

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian Sejenis adalah sebuah kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian sejenis guna agar tidak terjadi pengulangan penelitian pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian sebagai perbandingan antara peneliti terdahulu yang sejenis untuk mengerjakan penelitian dan lebih memperbanyak teori yang digunakan. Dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Melinia Indah Mutia Sari (2022) Universitas Pasundan Bandung berjudul “Analisis Semiotika Lirik dan Visual pada Video Klip Musik ‘Biar’ oleh Bilal Indrajaya”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan teori semiotika model Ferdinand de Saussure. Peneliti menggunakan prosedur studi kepustakaan, dokumentasi serta wawancara mendalam untuk mengetahui makna penanda dan petanda yang terdapat dalam video klip music ‘Biar’ oleh Bilal Indrajaya. Berdasarkan alur kisah yang ditampilkan, peneliti membagi adegan pada video klip musik ‘Biar’ menjadi 18 (delapan belas) *scene* sebagai unit untuk di analisis. Hasil dari penelitian ini dari segi penanda dan petanda, melalui lirik dan visual yang terdapat dalam video klip musik ‘Biar’ bermakna bahwa hal terasa pahit. Jalani perlahan, karena waktu demi waktu rasa pahit itu akan hilang dan kedepannya kita akan merasa rela dan ikhlas karena

sudah menerima kondisi bahwa kenangan mau pahit ataupun harus diterima dengan lapang dada.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ainsyah Said (2019) Universitas Pasundan Bandung berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Klip Rehat Oleh Kunto Aji”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada Video Klip “Rehat” sehingga dapat diketahui pemaknaan realitas sosial yang terkandung pada video klip ini. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah pada video klip “Rehat Oleh Kunto Aji” memiliki beberapa scenes yang mengandung pemaknaan realitas sosial dalam penggambaran hidup manusia yaitu, harapan, motivasi, perjalanan hidup, melewati masalah, menghadapi overthinking dan apresiasi yang di kemas dalam bentuk video klip / video musik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Seruni Achadiyah Absari (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul “Representasi Nasionalisme dalam video klip Bumi Terindah (ft Farhad) karya Alffy Rev analisis semiotika Roland Barthes”. Penelitian ini bertujuan untuk berfokus pada bagaimana Nasionalisme digambarkan dalam Video Klip “Bumi Terindah (ft Farhad)” Karya Alffy Rev. Untuk mengkritisi Representasi Nasionalisme dalam Video Klip “Bumi Terindah (ft Farhad)” Karya Alffy Rev. Peneliti menggunakan metode Analisis Teks Media, dengan pendekatan paradigm kritis dalam bingkai teori Representasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada

setiap Shot dan lirik dalam Video Klip tersebut menunjukkan bahwa (1) Kesadaran atas Kecintaan terhadap Keindahan Alam Indonesia, (2) Kesadaran untuk Bersatu, (3) Kesadaran untuk Berjiwa Sosial, (4) Kesadaran Keberagaman Budaya dan Cinta Tanah Air. Implementasi dari penelitian ini adalah pihak Produser Alffy Rev Production diharapkan bisa dikembangkan lagi menjadi Video Klip yang penuh inspirasi, kreatif dan mengutamakan kualitas karena fungsinya sebagai media inspiratif bagi masyarakat banyak.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Melinia Indah Mutia Sari (2022) Universitas Pasundan Bandung dengan judul Analisis Semiotika Lirik dan Visual pada Video Klip Musik 'Biar' oleh Bilal Indrajaya	Teori semiotika Ferdinand de Saussure	Kualitatif	Menggunakan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika lirik dan visual pada video klip 'Biar' oleh Bilal Indrajaya

Putri Ainsyah Said (2019) Universitas Pasundan Bandung dengan judul Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Klip Rehat Oleh Kunto Aji	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika pesan kepasrahan, pesan tawakal yang ada di musik video “Rehat” Kunto
Seruni Achadiyah Absari (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul Representasi Nasionalise dalam video klip Bumi Terindah (ft Farhad) karya Alffy Rev (analisis semiotika Roland Barthes)	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek, objek penelitian yang dilakukan adalah membahas tentang nasionalise dalam video klip Bumi Terindah (ft Farhad) karya Alffy Rev

Sumber : Peneliti 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sudah menjadi kebutuhan setiap manusia, dalam keseharian manusia hidup tidak sendirian, secara kodratnya manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berkomunikasi bahkan dalam keberlangsungan hidupnya, karena komunikasi merupakan proses sosial, dapat untuk menambah wawasan, menambah relasi, karena setiap kali berkomunikasi itu bisa bertukar pikiran antar individu.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerakan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu cara yang dilakukan tersebut menggunakan komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Menurut Harold D. Laswell salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebut fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi adalah melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya. (Hafied, 2016, hlm.2)

Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) berpendapat bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Hafied, 2016, hlm .22)

Komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan (orang lain), baik individu maupun kelompok melalui media tertentu dengan tujuan untuk menciptakan sebuah timbal balik (*feedback*).

2.2.1.1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur-unsur, berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut

Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sumber atau kata lainnya *sender, communicator, speaker, atau originator*. Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan, perusahaan negara.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima atau nama lainnya adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*Effect*)

Efek merupakan apa aja yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan.
(Mulyana, 2019, hlm. 69-70)

Jadi, setiap unsur-unsur dan peranan yang sangat penting dalam adanya proses komunikasi. Kelima unsur tersebut saling bergantung satu sama lainnya, contoh mengamplifikasikan model komunikasi Laswell yaitu Presiden Jokowi (siapa) berbicara mengenai kasus tragedi kanjuruhan di Malang (apa), disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada seluruh masyarakat (kepada siapa) dengan adanya pengaruh terhadap khalayak luas yang menjadi korban dalam tragedi tersebut, dan seluruh suporter di Indonesia agar menjadi pembelajarannya (efek).

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh seorang pengirim pesan (komunikator) menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima pesan (komunikan), dengan tujuan terciptanya suatu persamaan sebuah makna diantara komunikator dengan komunikasinya. Proses komunikasi dapat terwujud apabila adanya penyampaian pesan untuk mendapatkan sebuah motif komunikasi.

2.2.1.3. Tipe Komunikasi

Menurut pandangan beberapa pakar, tipe komunikasi yang dikemukakan dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* bahwa tipe komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman,

fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi diluar maupun di dalam diri sendiri.

Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali seseorang dihadapkan pada pilihan *Ya* atau *Tidak*. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi *intrapersonal* atau komunikasi dengan diri sendiri.

Beberapa kalangan menilai bahwa proses pemberian arti terhadap sesuatu yang terjadi dalam diri individu, belum dapat dinilai sebagai proses komunikasi, melainkan suatu aktivitas internal monolog (Asante, 1979)

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*".

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan masih banyak lagi kegiatan yang melibatkan khalayak banyak secara umum.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

Selain itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak, dan luas. Mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya.

2.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki banyak bentuk, salah satunya adalah komunikasi massa, dalam komunikasi pasti tidak akan jauh dengan media. Baik media cetak, media elektronik, ataupun media online. Komunikasi massa menjadi perantara komunikator dan komunikan, dalam pengiriman pesan atau informasi biasanya akan melibatkan khalayak yang banyak.

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang banyak melalui media massa, yaitu yang berbentuk media cetak, elektronik, dan media online.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai penyampaian informasi yang disampaikan melalui media massa untuk dikelola oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Menurut Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communications* (1988) dikatakan bahwa yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Mass Communication lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik. Atau bisa dikatakan mass communication lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa.

Menurut Gerbner (1967) dalam buku komunikasi massa suatu pengantar edisi revisi yaitu

"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 dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Komunikasi massa sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan adanya komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi dan film. Komunikasi massa ini dapat memberikan informasi yang telah terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli, menurut peneliti komunikasi massa adalah komunikasi yang cangkupannya khalayak

luas dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film, sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak banyak. (Rakhmat, 2003, hlm. 188)

2.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menjelaskan karakteristik komunikasi massa, sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembaga

Komunikasi massa memiliki komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampaian pesan komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, yang artinya komunikasi massa ditujukan untuk sekelompok orang. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, bagi sebagaimana besar komunikan

3. Komunikan Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Di dalam komunikasi massa jumlah sasaran khalayak atau komunikannya dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Komunikasi yang lebih banyak, secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Komunikasi adalah komunikasi yang mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan aktif menerima pesan, namun diantara komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Disebut komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya dapat melihat. Pada siaran radio, khalayak hanya dapat mendengar, namun jika pada media televisi dan film, yang bisa digunakan yaitu indra penglihatan dan indra pendengaran.

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

Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa karakteristik komunikasi massa bersifat satu arah, menimbulkan adanya keserempakan disampaikan oleh komunikator yang terlembaga dan pesan yang disampaikannya bersifat umum.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada publik. Ini merupakan fungsi utama dari komunikasi massa. Lewat media massa, pesan atau informasi yang telah dikumpulkan dan disusun akan disebarluaskan kepada khalayak umum.

Menurut Dominick, yang ditulis Elvinaro dan Lukiati dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa yaitu:

1). Pengawasan (*Surveillance*)

Pengawasan merupakan peringatan dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2). Penafsiran (*Interpretation*)

Penafsiran memberikan kejadian-kejadian penting. Tujuannya ingin mengajak para pembaca atau pemirsa, untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar personal atau komunikasi kelompok.

3). Pertalian (*Linkage*)

Pertalian sebagai bentuk menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian (*linkage*) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4). Penyebaran nilai-nilai

Sosialisasi yang mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi dan nilai kelompok.

5). Hiburan (*Entertainment*)

Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan. (Elvinaro,2004,hlm.15)

Fungsi komunikasi massa dapat digambarkan bahwa selain sarana penyampaian informasi atau pesan, komunikasi massa juga sebagai sarana komunikasi pengawasan, penafsiran, membentuk hubungan, penyebaran nilai-nilai dan juga sebagai sarana hiburan. Pengaruh ini bisa terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi intrapersonal.

2.2.3. Komunikasi Visual

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi. Sementara itu kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu *visual*. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (*language of gesture*).

Menurut Michael Kroeger, *visual communication* adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain.

Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain. Dan komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya.

Masyarakat saat ini berbasis multimedia. Gambar selalu dapat menarik perhatian karena point of interest sangat mencolok sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Masyarakat sangat tangkap dengan informasi yang diterima tidak terlalu berat atau informasi berat yang dikemas ringan. Dengan demikian komunikasi visual menjawab kebutuhan masyarakat karena informasi yang disampaikan bisa jadi bernilai tinggi, namun dikemas lebih sederhana, menarik, dan modern.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Visual

Seperti fungsi komunikasi lainnya, komunikasi visual berfungsi sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan.

1. Sebagai Alat Informasi Dan Pendidikan

Tujuannya adalah untuk menunjukkan hubungan satu hal dengan yang lain dalam hal arah, arah, lokasi dan skala, seperti peta, diagram, simbol dan petunjuk. Informasi berguna jika disampaikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan disajikan secara logis dan koheren.

2. Sebagai Alat Presentasi Dan Iklan Untuk Menyampaikan Pesan

Menarik perhatian mata (visual) dan membuat pesan mudah diingat; seperti poster.

3. Sebagai Alat Identifikasi

Identitas seseorang dapat mengatakan siapa mereka atau dari mana mereka berasal. Juga suatu objek, produk atau institusi, jika memiliki identitas, dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa dan mudah dikenali dari sudut pandang produsen dan konsumen. Kita lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merk X ukuran Y liter daripada dengan mengatakan kita membeli minyak goreng. Atau kita beli minyak goreng merk X karena logonya terlihat bening, bersih dan “sehat”.

2.2.3.3 Ruang Lingkup Komunikasi Visual

1. Desain grafis periklanan (Advertising).
2. Animasi (Anime).
3. Desain identitas bisnis (Corporate Identity).
4. Desain multimedia - spanduk, latar belakang, stiker.
5. Desain grafis lingkungan -- buku, surat kabar, majalah
6. Kartun atau kartun (Karikatur, karikatur, poster.
7. Fotografi, tipografi, ilustrasi.

Komunikasi visual biasanya mengacu pada seni visual, simbol, fotografi, tipografi, lukisan, desain grafis, ilustrasi, dll.

2.2.3.4 Prinsip Komunikasi Visual

1. Keseimbangan.

Keseimbangan ini berarti kesamaan distribusi dalam bobot. Desain dengan keseimbangan akan terlihat bersatu dan harmonis.

2. Prinsip titik fokus.

Prinsip ini menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Agar tidak membuat bingung komunikan atau penerima informasi maka diperlukan suatu penonjolan dari segi warna atau ukuran.

3. Prinsip hierarki visual.

Prinsip ini merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus.

4. Prinsip ritme.

Prinsip ritme yang merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dan dengan menciptakan perasaan berpindah dari elemen satu ke elemen yang lain.

5. Prinsip kesatuan.

Untuk mencapai kesatuan, desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme.

6. Proporsi.

Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian dari suatu objek dengan bagian lain atau dengan keseluruhan objek.

7. Dominasi.

Tujuan dominasi adalah untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan memecah keteraturan.

8. Ilustrasi.

Ilustrasi adalah gambar untuk memperjelas isi buku atau karangan.

9. Teks.

Susunan kata atau kalimat yang menjelaskan barang atau jasa.

10. Tipografi.

Seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf, atau penyusunan bentuk dengan gaya huruf.

11. Warna.

Warna adalah yang pertama kali dilihat oleh orang sehingga pemilihan warna sangat penting.

2.2.4. Media

2.2.4.1. Definisi Media

Media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Saat menyaksikan televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. (Nasrullah, 2018, hlm. 3)

2.2.4.2. Media Komunikasi Visual

Media Komunikasi Visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan. Berikut yang termasuk kedalam media komunikasi visual, yaitu:

1. YouTube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* yang populer membuat para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Youtube menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip

film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

2. Video Klip

Video klip merupakan penggabungan antara musik dan visual yang awalnya digunakan sebagai media promosi para pelaku musik dunia. Visual dalam sebuah video klip sangat penting bagi para produser untuk memperkenalkan artis kepada khalayak. Tidak hanya visual, di dalam video klip juga terdapat alur cerita layaknya film yang menjadikan khalayak lebih memahami dan merasakan apa maksud dari musisi favoritnya. Maka dari itu video klip diyakini sangat penting kegunaannya untuk memperkenalkan artis dan produser secara audio dan visual, serta para pelaku musik menyampaikan lewat lagu.

Video klip berasal dari dua kata, yaitu video yang berarti suatu perangkat yang berfungsi sebagai penerima gambar dan suara, serta klip yang berarti guntingan atau centelan. Maka video klip dapat diartikan sebagai potongan gambar dan suara yang digabungkan ke dalam sebuah karya.

Video klip merupakan kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan

pada irama lagu, nada, lirik, intrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal.

2.2.5. Makna

Makna dalam komunikasi berarti penyampaian pesan, pesan yang disampaikan bisa berupa verbal (lisan atau tulisan) dan non verbal (gambar atau isyarat) yang didalamnya mengandung makna tertentu yang tergantung oleh komunikator yang menyampaikan pesan. Makna merupakan bentuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki. Makna terbagi ke dalam dua kelompok besar: *speaker- sense* dan *linguistic-sense*. Yang disebut pertama merujuk pada tujuan atau niat pembicara ketika mengatakan sesuatu. Sedangkan yang disebut terakhir merujuk pada makna linguistik yakni yang lazim dipersepsi penutur bahasa. Yakni makna secara literal, dan ini merupakan bagian dari semantik.

Dari penjelasan di atas, maka makna sangat berkaitan dengan komunikasi, dengan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai penerima pesan. Sebuah makna akan timbul reaksi apabila konteks komunikasi bisa dipahami oleh penerima pesan.

2.2.6. Representasi

Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi memiliki ketergantungan pada tanda dan juga citra yang ada dan dipahami secara kultur.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi dapat diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, ataupun keadaan yang bersifat mewakili disebut representasi, representasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili simbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna.

Representasi dapat dikatakan memiliki dua proses utama, yaitu, pertama adalah representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada (peta konseptual). Bentuknya masih berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan penggambaran yang masih berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan penggambaran yang detail, melainkan bentuk abstrak, kedua representasi bahasa, proses ini termasuk proses yang sangat penting karena konsep lanjutan dari adanya peta konseptual yang lahir dari diri masing-masing. Dari abstrak yang ada, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa yang sering digunakan sehari – hari, maka dari situ lahirlah penggambaran sesuatu yang dimaksud melalui tanda, simbol, ataupun makna gambar. Jalinan atau dua penjabaran ini dapat dikatakan sebagaimana bentuk sederhana dari adanya representasi. (Stuart Hall, 1997, hlm. 15)

2.2.7. Insecure

2.2.9.1. Pengertian *Insecure*

Insecure adalah perasaan cemas, ragu, atau kurang percaya diri sehingga membuat seseorang merasa tidak aman. Akibatnya, orang yang *insecure* bisa saja merasa cemburu, selalu menanyakan pendapat orang lain tentang dirinya, atau bahkan membandingkan dirinya dengan orang lain. Perasaan tidak aman atau *insecure* merupakan hal yang normal terjadi. Namun, pada sebagian orang, perasaan *insecure* ini terjadi terus-menerus. Jika perasaan tersebut tidak ditangani, dapat timbul gangguan lain, seperti masalah pada hubungan sosial hingga pekerjaan. *Insecure* bisa muncul akibat pengalaman buruk, cara pandang yang salah, memiliki kepribadian melankolis, atau sifat perfeksionis. Untuk menangani kondisi ini, seseorang bisa belajar untuk membangun *self-esteem* atau berkonsultasi kepada dokter mengenai penanganan yang tepat sesuai kondisi kesehatannya.

Menurut Abraham Maslow, *insecure* adalah suatu keadaan dimana seseorang yang merasa tidak aman, menganggap dunia sebagai sebuah hutan yang mengancam dan kebanyakan manusia berbahaya dan egois. Orang yang mengalami *insecure* umumnya merasa

ditolak dan terisolasi, cemas, pesimis, tidak bahagia, merasa bersalah, tidak percaya diri, egois, dan cenderung neurotik. Mereka akan berusaha untuk mendapatkan kembali perasaan *secure* (aman) dengan berbagai cara. (Maslow, A. H.1942)

2.2.9.2. Penyebab *Insecure*

Insecure dapat terjadi karena pernah mengalami kegagalan, mendapatkan penilaian kurang baik dari orang, atau akibat memiliki sifat perfeksionis. Menurut psikolog klinis Melanie Greenberg, Ph.D., terdapat 3 penyebab umum seseorang merasa *insecure*, yaitu:

1). Mengalami kegagalan atau penolakan

Sering mengalami penolakan, kegagalan dalam mencapai sesuatu, atau kehilangan pekerjaan bisa membuat seseorang merasa *insecure*. Peristiwa tersebut membuat mereka melihat dirinya sendiri dan orang lain dari sudut pandang negatif. *Insecure* juga kerap kali dialami oleh orang yang memiliki *daddy issues*.

2). Mendapatkan penilaian kurang baik dari orang lain

Rasa tidak aman bisa muncul karena pernah dinilai kurang atau tidak baik oleh orang lain saat bersosialisasi. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang yang *insecure* cenderung menghindari kegiatan sosial.

3). Memiliki sifat perfeksionis

Orang yang memiliki sifat perfeksionis selalu menginginkan segala sesuatu berjalan sempurna. Perasaan *insecure* dapat muncul ketika suatu hal tidak terjadi sesuai harapannya. Akibatnya, mereka akan kecewa dan terus-menerus menyalahkan diri sendiri. (Greenberg, M. 2015)

2.2.9.3. Faktor risiko *insecure*

Perasaan *insecure* umum terjadi pada setiap orang. Namun, ada beberapa faktor yang dapat membuat seseorang lebih berisiko mengalami *insecure*, yaitu:

1). Gangguan mental

Insecure bisa menjadi tanda atau gejala dari sejumlah gangguan mental, seperti:

- a) Depresi
- b) Gangguan makan
- c) Gangguan kecemasan
- d) Gangguan kepribadian narsistik
- e) Gangguan kepribadian ambang
- f) Gangguan kepribadian paranoid

2). Kejadian traumatis

Perasaan *insecure* juga cenderung terjadi pada seseorang yang pernah mengalami kejadian traumatis, seperti:

- a) Kegagalan dalam menjalin hubungan
- b) Kehilangan orang tersayang
- c) Pemecatan dari pekerjaan
- d) Penyakit tertentu
- e) Tekanan dari orang tua (Barling, J dan Kelloway, E. K.1996)

2.2.9.4. Gejala *Insecure*

Ada beberapa gejala yang bisa menandakan seseorang memiliki perasaan *insecure*, antara lain:

1). Mencoba membuat orang lain merasa *insecure*

Orang yang memiliki perasaan *insecure* biasanya selalu berusaha membuat lawan bicaranya atau orang lain merasa *insecure*. Umumnya, hal ini mereka

lakukan dengan cara menunjukkan kelebihanannya agar tampak hebat di hadapan orang lain.

2). Memamerkan diri secara terselubung

Seseorang yang *insecure* sering pamer atau menyombongkan diri, tetapi dengan cara merendahkan diri atau mengeluh (*humblebrag*). Misalnya, mereka mengeluh lelah padahal setelah berwisata ke berbagai negara.

3). Menceritakan pencapaian diri setiap saat

Perasaan inferior atau rendah diri terhadap orang lain biasanya dimiliki oleh orang yang *insecure*. Perasaan ini mendorong mereka untuk selalu menceritakan hal-hal yang telah mereka capai. Sebagai contoh, mereka bisa bercerita tentang gaya hidupnya yang mewah atau tingkat pendidikannya yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan orang lain bahwa hidup mereka sempurna.

4). Menyalahkan diri sendiri bila suatu hal tidak berjalan sempurna

Berpendidikan tinggi dan memiliki pekerjaan yang terbaik merupakan harapan dari tiap orang yang *insecure*. Hal tersebut membuat mereka terlihat sempurna di mata orang lain. Oleh karena itu, bila keinginannya tidak tercapai, orang yang *insecure* akan kecewa dan cenderung menyalahkan diri sendiri.

5). Memiliki kepercayaan yang tipis terhadap orang lain

Seseorang yang *insecure* cenderung lebih cemburu dalam berhubungan, misalnya sering mengintip pesan yang masuk di *handphone* pasangannya. Karena memiliki kepercayaan yang tipis terhadap orang lain, mereka sering kali akan memastikan kebenaran informasi yang didapat dan mudah curiga. Hal ini membuat mereka sulit memiliki hubungan yang baik dengan orang lain.

2.2.9.5. Pengobatan *Insecure*

Membiarkan perasaan *insecure* secara berlarut-larut dapat menyebabkan gangguan pada kesehatan fisik dan mental. Selain itu, hubungan Anda dengan orang di sekitar Anda juga dapat terganggu. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada aktivitas sehari-hari dan pekerjaan.

Untuk mengatasi rasa *insecure* dan mencegahnya agar tidak terus berlanjut, ada beberapa upaya yang bisa dilakukan, yaitu:

1). Penanganan mandiri

Membangun *self-esteem* atau harga diri adalah salah satu cara untuk mengatasi perasaan *insecure*. Upaya yang bisa dilakukan antara lain Lawan Pikiran Negatif

a) Lawan Pikiran Negatif

Mengalami kegagalan membuat orang cenderung menyalahkan diri sendiri. Untuk mengatasinya, pusatkan pikiran pada hal-hal positif yang pernah dilakukan, seperti membantu teman dalam mengerjakan tugas. Dengan begitu, Anda tidak terlalu memikirkan kekurangan atau hal-hal negatif.

b) Terima hasil yang tidak sesuai keinginan

Cobalah untuk menerima hal-hal yang tidak sesuai keinginan Anda dengan menganggap bahwa itu normal terjadi dalam kehidupan. Misalnya mengalami situasi yang membuat Anda malu atau tidak percaya diri, cobalah untuk melihatnya sebagai sesuatu yang lucu dan mentertawakannya.

c) Ubah kegagalan menjadi motivasi

Berhentilah membenci dan menyalahkan diri sendiri jika mengalami kegagalan. Jangan melihat kegagalan tersebut sebagai sesuatu yang memalukan, tetapi jadikan sebagai pengalaman yang dapat membuat diri Anda lebih baik lagi.

d) Luangkan waktu dengan orang terdekat

Luangkan sebagian besar waktu Anda bersama orang-orang yang mencintai Anda dan jauhi orang-orang yang membuat Anda merasa *insecure*. Cara ini akan membuat Anda lebih percaya diri dan melihat diri Anda dari sisi positif.

e) Bangun harga diri dan keyakinan diri

Mulailah untuk menikmati keadaan yang Anda jalani saat ini dan fokus pada hal-hal yang Anda sukai. Bangun perasaan bangga akan diri Anda sendiri dan apa yang Anda bisa lakukan. Susun target yang ingin dicapai dan buktikanlah bahwa Anda sanggup melewati tantangan tersebut.

2). Pengobatan medis

Jika *insecure* muncul akibat gangguan mental, dokter dapat memberikan tindakan sesuai kondisi yang mendasarinya. Metode yang dapat dilakukan antara lain:

a) Psikoterapi

Psikoterapi merupakan metode utama untuk mengatasi *insecure* yang disebabkan oleh gangguan mental. Metode ini bertujuan untuk melatih pasien agar bisa memahami diri sendiri dengan lebih baik dan mampu mengendalikan perilakunya.

Jenis psikoterapi yang dapat dilakukan yaitu terapi bicara (psikoterapi) dan terapi perilaku kognitif.

b) Obat-obatan

Jenis obat-obatan yang dapat diberikan oleh dokter untuk membantu meredakan

insecure akibat gangguan mental antara lain:

Antidepresan untuk mengatasi depresi dan gangguan kecemasan, misalnya escitalopram, fluoxetine, duloxetine, dan venlafaxine

Antimania atau obat pengendali mood, seperti lithium, untuk meredakan gangguan suasana hati

Antipsikotik, misalnya aripiprazole dan risperidone, untuk mengatasi gejala depresi atau gangguan kecemasan. (dr. Rizal Fadli, 2021)

2.2.9.6. Pencegahan *Insecure*

Perasaan *insecure* dapat dicegah dengan melakukan beberapa upaya di bawah ini:

- a) Mengidentifikasi situasi atau hal yang memicu perasaan *insecure*
- b) Membangun rasa percaya diri dan *self-esteem*
- c) Mendahulukan kepentingan atau kebutuhan diri sendiri
- d) Menepis pikiran negatif dengan mengingat hal-hal kecil yang berdampak positif
- e) Menerima hasil yang tidak sesuai keinginan dengan lapang dada
- f) Menjadikan kegagalan sebagai suatu motivasi untuk menjadi lebih baik
- g) Meluangkan waktu dengan orang terdekat. (Pittara, 2022)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah video klip Tegur Batin karya Yura Yunita, untuk memahami makna realitas eksternal dalam video klip tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran

yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu.

Berger dan Luckman berpendapat bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, walaupun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibentuk dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Menurut Berger dan Luckman, terdapat 3 bentuk realitas sosial, antara lain :

- 1). Realitas Sosial Objektif, termasuk ideologi dan keyakinan terhadap gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta
- 2). Realitas Sosial Simbolik, merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang pada umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi dan berita-berita di media
- 3). Realitas Sosial Subjektif, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Setiap peristiwa pada masing-masing individu biasanya merupakan sebuah fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. (Berger dan Luckman, 1990, hlm. 1)

Teori konstruksi sosial pada paradigma konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu sendiri yang merupakan manusia bebas. Setiap individu menjadi penentu bagaimana dalam dunia sosial yang dikonstruksikan berdasarkan kehendaknya. Kebebasan untuk bertindak diluar batas struktur dan pranata sosial, dimana setiap individu dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas dalam dunia sosialnya.

Video klip merupakan bidang kajian yang relevan untuk analisis semiotika, karena video klip dibangun dengan berbagai tanda. Tanda-tanda ini termasuk kepada sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Video klip memiliki makna yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penonton hanya mengetahui makna dalam video klip secara menyeluruh, tetapi ketika video klip tersebut dianalisis. Terdapat makna denotasi, konotasi dan mitos yang setiap penonton saksikan video klip tersebut.

2.3.2. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Kata semiotika sendiri diambil dari bahasa Yunani *semeion* yang artinya tanda atau *same* yang berarti “penafsiran tanda”. Tanda merupakan sesuatu yang terdiri pada sesuatu atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-

objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes, 1988, hlm. 179)

Semiotika dalam video klip sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan. Dari tanda, manusia memulai segala sesuatunya. Hal ini yang menjadi alasan bahwa semiotika dapat mengkaji video klip, karena di dalam video klip banyak peran tanda yang ada di dalam video klip, membuat teori semiotika dapat menjadi ilmu tanda dalam video klip sebagai media massa.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1. Analisis Semiotika Roland Barthes

Menurut Roland Barthes semiotika adalah salah satu dari tujuh tradisi dalam teori komunikasi yang diungkapkan oleh **Robert T. Craig**. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika komunikasi memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada sistem tanda termasuk didalamnya adalah bahasa dan semua hal yang terkait dengan kode-kode nonverbal untuk berbagi makna yang melintasi kesenjangan yang terjadi antara sudut pandang subyektif.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi pengertian “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda dalam berkomunikasi tidak hanya menggunakan bahasa lisan saja, namun melalui sebuah tanda yang dapat berkomunikasi.

Dalam teori Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan pertanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna langsung dan pasti. Dalam pengertian umumnya denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran.

Menurut Harimurti Kridalaksana dalam buku yang berjudul *Semiotika Komunikasi* (2001) dikatakan bahwa

“Makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas pertunjukkan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu, sifatnya objektif”.

Sedangkan konotasi adalah sebuah kata yang dipengaruhi dan ditentukan oleh dua lingkungan, yaitu lingkungan *tekstual* dan *budaya*. Yang dimaksud lingkungan *tekstual* yaitu semua kata di dalam paragraf dan karangan yang menentukan makna konotatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju - tidak setuju, senang-tidak senang dan pihak pendengar di pihak lain, kata yang di pilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama. (Sobur, 2016, hlm.266)

Tanda-tanda itu memiliki arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Pada umumnya, tanda bisa dapat digunakan untuk menyatakan suatu kebenaran atau kebohongan, tanda-tanda yang berisi kebohongan relatif, namun dalam beberapa kasus boleh jadi sangat membahayakan orang lain

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

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

Sumber : Sobur, 2003,hlm.69

Peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Tanda denotatif merupakan penanda konotatif, dengan hal tersebut merupakan unsur material hanya jika mengenal tanda konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian. Konsep Barthes bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda.

2.4.2 Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan makna yang mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap. Denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu dan bersifat objektif. Denotasi juga dikenal sebagai kognitif, mengacu pada hubungan langsung antara suatu istilah dan objek, ide atau tindakan yang ditunjukannya.

2.4.2.1 Ciri-Ciri Makna Denotasi

Makna denotasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Makna kata sesuai apa adanya

2. Makna kata sesuai hasil observasi
3. Makna menunjukkan langsung pada makna acuan dasarnya

Berdasarkan ciri-ciri tersebut makna denotasi memiliki contoh yang sering dijumpai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut contoh kalimat denotasi antara lain:

1. Reza sedang makan nasi dengan lauk ayam goreng

Arti kata makan dalam kalimat tersebut sesuai dengan yang dijelaskan

KBBI.

Dalam KBBI kata makan berarti memasukkan makanan pokok ke dalam mulut serta mengunyah dan menelannya.

2. Anak-anak sedang belajar untuk persiapan ujian.

Arti kata anak dalam kalimat tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam KBBI. Dalam KBBI kata anak adalah keturunan yang kedua atau manusia yang masih kecil.

3. Bunga mawar di kebun sudah mekar

Arti kata mawar dalam kalimat tersebut sesuai dengan yang dijelaskan

KBBI.

Dalam KBBI kata mawar adalah tanaman perdu suku Rosaceae, meliputi ratusan jenis, tumbuh tegak atau memanjat, batangnya berduri, bunganya beraneka warna, seperti merah, putih, merah jambu, merah tua, berbau harum.

2.4.3 Makna Konotasi

Makna konotasi adalah kata yang mempunyai makna lain dibaliknyanya atau sesuatu yang berkaitan dengan sebuah kata. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran petanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai

kultural bagi Barthes. Kerangka Barthes menjelaskan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

2.4.3.1 Ciri-Ciri Konotasi

Makna konotasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Makna tidak sebenarnya
2. Makna tambahan yang dikenakan pada sebuah makna konseptual
3. Makna tambahan berupa nilai rasa

Berdasarkan ciri-ciri tersebut makna konotasi memiliki contoh yang sering dijumpai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kalimat konotasi adalah makna tambahan yang bersifat konseksus dan berkaitan dengan nilai rasa. Makna konotasi biasanya akibat dari nilai dan norma yang dipegang masyarakat tertentu, yang juga membuat adanya perbedaan fungsi sosial kata dengan makna yang hampir sama. Berikut contoh kalimat konotasi antara lain:

1. Orang tua sudah banyak makan asam garam kehidupan

Kata makan dalam kalimat ini bukan berarti makan asam dan garam sebenarnya, melainkan telah mendapatkan pengalaman hidup yang baik maupun buruk.

2. Nayla tidak disukai teman-temannya karena besar kepala

Ungkapan besar kepala dalam kalimat tersebut bukan kepalanya berukuran besar, melainkan ungkapan yang menunjukkan sifat sombong.

3. Acha mempunyai paras cantik sehingga menjadi bunga desa

Ungkapan bunga desa dalam kalimat tersebut bukan berarti bunga yang ada di desa. Tetapi menunjukan gadis cantik yang banyak dikagumi atau dipuja orang.

2.4.4 Mitos

Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisional. Mitos merupakan sistem komunikasi yakni sebuah pesan yang membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk, seperti tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asal disajikan oleh wacana.

Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiology, dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu yaitu kombinasi antara penanda dan petanda. Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk. Maka konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tataran kedua pertanda, yakni tataran tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budaya yang sangat aktif.

Mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamisnya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan cenderung kepada pengertian semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Setelah menentukan penanda (signifier), maka peneliti harus mencari konsep yang terdapat dalam penanda tersebut ialah petanda (signified). Peneliti akan menghubungkan interpretasi tersebut kedalam realitas sosial dan menemukan representasi *insecure* pada video klip Tuter Batin Yura Yunita. Hasil analisis dari video klip tersebut menghasilkan bagaimana representasi *insecure* yang disampaikan kepada khalayak. Jadi, peneliti akan membahas tentang *insecure* yang direpresentasikan dalam video klip Tuter Batin

Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran pada peneliti ini, peneliti akan berangkat dari teori Peter L. Berger dengan realitas sosial yang tersirat dalam pergaulan sosial, diungkapkan secara sosial dalam berbagai sosial seperti berkomunikasi lewat bahasa, bekerjasama lewat bentuk- bentuk organisasi sosial. Realitas sosial semacam ini ditemukan dalam pengalaman intersubyektif. Konsep subyektif merujuk pada dimensi struktur kesadaran umum untuk ke kesadaran individual dalam suatu kelompok khususnya yang sedang saling berintegrasi dan berinteraksi , yang ada keterkaitannya dengan menjelaskan teori Roland Barthes yaitu mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat dalam waktu tertentu.