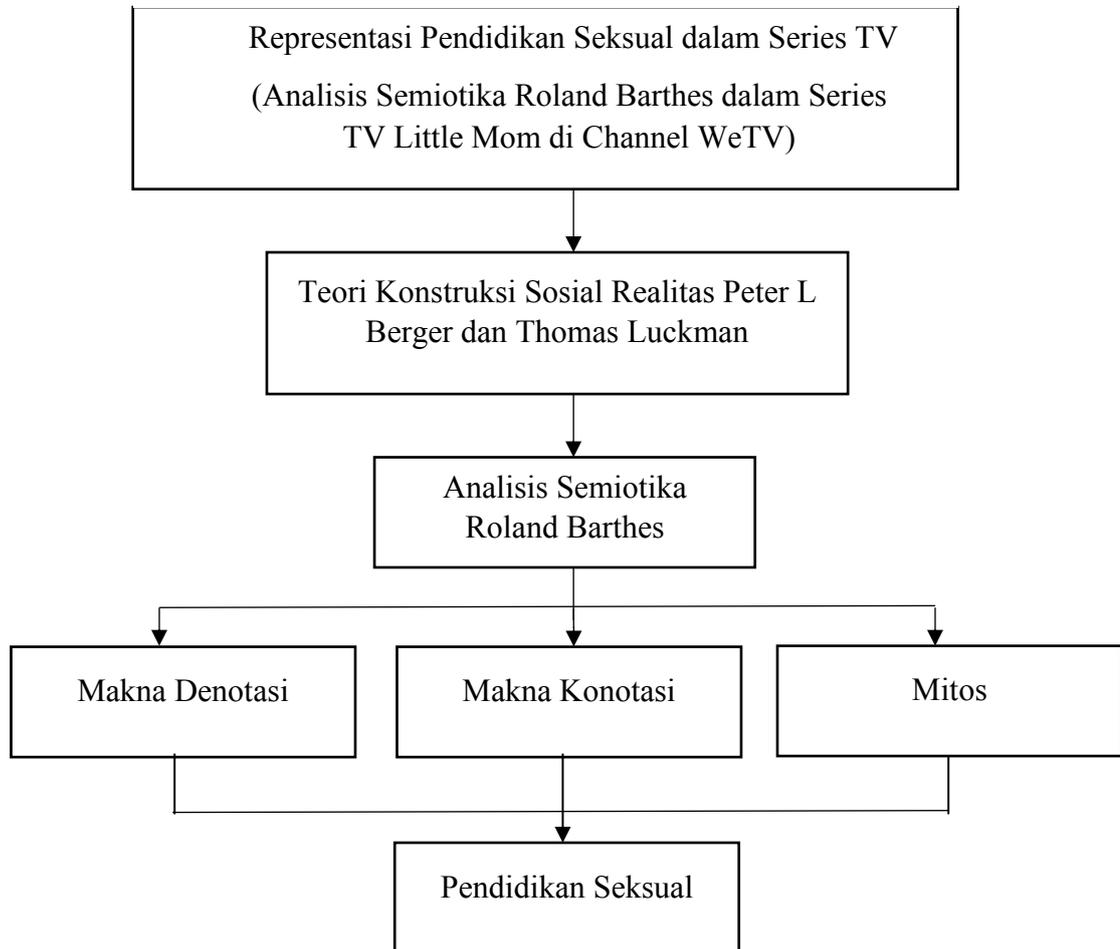
Semiotika adalah ilmu tentang tanda atau *sign*. Tanda adalah apa yang digunakan manusia untuk menggambarkan sesuatu. Komunikasi berawal dari sebuah tanda karena di dalam sebuah tanda terkandung makna dan pesan tersendiri. Adanya tanda, akan memudahkan seseorang berkomunikasi.

Konsep dasar semiotika Roland Barthes disebut denotasi dan konotasi. Fokusnya adalah pada makna dua fase (*two order signification*). Tahap pertama adalah hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Masuk ke tahap realitas eksternal Barthes menyebutnya denotasi, yang merupakan makna tanda yang paling nyata. Biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Konotasi adalah istilah yang mengungkapkan signifikasi tingkat kedua sebab interaksi terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan, emosi dan nilai budaya. Dalam studi semiotika, Barthes juga melihat aspek lain yang ada dalam proses signifikasi tanda, yaitu mitos yang ditandai sebuah masyarakat. Menurut Barthes, mitos terjadi di tingkat kedua sistem penandaan, jadi setelah sistem *sign-signifier-signified* terbentuk, tanda ini akan menjadi penanda baru, lalu ada petanda kedua dan memunculkan tanda baru.

Representasi seksualitas tidak hanya mengenai eksploitasi tubuh, atau gender saja tetapi seksualitas mendalami tentang pendidikan seks atau konsekuensi setelah melakukan seks bebas hingga pernikahan dini. Seks yang berarti perbedaan biologis seperti perempuan dan laki-laki atau bisa disebut jenis kelamin, sedangkan seksualitas menyangkut berbagai hal dimensi seperti biologis, sosial, psikologis dan kultural.

Pendidikan seks menjadi tujuan utama dalam *series* ini. *Series* ini menampilkan keadaan sosial saat ini yang terjadi di Indonesia. Dari setiap karakter tokoh yang diperankan mencoba untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjadi sebuah makna dari setiap adegan oleh masing-masing karakter. *Series Little Mom* menghadirkan pesan-pesan yang diselipkan dalam adegan di *series* ini. Karenanya, penelitian ini akan fokus pada representasi pendidikan seksual yang ada di dalam *series Little Mom* yang akan di analisis menggunakan Semiotika dari Barthes, adegan dan juga dialog akan penulis jabarkan dengan bagaimana denotasi, konotasi, mitos dan untuk mengetahui bagaimana representasi pendidikan seksual dihadirkan dalam *series* tersebut.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Berger dan Luckman, Roland Barthes, Hasil Modifikasi Penulis