

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian – penelitian yang sudah dibuat oleh peneliti lain sebelumnya yang memiliki beberapa kemiripan dan relevan dengan penelitian peneliti, sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan, sumber pelengkap penelitian, bahan rujukan pustaka, dan sebagai gambaran awal terkait permasalahan dalam penelitian. Review penelitian sejenis digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti sehingga dapat menambah teori yang digunakan dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Kajian mengenai penelitian sejenis sangat penting untuk dijadikan bahan rujukan pustaka oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Berikut beberapa daftar penelitian sejenis yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian :

- 1) Rujukan dari Skripsi Nico Guntara Sibarni mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan tahun 2013 dengan judul skripsi “Komodifikasi Anak Dalam Iklan Prudential di Televisi Versi Mendengarkan Cita – Cita Mereka”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui komodifikasi anak – anak dalam iklan Prudential versi mendengarkan cita – cita mereka. Penelitian tersebut menggunakan metodologi

penelitian kualitatif dan menggunakan teknik analisis semiotika milik Roland Barthes.

- 2) Rujukan dari skripsi Muhammad Tsani Irsyadi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 dengan judul skripsi “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak *White Koffie* Versi Ustad Taufiqurahman Ramadan 2020”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami arti simbol, ikon, dan indeks komodifikasi agama Islam dalam tayangan iklan luwak *white koffie* versi ustad Taufiqurahman. Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan menggunakan analisa semiotika dari Charles Sanders Peirce yang terdiri dari representant, object, dan interpretant .
- 3) Rujukan dari skripsi Zuhdi Arifin mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2016 dengan judul skripsi “Bentuk – Bentuk Komodifikasi Kemiskinan yang Ditampilkan di Dalam Program Acara Tayangan Bedah Rumah Global TV”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi kemiskinan di tanyangkan dan direpresentasikan dalam program acara bedah rumah Global TV. Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan menggunakan analisa semiotika milik John Fiske

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nico Guntara Sibarni, 2013. Komodifikasi Anak Dalam Iklan Prudential di Televisi Versi Mendengarkan Cita – Cita Mereka	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Dalam penelitian nya, peneliti mencoba mengetahui adanya komodifikasi dengan melakukan penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan menggunakan analisa semiotika milik Roland Barthes	Dalam penelitian nya, peneliti mencoba untuk mencari tahu tentang adanya komodifikasi anak – anak yang terdapat di dalam iklan Prudential versi mendengarkan cita – cita mereka.
2.	Muhammad Tsani Irsyadi, 2016. Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak <i>White Koffie</i> Versi Ustad Taufiqurahman Ramadan 2020	Teori semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Dalam penelitian nya, peneliti mencoba untuk mencari tahu tentang komodifikasi menggunakan metodologi semiotika	Dalam penelitian nya, peneliti mencoba mencari tahu tentang eksistensi komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam iklan Luwak <i>White Koffie</i> edisi ustad Taufiqurahman Ramadan 2020 menggunakan metodologi semiotika Charles Sanders Pierce

3.	Zuhdi Arifin, 2016. Bentuk – Bentuk Komodifikasi Kemiskinan yang Ditampilkan di Dalam Program Acara Tayangan Bedah Rumah Global TV	Teori Semiotika John Fiske	Kualitatif	Dalam penelitian nya, peneliti berusaha mencari tahu eksistensi komodifikasi kemiskinan dan status sosial menggunakan teknik analisis semiotika	Dalam penelitian nya, peneliti berusaha mencoba mencari tahu tentang komodifikasi kemiskinan yang terdapat di dalam program acara Bedah Rumah menggunakan analisa semiotika milik John Fiske
----	---	-------------------------------	------------	---	--

Sumber : Hasil Kajian Literatur Peneliti, 2022

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar teori – teori atau konsep yang mendukung penelitian. Konsep merupakan gambaran yang dibentuk untuk mempermudah sebuah teori yang membantu agar mudah diamati, maka konsep harus dijabarkan kedalam beberapa variabel. Pada dasarnya kerangka konseptual merupakan gambaran yang bersifat abstrak dan umum dari sebuah ide, karena sifat dari konsep yang mudah dipahami dan dimengerti maka kerangka konseptual dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah latin (*communis*) diyakini sebagai asal muasal kata komunikasi (Mulyana, 2000)

Dalam prosesnya, komunikasi melibatkan dua orang atau lebih, terdapat pihak pengirim pesan (komunikator) dan pihak penerima pesan (komunikan). Komunikator dapat mengirimkan pesan kepada komunikan melalui media apa saja tergantung siapa yang menjadi komunikan. Setelah pesan berhasil disampaikan maka komunikan akan memberikan *feedback* kepada komunikator, *feedback* tersebut yang menjadi landasan dasar apakah komunikasi tersebut berjalan dengan efektif atau tidak. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan memberikan *feedback* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut **Harfied Cangara** yang dikutip dari **Rogers** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan bahwa komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2009, hal. 20)

Di lain sisi **Harold Lasswell** dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* menjelaskan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Lasswell, 1998, hal. 19)

Lebih lanjut, **Lasswell** menjelaskan mengenai paradigma komunikasi miliknya yang meliputi 5 (lima) aspek penting dalam pembentukan proses komunikasi diantaranya :

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
 - 2) Pesan (apa yang dikatakan?)
 - 3) Saluran (melalui saluran apa disampaikan?)
 - 4) Komunikan (kepada siapa pesan dikatakan?)
 - 5) Efek (apa efek / dampak yang ditimbulkan?)
- (Lasswell, 1998)

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media atau sarana apapun dengan maksud dan tujuan tertentu seperti menyebarluaskan informasi, sarana persuasif, sarana edukasi, sarana mengubah sikap atau perilaku komunikan.

2.2.1.2. Jenis – Jenis Komunikasi

Menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, Membagi komunikasi menjadi 6 bagian yang telah disepakati para pakar komunikasi yaitu :

- 1) Komunikasi intra pribadi adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh individu dengan dirinya sendiri, baik yang disadari maupun yang tidak disadari.
- 2) Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi antar individu yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk dapat mengetahui reaksi (feedback) secara verbal maupun non – verbal .
- 3) Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan individu dengan latar belakang tujuan bersama yang saling berinteraksi satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya.
- 4) Komunikasi publik adalah proses komunikasi antara individu/kelompok yang menjadi komunikator kepada khalayak/publik yang menjadi komunikan, yang biasanya memiliki tujuan persuasif
- 5) Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan secara intra organisasi atau dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan bersama
- 6) Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi, komunikasi massa bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2000, hal. 75)

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian, maka film termasuk ke dalam jenis komunikasi massa, dimana film merupakan salah satu jenis media yang menggabungkan unsur audio dan visual dalam menyampaikan pesan. Dalam prosesnya, pesan disampaikan dan ditujukan kepada khalayak yang berada di tempat berbeda, pesan yang terdapat dalam film dapat berupa pesan langsung seperti quotes dan dialog maupun pesan tidak langsung seperti simbol dan properti yang digunakan di dalam film.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Dalam praktiknya, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, terdapat pihak yang menjadi pengirim pesan (komunikator) dan pihak yang menerima pesan (komunikan), pesan dapat dikirim melalui media apapun tergantung siapa yang menjadi komunikan. Setelah pesan berhasil disampaikan maka komunikan akan memberikan *feedback* kepada komunikator, *feedback* tersebut yang menjadi landasan dasar apakah komunikasi tersebut berjalan dengan efektif atau tidak. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan memberikan *feedback* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (positif), komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan komunikator, dan tidak terdapat noise dalam proses komunikasi.

Menurut **Komala** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses, dan Konteks** menjelaskan bahwa proses komunikasi sebagai berikut :

“Proses komunikasi terjadi saat manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.” (Komala, 2009, hal. 83)

Sedangkan menurut **Effendy** dalam karyanya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Proses Komunikasi** menjelaskan bahwa proses komunikasi adalah :

“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, atau kepercayaan perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.” (Effendy O. U., 2002, hal. 63 - 64)

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya umpan balik (*feedback*) menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah atau tidak linear, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing dapat berinteraksi dengan bertukar peran.

2.2.1.4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pertukaran pesan atau informasi, persuasi, sarana edukasi. Seperti yang dikatakan oleh **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, komunikasi dibagi menjadi empat fungsi yaitu : komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Fungsi – fungsi komunikasi yang sudah di jelaskan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- 2) Fungsi komunikasi ekspresif dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain (persuasi), namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan emosi.
- 3) Fungsi komunikasi ritual bisa dilakukan secara kolektif, saat melakukan komunikasi sering terdapat ucapan – ucapan berlainan sepanjang hidup yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, sampai pernikahan
- 4) Fungsi komunikasi instrumental bermuatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengar nya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan nya adalah akurat dan layak diketahui. (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2000, hal. 5)

Bedasarkan penjelasan diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa komunikasi dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu seperti untuk menyampaikan pesan, persuasi, dan sarana edukasi.

2.2.1.5. Prinsip – Prinsip Komunikasi

Seperti halnya definisi dan fungsi komunikasi, prinsip – prinsip komunikasi memiliki makna yang beragam tergantung dengan konsep yang dibuat dan dikembangkan oleh masing masing ahli komunikasi.

Menurut **Dedy Mulyana** dalam karya nya yang berjudul **Metodologi Penelitian Kualitatif** menyebutkan 11 prinsip komunikasi, diantaranya adalah :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.
- 2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.
- 3) Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.
- 4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikasi mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).

- 5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunika baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.
- 6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.
- 7) Komunikasi itu bersifat sistematis. Dalam diri sendiri orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan Pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.
- 8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, Pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.
- 9) Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.
- 10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional. Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.
- 11) Komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut. (Mulyana, 2009, hal 19)

Bedasarkan penjelasan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa prinsip – prinsip komunikasi memiliki arti yang beragam, bersifat dinamis sirkular dan tidak berakhir di suatu titik.

2.2.1.6. Unsur – Unsur Komunikasi

Terdapat perbedaan pendapat antar para ahli mengenai unsur – unsur pembentuk komunikasi, namun secara umum komunikasi dianggap memiliki lima unsur pembentuk seperti yang dikatakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur – unsur komunikasi sebagai berikut :

- 1) Komunikator
- 2) Pesan
- 3) Komunikan
- 4) Media
- 5) Efek (Effendy O. U., 2006, hal. 6)

Terdapat banyak pandangan mengenai unsur – unsur komunikasi, ada pihak yang berpendapat bahwa komunikasi hanya terdiri dari tiga unsur utama, di lain sisi terdapat pihak yang berpendapat bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur.

2.2.1.7. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa menjadi bagian yang mampu untuk mengambil posisi yang memiliki peran yang sangat penting dan berarti dalam perkembangan dunia teknologi dan aplikasi komunikasi. Dalam dunia komunikasi, media massa menjadi kajian yang sangat penting, untuk mengetahui sejauh mana media komunikasi massa mampu untuk berperan bagi masyarakat.

Menurut **Wiryanto** dalam **Joseph A. Devito** menjelaskan definisi komunikasi massa dalam dua pengertian :

- 1) Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa dan kepada khalayak banyak
- 2) Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui media audio dan visual seperti radio, televisi, majalah, film (Wiryanto & Devito, 2004, hal. 3)

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau media massa merupakan sarana penyebaran informasi dan pesan yang ditujukan kepada masyarakat luas melalui berbagai media seperti audio, visual, serta audio visual

2.2.1.8. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa pada dasarnya adalah hal yang sama, dimana pesan atau informasi ditujukan kepada audience dalam jumlah banyak melalui perantara media audio, visual, atau audio - visual dalam menyampaikan pesan.

Menurut **Dominick** dalam buku **Elvinaro** yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan fungsi dari komunikasi massa sebagai berikut :

- 1) Pengawasan (*Surveillance*), komunikasi massa memiliki fungsi untuk menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan masyarakat, dalam konteks nya komunikasi massa memiliki fungsi sebagai sarana pengawasan yang terbagi menjadi dua bentuk utama yaitu pengawasan peringatan yang berisi informasi terkait hal – hal yang dapat mengancam keamanan dan keselamatan masyarakat luas seperti bencana, pengawasan instrumental berisi informasi yang dapat berguna dan membantu masyarakat luas, seperti perkiraan cuaca.

- 2) Penafsiran (*Interpretation*), komunikasi massa atau yang biasa dikenal sebagai media massa tidak hanya menyajikan data dan fakta, namun memiliki fungsi untuk memberikan penafsiran terhadap kejadian atau peristiwa penting, industri media memiliki kendali serta kontrol penuh untuk memilih dan memutuskan kejadian mana yang akan disebarluaskan atau ditayangkan.
- 3) Penyatuan (*Linkage*), media massa dapat menjadi sarana komunikasi yang ideal untuk membantu menyatukan banyak audience yang memiliki minat dan kepentingan yang sama dalam satu tempat
- 4) Penyebaran nilai (*Transmission of value*), media massa menjadi representasi sosial audience dalam mendistribusikan informasi, fungsi penyebaran nilai berisi informasi yang dapat di adopsi oleh masyarakat dan dapat diaplikasikan dalam ruang lingkup sosial.
- 5) Hiburan (*Entertainment*), media massa dapat menjadi sarana yang ideal bagi audience yang ingin mengurangi atau menghilangkan kejenuhan, stress, beban pikiran, dan melepaskan penat. (A & Dominick, 2007, hal. 15 - 17)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau media massa memiliki beberapa fungsi seperti untuk menyebarkan informasi, sarana edukasi, dan sarana persuasif, sarana mengubah sikap dan perilaku komunikan.

2.2.1.9. Dampak Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki efek atau dampak bagi audience atau masyarakat, menurut Steven M. Chafee dampak komunikasi massa sebagai berikut.

- 1) Dampak kognitif (*cognitive affect*) berhubungan dengan pola pikir, psikologis, serta penalaran khalayak dalam mencari informasi, dimana khalayak yang semula tidak mengetahui suatu informasi menjadi mengetahui informasi tersebut berkat media massa (komunikasi massa

- 2) Dampak afektif (*affective affect*) berkaitan dengan emosi serta perasaan khalayak sesaat setelah mengakses informasi melalui media massa, efek yang ditimbulkan dapat berupa perasaan senang, sedih, marah, gelisah, takut, kesal, sinis, dan lain sebagainya
- 3) Dampak konatif /dampak behavioral (*behavioral affect*) berkaitan dengan upaya, niat, tekad, usaha yang berujung pada tindakan yang dapat membentuk sebuah perilaku. Efek konatif tidak dirasakan dalam waktu singkat. (2007, hal 52 – 58)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau media massa memiliki dampak nya tersendiri bagi masyarakat luas, baik dampak positif seperti sarana pertukaran informasi, sarana hiburan, maupun dampak negatif seperti perubahan sikap atau perilaku masyarakat dan perubahan nilai – nilai sosial masyarakat

2.2.2. Film

2.2.2.1. Definisi Film

Film merupakan sarana komunikasi massa yang menggabungkan elemen audio dan visual dalam menyampaikan pesan, film sendiri adalah kumpulan gambar diam yang disatukan dalam sebuah *frame* hingga menimbulkan ilusi bergerak karena adanya efek dari fenomena *Phi*.

Film merupakan salah satu karya seni yang sangat rumit dan kompleks dalam proses produksinya, diperlukan kreativitas dan pemahaman dalam mengimajinasikan naskah menjadi bentuk audio visual, serta diperlukan berbagai

macam peralatan yang canggih dalam proses produksinya. Karena tingkat kerumitan dan tingkat ke-kompleks-annya membuat film cenderung rentan bila dibandingkan dengan media massa lainnya, namun tidak berarti film tidak dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran (edukasi) dan propaganda. Berdasarkan alur ceritanya, film dapat dibedakan menjadi dua (2) yaitu film fiksi dan film non fiksi.

Film fiksi adalah film yang dibuat berdasarkan imajinasi serta kreativitas manusia, dengan kata lain film fiksi adalah film yang dibuat tidak berdasarkan dengan kejadian sesungguhnya (nyata), sedangkan film non fiksi adalah film yang dalam proses produksinya terinspirasi oleh kejadian yang benar – benar terjadi dalam kehidupan nyata yang dibuat dalam bentuk sinematografis dengan menambahkan efek suara, efek kamera, proses editing, dan lain sebagainya untuk membuat film menjadi lebih menarik tanpa mengesampingkan kejadian sebenarnya yang menjadi inspirasi dalam pembuatan film non fiksi.

Berdasarkan orientasinya, film dapat digolongkan menjadi dua (2) yaitu film komersial dan film non – komersial. Film komersial ialah film yang dalam orientasi produksinya untuk mencari keuntungan atau profit, dalam hal ini film dijadikan sebagai komoditas industri kreatif dalam rangka mencari keuntungan semata (bisnis), dalam proses produksinya film komersial dibuat dan dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik minat audience, dalam praktiknya film komersial cenderung lebih ringan, atraktif, imajinatif, dan lebih mudah dimengerti hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audience yang butuh sarana hiburan atau rekreasi. Pada umumnya film komersial ditujukan untuk semua kalangan

masyarakat dan tidak terfokus pada kelompok atau kalangan tertentu, film komersial cenderung memiliki banyak genre seperti kartun, drama, horror, dan *scifi*

Berbeda dengan film non – komersial yang dalam proses produksinya tidak berorientasi untuk mencari keuntungan atau profit, dengan kata lain film non – komersial tidak dibuat untuk dijadikan sebagai komoditas industri, melainkan sebagai sarana dalam menyampaikan suatu pesan dengan tujuan tertentu. Karena film non – komersial dibuat bukan untuk dijadikan sebagai komoditas industrial yang mengejar keuntungan dan profit, maka mangsa pasar dari film non – komersial biasanya sedikit dan bersifat *niche* atau ditujukan untuk kalangan tertentu saja seperti film propaganda yang ditujukan untuk mempengaruhi pikiran masyarakat luas untuk menerima pesan yang berusaha disampaikan di dalam film, dan film dokumenter yang biasanya cenderung dibuat lebih berbobot, interaktif, dan lebih sulit dimengerti karena diperlukan pemikiran yang terbuka dalam memahami isi pesan dari film dokumenter.

Menurut **Sumarni** dalam **Teguh Trianton** di dalam karya nya yang berjudul **Dasar – Dasar Apresiasi Film** menjelaskan bahwa film sebagai berikut :

“sebagai karya seni film terbukti memiliki kemampuan kreatif, film mampu menciptakan realitas buatan sebagai bandingan realitas kenyataan. Realitas yang terdapat di dalam film adalah realitas yang di bangun oleh pembuat film dengan mengangkat nilai dan unsur budaya yang terdapat di dalam masyarakat, atau sebaliknya realitas buatan yang terdapat di dalam film dijadikan sebagai bentuk budaya baru yang di ikuti dan ditiru oleh audience” (Sumarni & Trianton, 2013, hal. 50)

Menurut **Undang – Undang No. 8 tahun 1992** tentang Perfilman menjelaskan bahwa film sebagai berikut :

“Film adalah karya seni dan budaya yang menjadi salah satu media komunikasi massa audio dan visual yang dibuat berdasarkan azas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan bahan hasil penemuan teknologi lain nya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lain nya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan sistem lain nya. Film memiliki bentuk berupa media sejenis plastik yang dilapisi emulsi dan sangat peka terhadap cahaya yang telah di proses sehingga menghasilkan gambar (bergerak) pada layar yang dibuat dengan tujuan tertentu untuk ditonton.. Sebuah film juga disebut gambar bergerak, adalah serangkaian gambar diam atau bergerak. Hal itu dihasilkan oleh rekaman gambar fotografi dengan kamera, atau dengan menggunakan teknik animasi atau efek visual.”

Film merupakan salah satu media massa yang mampu mempengaruhi khalayak banyak melalui alur cerita, visualisasi, efek suara, gaya bahasa, maupun penjiwaan karakter yang dimainkan dalam film itu sendiri. Film merupakan salah satu media massa paling populer karena menggabungkan unsur audio dan visual dalam menyampaikan pesan.

2.2.2.2. Unsur – Unsur Film

Film memiliki beberapa unsur utama seperti : audio, visual, serta alur. Sementara itu film juga memiliki unsur pendukung lain nya dalam proses produksinya. Unsur – unsur yang terlibat dan berpengaruh dalam proses produksi film dijelaskan oleh **Panca Javandalasta** dalam karya nya yang berjudul **5 Hari Mahir Membuat Film** sebagai berikut :

1) Sutradara

Sutradara merupakan pemimpin (*leader*) dalam proses pengambilan gambar dan proses produksi sebuah film, tugas utama sutradara adalah menentukan apa saja yang akan dilihat oleh penonton, mengatur akting dan dialog dari pemeran / talent di depan kamera, menentukan dan mengarahkan gerak serta posisi kamera

2) Skenario

Skenario adalah naskah yang berisi jalan cerita dalam produksi film, skenario berisi percakapan antar pemeran (dialog) serta hal teknis dalam jalannya proses produksi sebuah film, selain itu skenario juga berisi panduan dan arahan bagi crew atau tim produksi dalam menjalankan tugasnya.

3) Kameramen

Kameramen adalah orang yang bertugas dalam mengoperasikan kamera dalam mengambil gambar dan bekerja sama dengan Sutradara untuk menentukan posisi kamera, arah kamera, jenis – jenis *shot*, jenis lensa yang digunakan, besaran diafragma kamera, melakukan pembingkaiian serta mengatur arah objek yang akan direkam.

4) *Program Director* (PD)

Program Director bertugas untuk menerjemahkan naskah/skenario menjadi *audio* dan *visual*, PD bekerjasama dengan sutradara untuk membuat film sesuai dengan skenario yang telah ditentukan dan dibuat sebelumnya.

5) Penata Artistik

Penata artistik biasa dikenal sebagai *setting* peristiwa yang bertugas untuk menyiapkan serta menyusun *property* yang akan digunakan, mengatur tempat dan waktu berlangsungnya adegan film, serta menafsirkan segala bentuk rancangan adegan di depan kamera

6) Penata Suara

Penata suara adalah tenaga ahli yang bertugas merekam segala bentuk audio yang diproduksi di lapangan maupun di studio, selain itu penata suara bertugas dalam mencari dan memadukan unsur audio untuk menghasilkan efek audio

7) Penata Musik

Penata musik bertugas dan bertanggung jawab untuk menentukan musik (audio) yang sesuai dengan scene yang sedang diproduksi untuk menciptakan kesan dramatik dalam film.

8) Pemeran / Talent

Pemeran bertugas sebagai orang yang berada di depan kamera, melakukan *acting* dan dialog sesuai dengan skenario yang sudah dibuat, dan melakukan apa yang diminta sutradara.

9) Penyunting

Penyunting adalah orang yang bertanggungjawab atas proses pasca produksi, dimana proses *editing*, *mixing*, *tittling*, *dubbing* dilakukan untuk membuat film sesuai dengan ekspektasi sutradara (Javandalasta, 2011, hal. 4)

2.2.2.3. Jenis – Jenis Film

Pada dasarnya film merupakan media massa yang memiliki beberapa jenis seperti yang dijelaskan di dalam buku **5 Hari Mahir Membuat Film** karya **Panca Javandalasta** (2011) diantaranya adalah :

- 1) Film Horror adalah genre film yang berisi cerita tentang hal – hal mistis, mitos, supranatural, dan hal lain yang tidak dapat diterima oleh akal sehat dan ilmu pasti (*science*)
- 2) Film Drama adalah salah satu genre film non – fiksi yang biasanya bercerita tentang konflik hidup, kisah asmara, dan romansa kaula muda
- 3) Film Kolosal adalah film yang dibuat dengan sangat serius, menggunakan banyak pemeran, dan memakan anggaran produksi yang sangat besar, film kolosal biasanya berisi cerita tentang peperangan, kerajaan, atau kisah kuno
- 4) Film Thriller adalah salah satu genre film yang mengangkat cerita tentang hal – hal kriminal seperti pembunuhan, *serial killer*, *psychopat*, serta aksi kriminal lain nya yang dapat membahayakan nyawa orang lain. Banyak orang yang beranggapan bahwa film thriller dan film horror memiliki aliran genre yang sama, padahal dua jenis film tersebut berbeda dari berbagai aspek seperti alur cerita, cerita dibalik nya, serta tempo film nya. Namun dua jenis film tersebut memiliki persamaan yakni dapat membuat emosi penonton nya tidak terkendali, membuat adrenalin meningkat, membuat penonton merasa cemas serta khawatir.
- 5) Film Fantasi adalah film fiksi yang memiliki setting latar belakang serta penokohan karakter yang bersifat unik dan tidak dapat ditebak, film fantasi

biasanya bermuatan cerita yang diluar nalar namun masih dapat diterima oleh akal sehat walaupun memiliki latar belakang cerita yang tidak sesuai dengan kehidupan nyata.

- 6) Film Laga (*action*) adalah film yang mengangkat cerita tentang aksi, laga, pertarungan, perang, dan aksi heroik lainnya.
- 7) Film Komedi adalah film yang bertujuan sebagai sarana hiburan atau *entertainment*.
- 8) Film Misteri adalah jenis film yang mengandung unsur teka – teki yang menjadikan jenis film ini banyak diminati karena memiliki alur yang sulit ditebak.
- 9) Film Dokumenter adalah film yang dibuat untuk mendokumentasikan suatu realita dan fakta dengan maksud dan tujuan untuk menyebarkan informasi, sarana edukasi, hingga menyebarkan propaganda.
- 10) Film Serial adalah film yang memiliki serangkaian alur cerita yang saling berhubungan satu sama lain. Sehingga untuk dapat mengerti alur cerita film serial, audience harus menonton dari bagian film pertama.
- 11) Film Kartun/Animasi adalah film yang dibuat dengan mangsa pasar utamanya adalah anak – anak, namun tidak menutup kemungkinan bagi orang dewasa untuk dapat menikmati film animasi.
- 12) Film Panjang adalah film fiksi yang memiliki durasi lebih dari 60 menit, pada umumnya film panjang merupakan film komersial (Javandalasta, 2011, hal. 2 - 3)

2.2.3. Komodifikasi

Untuk dapat memahami apa makna dari komodifikasi, kita harus memahami apa yang dimaksud dengan nilai tukar dan nilai guna dalam ruang lingkup ekonomi. Menurut Adam Smith, nilai guna dan nilai tukar merupakan nilai yang dapat membedakan suatu produk. Nilai guna adalah kepuasan individu atas kebutuhan atau keinginan tertentu dalam memiliki suatu barang dan menggunakannya sebagai mestinya, sedangkan nilai tukar adalah apa yang harus individu lakukan untuk memiliki sebuah barang. Konsep ekonomi Vincent Mosco atau yang biasa dikenal dengan konsep komodifikasi dapat diartikan sebagai perubahan fungsi dari sesuatu yang pada awalnya tidak dijadikan sebagai produk komersial untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat yang bersifat bisnis (*benefit*) kemudian dijadikan sebagai komoditas yang bersifat komersil guna mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi sendiri merupakan bentuk turunan dari teori komoditas Marx yang merupakan penemu serta penggagas sistem kapitalisme. Marx memandang komoditas sebagai sesuatu yang bertautan dengan nilai guna dan nilai tukar, seiring perkembangan zaman komoditas tidak hanya berupa barang, namun segala sesuatu yang dapat menghasilkan keuntungan bisa dijadikan sebagai bahan komoditas untuk mencapai tujuan – tujuannya dalam mengakumulasikan kapitalisme dan merealisasikan nilai suatu objek yang mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Bentuk – bentuk komodifikasi dalam ruang lingkup komunikasi :

1. Komodifikasi konten media

merupakan proses mengubah informasi kedalam bentuk lain nya sedemikian rupa hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pembentukan nilai tukar menggambarkan praktik komodifikasi isi konten media yang di dalam nya terdapat pegawai media massa, informasi, konten, dan audience. Kecenderungan penelitian komunikasi adalah memandang konten sebagai komoditas yang memiliki makna, hal itu berdampak pada perubahan makna komunikasi yang menjadi sebuah komoditas karena dapat mendatangkan keuntungan.

2. Komodifikasi pekerja media massa

Dalam lingkup produksi, yang membedakan antara industri media dengan industri lain nya adalah kreativitas individu, industri media menuntut pekerja nya untuk memiliki tingkat kreativitas yang relatif tinggi, hal itu berbeda dengan industri lain yang pekerja nya dapat diklasifikasikan menjadi pekerja kasar dan tenaga ahli

3. Komodifikasi media

Pada praktiknya, terbagi menjadi dua unsur yakni unsur *intrinsic* dan unsur *extensive*. Pada unsur *intrinsic*, media menukarkan konten dengan rating yang nanti nya akan dijual kepada pengiklan. Sementara pada unsur *extensive*, media menjangkau seluruh lembaga sosial yang membuat akses informasi hanya dimiliki oleh media.

Terdapat dua dimensi yang signifikan dalam korelasi hubungan antara komodifikasi dengan komunikasi

1. Dalam perkembangan teknologi komunikasi memberikan sumbangsih pada proses komodifikasi secara umum sebagai satu kesatuan, seperti pada contoh penemuan teknologi *smartphone* pertama oleh *Apple Inc.* dengan *iphone* nya membantu mempermudah proses distribusi informasi, mempermudah proses komunikasi antar pribadi, membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien. Namun di lain sisi produsen dalam hal ini *Apple* dapat meningkatkan kontrol dan kualitas produk secara linear terhadap selera market nya (publik)
2. Proses komodifikasi dalam lingkup sosial terjadi secara keseluruhan termasuk dalam proses penyebaran informasi dimana media memiliki kontrol dan kendali penuh atas informasi apa saja yang akan disampaikan kepada masyarakat, dalam praktik nya media memiliki kepentingan bisnis dalam menjalankan produksinya, seperti dalam contoh peran pihak swasta dan peran politik memiliki andil besar dalam proses penyebaran informasi, hal tersebut membuat media erat kaitannya dengan muatan ekonomi – politik dalam mendistribusikan informasi.

Perkembangan media tidak lepas dari banyak kepentingan di belakangnya, seperti kepentingan ekonomi dan politik, hal itu berbanding lurus dengan konsep ekonomi politik komunikasi yang dikemukakan oleh **Vincent Mosco** (2009 : 129-130).

- 1) Komodifikasi
 “*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*” (Mosco, 2009, hal. 129) Komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini dijelaskan Mosco bahwa komodifikasi yaitu upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Jika dikaitkan dengan media maka tiga hal yang menyangkut dengan ini yaitu, isi media, audience, dan iklan.
- 2) Spesialisasi
 “*Spatialization is the process by which mass media and communication technology overcome the constraints of geographical space*” (Mosco, 2009, hal. 130). Spesialisasi adalah proses yang mana media massa dan teknologi komunikasi massa mengatasi kendala ruang geografis. Dalam penjelasannya ekonomi politik komunikasi secara khusus membahas spesialisasi sebagai ranah perluasan kekuatan institusional perusahaan dalam industri komunikasi.
- 3) Strukturasi
 “*Structuration or the process of creating social relations, mainly those organized around social class, gender, and race*” (Mosco, 2009, hal. 130). Strukturasi adalah suatu proses menciptakan hubungan sosial dalam hal kelas sosial, gender, dan ras.

Lebih lanjut **Vincent Mosco** dalam karya nya yang berjudul *The Political Economy of Communication 2nd ed.* menjelaskan komodifikasi sebagai berikut :

“Komodifikasi adalah proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Artinya bahwa keberadaan sebuah produk atau barang tidak lagi hanya dilihat dari sejauh mana kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan, namun lebih dilihat dari sejauh mana orientasi yang dihasilkan barang tersebut di ranah pasar. Sebab komodifikasi berbicara mengenai nilai tukar.” (Mosco, 2009)

Secara garis besar, komodifikasi dapat diartikan sebagai perubahan fungsi dari sesuatu yang pada awalnya tidak dijadikan sebagai produk komersial untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat yang bersifat bisnis (*benefit*) kemudian dijadikan sebagai komoditas yang bersifat komersil guna mendapatkan keuntungan.

2.2.4. Status Sosial

Status sosial adalah salah satu konsep sosiologi berupa nilai abstrak yang menunjukkan kedudukan individu dalam sebuah lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, gaya hidup, tingkat ekonomi, pendidikan, dan latar belakang keluarga.

Terdapat dua pengertian besar terkait status sosial, diantaranya adalah :
Pengertian pertama memandang status sosial sebagai tingkatan individu dalam strata sosial masyarakat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup, perekonomian, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, latar belakang ekonomi, dan lingkungan pertemanan .

Pengertian kedua memandang status sosial sebagai kumpulan hak dan kewajiban individu yang bersifat statis dalam sebuah lingkungan sosial seperti seorang pemuka agama yang memiliki status sosial yang relatif tinggi karena dianggap sebagai individu yang memiliki pengetahuan lebih terkait agama, dianggap sebagai orang yang kompeten dalam memecahkan masalah dalam lingkungan sosial, sosok yang dianggap cocok dalam memimpin sebuah masyarakat.

Menurut **Roucek** dan **Warren** konsep status sosial dapat diartikan sebagai:

“Status sosial selalu mengacu kepada kedudukan khusus seseorang dalam masyarakatnya berhubungan dengan orang lain dalam lingkungan yang disertai, martabat yang diperolehnya dan hak serta tugas yang dimilikinya. Status sosial bukanlah tidak hanya terbatas pada statusnya dalam kelompok-kelompok lain, dan sesungguhnya status sosial mungkin mempunyai pengaruh terhadap statusnya dalam kelompok-kelompok lain diluar kelompoknya” (Roucek & Warren, 1984)

Sementara **Soerjono Soekamto** dalam karya nya yang berjudul **Sosiologi**

Suatu Pengantar menjelaskan status sosial sebagai berikut :

“Status sosial diartikan pula sebagai tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya berhubungan dengan orang lain. Dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasi dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya” (Soekamto, 1990, hal. 264)

Lebih lanjut, **Soekamto** dalam buku nya menggolongkan status sosial menjadi tiga (3) golongan yaitu :

1. *Ascribed Status* yang berarti kedudukan yang diperoleh melalui keturunan, seperti keturunan kerajaan yang otomatis mempunyai kedudukan yang lebih tinggi
2. *Achived Status* merupakan kedudukan yang dicapai melalui usaha – usaha tertentu, seperti seorang dokter
3. *Assigned Status* merupakan kedudukan yang diberikan oleh kelompok sosial disekitar, seperti Presiden (Soekamto, 1990)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa status sosial adalah penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa status sosial adalah nilai abstrak yang terdapat pada lingkungan sosial masyarakat terkait kedudukan individu dalam sebuah kelompok sosial yang dinilai dari beberapa macam aspek seperti pekerjaan, pendidikan, status yang disematkan, latar belakang keluarga, gaya hidup, taraf ekonomi dan lain sebagainya. Pada umumnya status sosial menempatkan individu dengan sebuah peranan dalam suatu lingkup sosial tertentu.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berisi penjelasan dan uraian mengenai teori dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik pembahasan penelitian, di dalam sebuah tulisan ilmiah peran dari kerangka teoritis sangat penting, karena kerangka teoritis merupakan landasan dasar atau landasan pemikiran dari sebuah penelitian ilmiah karena memiliki teori – teori yang relevan dengan topik permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Di dalam sebuah penelitian ilmiah, kerangka teoritis memiliki peranan yang sangat penting, karena kerangka teoritis berisi teori – teori yang relevan terkait topik permasalahan penelitian dan menjadi landasan dasar atau pemikiran dasar dalam penelitian yang sedang dilaksanakan.

2.3.1. Semiotika

2.3.1.1. Definisi Semiotika

Semiotika secara etimologis berasal dari adalah bahasa Yunani Kuno “*Semeion*” yang berarti tanda, secara terminologis semiotika adalah metode analisa yang berguna untuk mempelajari dan mengkaji pesan tidak langsung seperti simbol, logo, gambar, atau tanda-tanda lain nya yang dapat menerjemahkan suatu gagasan, perasaan, atau pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) secara langsung maupun tidak langsung.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). (Kurniawan, dalam Sobur, 2009:15).

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Menurut **Eco** dalam **Sobur**, semiotika diartikan sebagai :

“Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang berarti “tanda”, sedangkan secara terminologis, semiotik dapat di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek – objek, peristiwa – peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.” (2006 : 95)

Sementara menurut LittleJohn dalam bukunya yang berjudul *Theories on Human Behaviour* tahun 1996 menjelaskan bahwa manusia dengan perantara tanda – tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang dapat dikomunikasikan di dunia. Perbedaan mendasar dari teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce ialah Barthes mencoba meneliti makna konotasi, denotasi, dan mitos dari serangkaian objek, sementara di lain sisi Sanders Peirce memfokuskan pada makna dari simbol – simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek (Littlejohn, W, Foss, & A, 2014)

Bedasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semiotika atau semiologi adalah ilmu pengetahuan atau metode analisis yang membahas, menghaji, dan mempelajari fungsi sistem tanda, penanda, dan pertanda. Yang menjadi konsep utama dalam semiotika adalah tentang konsep sistem tanda penanda, tidak hanya sebatas tanda - penanda dalam bahasa dan sistem komunikasi lain nya yang tersusun oleh tanda dan penanda, karena pada dasarnya bahasa itu sendiri merupakan suatu sistem tanda yang bersifat fundamental bagi manusia.

2.3.1.2. Komponen Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tentang sistem tanda, penanda, dan pertanda, semiotika tidak bisa di pisahkan dari sistem tanda (*signs*), lambang (*symbol*), dan isyarat (*nal*). Pemahaman tentang tanda dalam semiotika tidak dapat lepas dari sistem penanda (*signifier, signans, signifiant*) dan sistem pertanda (*signified, signatum, signifie*)

- 1) Tanda merupakan aspek dasar dalam kajian semiotika yang berfungsi sebagai penanda suatu hal. dalam konteks semiotika, tanda selalu mengarah kepada benda yang nyata secara fisik simbol, logo, gambar, lukisan, dan bentuk – bentuk tanda lain nya.
- 2) Lambang adalah suatu pemahaman antara subjek dan objek, pada umumnya lambang selalu diberi makna atau artian yang bersifat kultural, statis, situasional, dan kondisional. Warna merah dan putih pada bendera Indonesia dengan nama kehormatan “Sang Saka Merah Putih” merupakan lambang kebanggaan negara Indonesia, warna merah dimaknai secara situasional, kultural, dan kondisional sebagai gagah, berani, dan semangat yang tidak pernah padam dalam mencapai kemerdekaan Indonesia. Warna putih dimaknai secara kultural, situasional, dan kondisional sebagai suci, bersih, bakti luhur, budi pekerti, kasih sayang. Secara kontekstual, lambang adalah sebuah tanda yang bermakna dinamin, subjektif, kias, interpretatif, khusus, dan ber – majas.

- 3) Isyarat sistem tanda dan pertanda yang diberikan subjek kepada objek, dalam praktiknya, subjek melakukan sesuatu hal untuk menyampaikan maksud dan tujuannya kepada objek berupa isyarat yang bersifat temporal, apabila isyarat tersebut ditangguhkan maka akan berubah menjadi tanda dan pertanda.

Secara umum, semiotika dibangun dari beberapa elemen seperti tanda, simbol, logo, dan bahasa-bahasa yang bersifat non verbal lainnya seperti ekspresi, intonasi, tingkah laku, penekanan kata dalam dialog, gerak-gerik, dan hal lain yang bersifat non-verbal.

2.3.1.3. Konsep Semiotika Roland Barthes

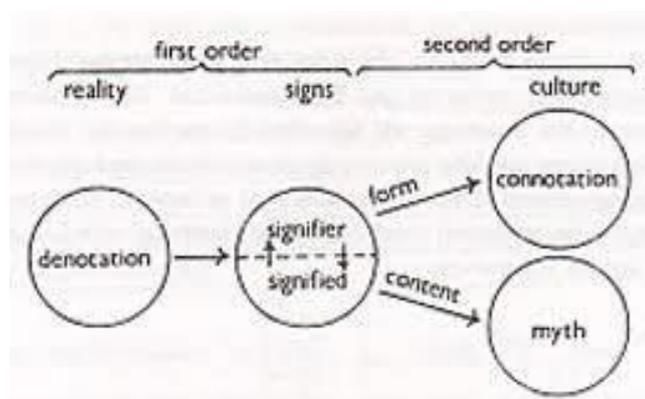
Dalam teorinya, Barthes membagi dan mengembangkan semiotika menjadi dua tingkat penandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Kata konotasi berasal dari bahasa Latin *Connotare* yang memiliki arti menjadi makna, dan mengarah pada tanda-tanda kultural yang terpisah dan berbeda dengan bentuk lain dari komunikasi.

Menurut Barthes semiotika atau semiologi hendak mempelajari kemanusiaan (humanity) dalam memahami hal-hal (things). Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 15)

Teori semiotika Roland Barthes memfokuskan perhatian pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal, yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi atau makna paling realistis dari tanda – tanda. Pada signifikasi tahap kedua atau yang disebut oleh Barthes sebagai konotasi adalah gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda, penanda, dan pertanda bertemu dengan kenyataan, efek psikologis, serta nilai – nilai kultural kebudayaan. Pada dasarnya konotasi memiliki makna subjektif atau intersubjektif, sementara denotasi adalah cerminan dari tanda terhadap subjek

Sejalan dengan Saussure, Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat, dalam menganalisa tanda – tanda, Barthes mengembangkan dua tingkat penandaan yang memungkinkan untuk mendapatkan makna, Barthes berfokus pada gagasan dasar mengenai signifikasi dua tahap (*two order signification*).

Gambar 2.1 Signifikasi dua tahap Roland Barthes



Sumber : Fiske & Sobur, 2006, hal. 2, Analisis Text

Signifikasi dua tahap Barthes ialah denotasi dan konotasi. Denotasi ialah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, tanda dengan penunjuknya yang menghasilkan makna langsung, pasti, dan sebenarnya. Sementara konotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, yang memiliki makna tidak langsung dan tidak pasti, sehingga dapat menimbulkan berbagai macam arti. Dalam konsep nya, konotatif tidak hanya memiliki makna tidak langsung, namun mengandung makna denotatif di dalam nya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja sebagai mitos (*myth*) yang terjadi pada tingkat kedua sistem penandaan, dalam arti lain mitos terbentuk setelah sistem *sign-signified-signifier*.

1) Signifikasi Tahap Pertama (denotasi)

Denotasi atau denotatif merupakan hubungan antara signifier dan signified dalam tanda – tanda terhadap realitas eksternal yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti, dan sebenarnya. Dalam kata lain, denotasi memiliki makna pada tanda dan petanda yang tampak secara visual seperti photo.

Menurut **Harimurti krisdalaksana** dalam **Sobur** mendefinisikan denotasi sebagai

“makna dalam sebuah atau sekelompok kata yang didasari pada konvensi tertentu yang bersifat objektif. Denotasi dapat diartikan sebagai makna harfiah dan makna yang sesungguhnya”
(Krisdalaksana & Sobur, 2014, hal. 263)

Makna denotatif (*denotative meaning*) disebut juga sebagai makna denotasional, konseptual, idealisme, kognitif, referensial, preposional. Disebut makna denotasional, konseptual, idealism, dan referansional karena makna ini menunjuk pada suatu referensi, konsep, dan ide tertentu. Disebut makna denotasional, referensial, dan idealisme karena makna tersebut merujuk kepada satu referensi objek, konsep, atau ide. Disebut makna kognitif karena makna itu berkaitan dengan kesadaran pengetahuan, stimulus, serta respon hal – hal yang dapat dirasa oleh panca indra manusia, makna ini disebut juga makna proporsional karena berkaitan dengan informasi – informasi dan pernyataan yang bersifat aktual dan faktual

2) Signifikasi Tahap Kedua (konotasi)

konotasi atau konotatif adalah makna tidak langsung atau makna kiasan. Konotasi berasal dari kata *connotare* yang memiliki arti “menjadi makna” dan mengarah kepada makna yang tidak pasti sehingga dapat menimbulkan banyak tafsir arti yang sebenarnya. Konotatif merupakan sistem yang menghubungkan penanda dengan pertanda yang memiliki makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, tidak pasti (dapat menimbulkan banyak arti). Konotasi menimbulkan makna tidak langsung yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti perasaan, keyakinan, emosi, serta nilai kultural lain nya.

Hal ini sejalan dengan perkataan **Sobur** dalam karyanya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** yang membahas tentang denotatif dan konotatif

“Makna konotatif adalah makna denotatif yang ditambah dengan aspek lain yang mempengaruhi objek” (Sobur, 2006, hal. 263)

Makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna mengandung nilai-nilai emosional. Ada perasaan tertentu yang tersimpan dibaliknya, sehingga makna konotatif jauh berbeda dengan kata yang digunakan. Makna konotatif terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan tertentu (setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dsb) pada pihak pendengar; dipihak lain kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama.

Arthur Asa Berger dalam **Sobur** mencoba menjelaskan dan membandingkan denotatif dan konotatif milik Barthes

Tabel 2.2 Perbandingan Antara Konotatif dan Denotatif

Konotatif	Denotatif
Pemakaian Figur	Literatur
Pertanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi kesan terkait makna	Menjabarkan makna
Mitos	Nyata

Sumber : Sobur, Semiotika Roland Barthes (2009:264)

3) Mitos

Dalam arti luas, mitos atau *myth* dalam bahasa inggris berarti cerita anonim mengenai asal – muasal alam semesta, tujuan hidup, serta nasib yang merupakan penjelasan dari suatu masyarakat kepada anak – anak mengenai dunia, tujuan hidup,

serta lambang/symbol kebaikan dan kejahatan. Secara singkat, mitos adalah aturan tidak tertulis yang memberikan pedoman hidup bagi sekelompok orang dalam satu ruang lingkup.

Menurut Barthes pada saat pesan tersampaikan, maka pesan – pesan yang bermuatan konotatif dapat menciptakan mitos yang merupakan sebuah cara pemaknaan tanda, karena pada dasarnya mitos berfungsi sebagai penanda dari sebuah pesan dan tidak dapat digambarkan melalui objek pesan, namun dapat digambarkan melalui cara pesan tersebut disampaikan.

Sudibyo dalam **Sobur** dalam karya nya yang berjudul **Analisis Text** menjelaskan pengertian mitos yang dikemukakan oleh Barthes sebagai berikut :

“mitos adalah cara berpikir suatu kebudayaan tentang suatu cara mengkonseptualisasikan suatu hal, yang saling berkaitan”
(Sudibyo, 2009, hal. 224)

Barthes memahami mitos sebagai pengkodean makna dan nilai – nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos adalah suatu sarana dimana ideologi berwujud, ideologi dapat ditemukan dalam teks dengan cara meneliti konotasi – konotasi yang terdapat di dalam nya. Mitos tidak ditentukan oleh materi melainkan oleh pesan yang terdapat di dalam nya, apabila konotasi adalah pemaknaan dari signifikasi tahap ke – dua, maka mitos adalah pemaknaan signifikasi kedua dari pertanda

2.3.1.4. Semiotika Dalam Film

Film sebagai media komunikasi massa yang menggabungkan elemen audio dan visual tentu nya memiliki banyak simbol dan tanda – tanda dalam menyampaikan pesan, dimana setiap simbol dan tanda membutuhkan sebuah koneksi atau kerjasama untuk dapat membentuk sebuah makna.

Menurut **Mudjiono**, konsep semiotika di dalam film dapat diartikan sebagai berikut:

“identifikasi terhadap tanda – tanda dan kode budaya yang terdapat di dalam film, semiotika melihat bahwa kode budaya yang terdapat di dalam film merupakan gabungan konsep tanda dengan kultur masyarakat, sehingga dapat diartikan bahwa semiotika dalam film merupakan bentuk relasi pemaknaan mengenai penyampaian bentuk – bentuk simbol visual dalam konsep sinematografis.” (Mudjiono, 2020, hal. 125 - 138)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Film sebagai media komunikasi massa yang menggabungkan elemen audio dan visual tentu nya memiliki banyak simbol dan tanda – tanda dalam menyampaikan pesan, dimana setiap simbol dan tanda membutuhkan sebuah koneksi atau kerjasama untuk dapat membentuk sebuah makna

2.3.2. Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial adalah teori yang dikemukakan oleh Peter L. Berger yang memiliki *background* sebagai sosiolog dari *New School For Social Research* yang berlokasi di New York, dan Thomas Luckman yang memiliki *background* sebagai sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstuksi sosial dirumuskan oleh **Peter** dan **Luckman** sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai

sosiologi pengetahuan dalam buku yang berjudul *The Social Construction of reality* yang diterjemahkan oleh **Hasan Basri** menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial sebagai berikut :

“teori konstruksi sosial adalah teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori konstruksi sosial terdapat pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua nilai yang berbeda yang dapat membantu dalam memahami konstruksi sosial. Kenyataan adalah kualitas yang terdapat dalam fenomena yang diakui keberadaannya (being) sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia. Sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena kenyataan adalah hal yang nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik” (Berger & Luckman, 1990)

Pada prakteknya, teori konstruksi sosial terdiri dari tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri dengan dunia sosio – kultural sebagai manusia, proses ini dimulai dari interaksi antara pesan dengan individu, tahap ini merupakan bagian terpenting dan mendasar bagi pola interaksi antara individu dengan produk – produk sosial masyarakat
- 2) Objektivitas adalah tahapan dimana saat interaksi sosial terjadi dalam ruang lingkup intersubjektif yang mengalami proses institusional atau kelembagaan, pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusional sedangkan individu memanifestasikan diri dalam bentuk produk kegiatan manusia yang tersedia. Objektivitas ini bertahan lama

sampai melampaui batas tatap muka dimana komunikator dapat mengetahui apakah komunikan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan atau tidak. Dengan demikian individu dapat melakukan objektivitas terhadap produk sosial dengan individu lain tanpa harus bertemu langsung, dengan demikian proses ini dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat

- 3) Internalisasi adalah proses dimana individu melakukan identifikasi terhadap dirinya dengan lembaga – lembaga sosial atau organisasi tempat individu tersebut berada.

Substansi dari teori konstruksi sosial milik Peter dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam konteks kehidupan sehari – hari dalam sebuah lingkungan sosial masyarakat terhadap komunitas primer dan sekunder. Substansi teori konstruksi sosial secara luas adalah sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial dapat berlangsung secara cepat dan dapat tersebar secara merata. Realitas konstruksi sosial tersebut yang dapat membentuk opini massa yang cenderung apriori dan sinis

Kaitan antara judul penelitian yang peneliti ambil “Komodifikasi Status Sosial Sebagai Dampak Dari Tayangan Serial *Squid Game*” dengan teori konstruksi sosial adalah karena film merupakan salah satu media massa yang dapat dikaji dan dianalisis menggunakan metodologi semiotika, karena film dibangun dengan tanda – tanda yang saling bekerja sama dalam menyampaikan pesan untuk mencapai efek yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Barthes bahwa film biasanya

mengandung tanda, penanda, dan pertanda yang terdiri dari konotasi, denotasi, dan mitos. Namun pada praktiknya, penonton biasanya hanya mengetahui penanda yang terlihat secara visual padahal pada kenyataannya ketika film di analisis, banyak sekali tanda dan pesan yang terkandung di dalam film, oleh karena itu peneliti menggunakan teori konstruksi sosial untuk membantu dalam mengolah makna yang terdapat di dalam film

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan dasar model kerangka konseptual terkait bagaimana hubungan antar teori dengan faktor – faktor lainnya yang telah diidentifikasi sebelumnya sebagai hal yang penting. Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan kerangka pemikiran sebagai landasan dasar berupa teori – teori atau pendapat para ahli. Kerangka pemikiran berisi bagan yang memperlihatkan tahapan – tahapan penelitian dari awal hingga akhir.

Objek dari penelitian ini adalah serial film *Squid Game* dan untuk dapat memahami makna yang terdapat di dalam film, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial sebagai landasan dasar dalam menelaah fenomena yang terjadi di dalam film tersebut. Istilah konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang dihasilkan dari interaksi dan tindakan individu secara terus menerus sehingga menciptakan suatu realitas yang bersifat subjektif.

Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial terjadi secara simultan melalui tiga tahapan yaitu proses eksternalisasi, proses objektivasi, dan proses internalisasi. Pada proses

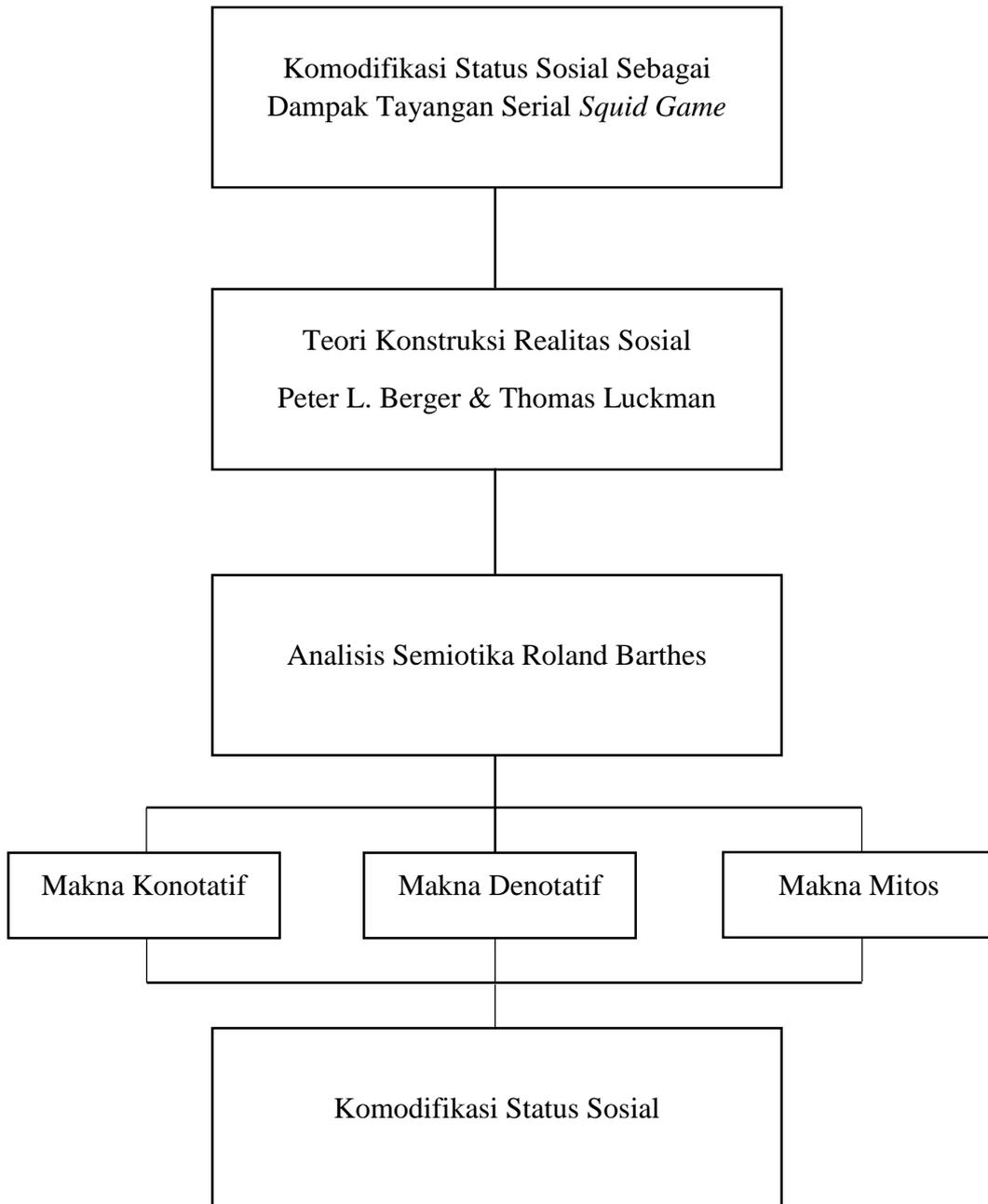
eksternalisasi terjadi penyesuaian diri terhadap dunia sosio – kultural dengan manusia sebagai produk nya, proses objektivasi adalah proses interaksi sosial dalam ruang lingkup intersubjektif yang mengalami proses institusional, sementara proses internalisasi adalah tahapan dimana individu melakukan identifikasi diri pada lembaga – lembaga sosial tempat individu berada

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (*sign*), karena di dalam sebuah tanda terdapat pesan atau makna tersendiri dan diperlukan sebuah analisa untuk dapat memahami apa makna dari pesan tersebut. Untuk membantu peneliti melakukan proses penelitian, maka peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes.

Konsep semiotika Roland Barthes memfokuskan perhatiannya pada signifikasi dua tahap (*two order signification*), Signifikasi dua tahap Barthes ialah denotasi dan konotasi. Denotasi ialah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, tanda dengan penunjuknya yang menghasilkan makna langsung, pasti, dan sebenarnya. Sementara konotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, yang memiliki makna tidak langsung dan tidak pasti, sehingga dapat menimbulkan berbagai macam arti. Dalam konsep nya, konotatif tidak hanya memiliki makna tidak langsung, namun mengandung makna denotatif di dalam nya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja sebagai mitos (*myth*) yang terjadi pada tingkat kedua sistem penandaan, dalam arti lain mitos terbentuk setelah sistem *sign-signified-signifier*.

STRUKTUR KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti, 2022