

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis menjelaskan tentang penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh orang lain, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Topik yang dibahas meliputi pertanyaan yang diteliti, siapa penelitinya, dimana dan kapan penelitian dilakukan, metode yang digunakan, dan apa temuan/kesimpulan penelitian.

Untuk usaha mencari rujukan mengenai tema yang diteliti, peneliti mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelusuran tersebut peneliti mendapatkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Rujukan dari skripsi Alya Rifayani tahun 2017 mahasiswa Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pesan Moral Pada Film *IMPERFECT*” dengan tujuan dari penelitiannya untuk mengambil tanda/symbol yang mengandung pesan moral yang terdapat pada film tersebut yang dilihat melalui denotasi, konotasi dan mitos serta realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan memakai analisis Teori Semiotika Roland

Barthes dan teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa film tersebut memiliki pesan moral untuk mensyukuri diri yang diberikan oleh tuhan.

2. Rujukan dari skripsi Muhammad Arfian Mubarak tahun 2019 mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “ANALISIS SEMIOTIKA PESAN DAKWAH DALAM FILM TAK SEKEDAR JALAN” dengan tujuan dari penelitiannya untuk menjawab penanda (signified) dan petanda (signifier) serta objek (referent) serta mengetahui apa sajakah pesan dakwah yang terkandung dalam film tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memakai analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa film tersebut memiliki pesan dakwah.
3. Rujukan dari skripsi Arif Nugraha tahun 2017 mahasiswa Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Film Filosofi Kopi” tujuan dari penelitiannya untuk mengetahui makna tanda *representasment*, *object* dan *interpetrant* dalam film tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memakai analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa film tersebut memiliki makna *representment*, *object* dan *intepetran*.

**Tabel 2.1 Review
Penelitian Sejenis**

No	Nama Peneliti	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	<p>Alya Rifayani (2017)</p> <p>Universitas Pasundan Bandung.</p> <p>Analisis Semiotika Pesan Moral Pada Film <i>IMPERFECT</i>.</p>	<p>Teori Semiotika Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas</p>	<p>Hasil yang didapatkan adalah, terdapat 28 adegan mengandung pesan moral melalui denotasi, konotasi, mitos dan realitas sosial pada setiap adegan film "<i>Imperfect</i>" seperti untuk menjaga ucapan dan perilaku</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian. Persamaan pada penelitian ini terletak pada permasalahan yang diteliti yakni mencari tahu pesan moral. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Roland Barthes.</p>

			terhadap siapapun,selalu bersyukur atas pemberian Tuhan, menghargai perbedaan dan mencoba menerima kekurangan diri sendiri.	
2.	Muhammad Arfian Mubarak (2019) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Teori Semiotika Ferdinand de Saussure	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film “Tak Sekadar Jalan” sarat akan pesan dakwah, di antaranya; ajakan untuk bersikap sabar, saling maafmemaafkan, mengucapkan dan menjawab salam,	Perbedaan dari penelitian terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian. Persamaan pada penelitian ini terletak pada teori yang digunakanyakni menggunakan Ferdinand de Saussure.

	Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Film Tak Sekedar Jalan		berdzikir kepada Allah Swt., senantiasa berdoa, mengiringi doa dengan ikhtiar, dan menyempurnakan doa dan ikhtiar dengan tawakkal,serta menampilkan penggunaan jilbab sebagai anjuran untuk menutup aurat dan masjid sebagaisymbol untuk melaksanakan ibadah sholat berjamaah.	
--	---	--	--	--

3.	<p>Arif Nugraha (2017) Universitas Pasundan Bandung.</p> <p>Analisis Semiotika Pada Film Filosofi Kopi.</p>	<p>Teori Semiotika Charles Sanders Pierce</p>	<p>Pada film Filosofi Kopi ialah menggambarkan bahwa Representament dalam sebuah film ialah suatu tanda-tanda yang terjadi pada suatu scene atau adegan yang terjadi, sedangkan Object dalam suatu film ialah sesuatu hal yang terlihat dan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terletak pada subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika film “Filosofi Kopi”.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada teori dan metode penelitian yang sama.</p>
----	---	---	---	---

			<p>berbentuk dalam sebuah scene atau adegan dan Interpretant pada sebuah film ialah gabungan dari tanda-tanda dan sesuatu hal yang terlihat dan berbentuk dalam sebuah scene atau adegan.</p>	
--	--	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan diantara berbagai teori-teori atau konsep konsep yang sangat mendukung penelitian,serta dimana konsep sendiri merupakan sebuah gambaran yang dibentuk dalam menggenarilisasikan sebuah pengertian yang ada. Serta membantu mempermudah suatu pengamatan, kerangka konseptual digunakan menjadi sebuah pedoman dalam menyusun sistematis sebuah teori yang akan penulis teliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya “sama”. *Communico, communicatio*, atau *communicare* yang artinya membuat sama“. Jika dua orang sedang berkomunikasi, maka kesamaan pemahaman terhadap pesan yang sedang dipertukarkan adalah tujuannya. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) demi mencapai suatu tujuan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap

muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain.

Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan komunikasi sudah dapat dilihat dari berbagai macam bentuk dan pengaplikasiannya yang sudah merambah dalam berbagai bidang dalam aktivitas sosial masyarakat, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Menurut Pace & Faules Terdapat dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu *penciptaan pesan* dan *penafsiran pesan*. Pesan tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukan (*display*) seperti pakaian, perhiasan, dan hiasan wajah (*make up* atau jenggot), atau lazim disebut pesan nonverbal. (Mulyana, 2011)

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi sikap dan makna. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunikasi bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut

mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2011)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu penyampaian informasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi atau makna yang sama antara komunikator dan komunikan. Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi.

Hovland (2005) menjelaskan komunikasi adalah proses seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambing, kata/gambar) guna merubah sikap dan tingkah laku orang lain. Sifat komunikasi ada dua, yaitu :

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipakai apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan secara langsung. Dengan saling berpandangan, komunikator dapat melihat dan menilai proses komunikasi, apakah komunikan memperhatikan dan mengerti akan informasi yang disampaikan oleh komunikator atau malah sebaliknya.

2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informative karena tidak

begitu ampuh dalam merubah tingkah laku orang lain. Namun, tergantung pada situasi, kondisi dan efek yang diharapkan. Media mana yang dipakai, apakah surat kabar, majalah, tv, radio, film, siapa sasaran yang dituju, efek apa yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan dan sebagainya.

2.2.1.2 Bentuk-bentuk komunikasi

Deddy Mulyana (2009) mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi sebagai berikut :

3. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri-sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

4. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

5. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small-group communication*), jadi bersifat tatap-muka.

6. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

7. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

8. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-

saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Secara umum, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dengan menggunakan perantara berupa media massa. Proses komunikasi massa sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat saat ini, dan proses komunikasi massa dalam berbagai bentuknya selalu berdampak pada manusia yang berperan sebagai khalayak. Begitu pula sebaliknya, orang yang menjadi penonton selalu mengekspos dirinya ke media massa.

Menurut Bittner komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. Dari definisi tersebut terlihat bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. (Ardianto, 2007)

Sedangkan Devito menjelaskan bahwa komunikasi Massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada Massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. *Kedua*, komunikasi Massa adalah

komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. (Nurudin, 2013)

Berdasarkan definisi di atas dijelaskan bahwa proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, sekalipun dikomunikasikan kepada khalayak yang luas, dengan ribuan atau bahkan puluhan ribu orang yang berpartisipasi, jika media massa tidak digunakan, maka itu bukanlah komunikasi massa. Media yang termasuk dalam media massa adalah radio dan televisi yang secara kolektif disebut media elektronik; majalah dan surat kabar, keduanya disebut media cetak; dan media film.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Pada komunikasi massa tentu memiliki beberapa karakteristik, Halik (2013) menyimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut:

- A. Komunikator terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
- B. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan

komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapi dan profesional.

- C. Komunikasikan bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
- D. Media massa menimbulkan keserempakan. Pesan-pesan media massa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama.
- E. Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan). Isi pesan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.
- F. Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak permanen.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa telah dikemukakan oleh berbagai pakar komunikasi dan telah menjadi diskusi yang cukup penting, salah satunya menurut Dominick yaitu:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk utama, yaitu:

- a. Fungsi pengawasan peringatan yaitu menginformasikan berbagai hal terutama tentang ancaman kepada masyarakat.
- b. Fungsi pengawasan instrumental yaitu menyampaikan atau menyebarkan informasi yang berguna dan dapat membantu khalayak/masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi ini hampir sama dengan pengawasan karena media massa tidak hanya mencari dan menyimpang data serta fakta, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Media memilih dan menentukan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau layak ditayangkan.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa mampu menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Media massa memberikan nilai-nilai kepada masyarakat dan berharap nilai-nilai ini bisa diadopsi oleh masyarakat.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Hampir semua media massa menjalankan fungsinya sebagai hiburan. Walaupun ada beberapa media yang tidak memberikan fungsi tersebut tetapi memberikan fungsi informasi kepada masyarakat seperti majalah Tempo, Tribun, Kompas dan lainnya. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak. (Ardianto, 2004)

2.2.3 Komunikasi Budaya

Komunikasi dan budaya merupakan sesuatu yang tidak dapat di pisahkan, karena saling barhubungan satu sama lain. Hal ini selaras dengan yang di sampaikan oleh Edward T. Hall yang menyebutkan bahwa Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya (Hall, 1990). Budaya akan mempengaruhi komunikasi pun sebaliknya

dalam artian jika budaya beraneka ragam maka jenis komunikasi pun beraneka ragam.

Liliweri (2003) menyebutkan bahwa dalam hubungan antara komunikasi dan budaya terdapat:

1. Dalam kebudayaan ada sistem dan dinamika yang mengatur tata cara pertukaran simbol-simbol komunikasi,
2. Hanya dengan komunikasi maka pertukaran simbol-simbol dapat dilakukan, dan kebudayaan hanya akan eksis jika ada komunikasi.

Tanpa adanya komunikasi maka akan sulit untuk melestarikan dan mewariskan budaya tersebut.

Ammaria (2017) mengungkapkan bahwa banyaknya keberagaman khususnya di Indonesia, membuat budaya semakin berkembang, maka dari itu perlu adanya komunikasi antarnegara agar komunikasi tetap berjalan dengan efektif, menurut Schraman yang dikutip oleh Hanix Ammaria menyebutkan bahwa untuk mencapai komunikasi antarbudaya yang benar-benar efektif ada beberapa hal yang harus kita perhatikan, yaitu :

1. Menghormati anggota budaya lain sebagai manusia.
2. Menghormati budaya lain sebagaimana apa adanya dan bukan.

3. Menghormati hak anggota budaya lain untuk bertindak berbeda dari carabertindak.
4. Komunikator lintas budaya yang kompeten harus belajar menyenangkan hidupbersama orang dari budaya lain

2.2.4 Media Massa

2.2.4.1 Definisi Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi dalam jumlah yang banyak dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Media massa juga salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan. Media massa adalah produk teknologi modern dan saluran komunikasi massa.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayakdengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2010)

Media massa begitu memenuhi kehidupan masyarakat sehari-hari tanpa disadari keberadaan dan dampaknya. Media massa menginformasikan, menghibur, menghibur, dan terkadang mengganggu

pemirsa. Media mampu menyampaikan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang, mendefinisikan masyarakat dan membentuk realitas khalayak.

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat.

2.2.4.2 Karakteristik Media Massa

Cangara (2010) mengatakan bahwa karakteristik media massa sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak

secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio,
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.2.4.3 Jenis Media Massa

Media massa terdiri dari beberapa jenis, yaitu media massa cetak dan media elektronik. Adapun yang termasuk ke dalam kategori media cetak adalah surat kabar dan majalah, sementara yang termasuk ke dalam kategori media elektronik adalah radio, film, dan juga televisi (Ardianto, 2012)

1. Surat Kabar

Surat kabar dapat dikatakan sebagai salah satu media massa tertua, karena surat kabar muncul sebelum ditemukannya film, radio, ataupun televisi. Sebagai suatu media massa, surat kabar memiliki kekuatan dan juga kelemahan yang membedakannya dengan jenis media massa yang lainnya.

2. Majalah

Majalah merupakan jenis media cetak lainnya yang dapat

ditemukan dengan mudah oleh para pembaca. Sejarah majalah diawali oleh negara-negara Eropa dan Amerika.

3. Radio Siaran

Radio merupakan salah satu media elektronik yang banyak digunakan oleh para audience. Radio salah satu media massa tertua dan sangat luas. Radio memiliki berbagai keunggulan, yang membedakannya dengan jenis media massa yang lainnya.

4. Televisi

Sama seperti media massa pada umumnya, televisi juga memiliki keterkaitan yang erat dengan proses komunikasi massa. Hal ini karena dari semua media komunikasi massa yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.

5. Film

Film, atau yang dikenal juga sebagai gambar bergerak, merupakan bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Sebelum muncul radio dan televisi, film lebih dahulu menjadi media hiburan bagi audiencenya.

6. Internet

Internet merupakan perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat di transmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti yang sangat efektif.

2.2.5 Film

2.2.5.1 Definisi Film

Film adalah gambar-hidup, juga sering disebut *movie*. Film, secara kolektif, sering disebut sinema. Sinema itu sendiri bersumber dari kata kinematik atau gerak. Film juga sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulosa, biasa di kenal di dunia para sineas sebagai seluloid. Pengertian secara harafiah film (*sinema*) adalah *Cinematographie* yang berasal dari *Cinema* dan *tho* sama dengan *phytos* (cahaya) ditambah *graphie* yang sama dengan *grhap* (tulisan atau gambar atau citra), jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus, yang biasa kita sebut dengan kamera.

Film merupakan produk dari media massa yang sangat populer. Film juga merupakan media hiburan dan fungsi komunikasi. Dibandingkan dengan media massa lainnya, film memiliki kedudukan tersendiri bagi penontonnya. Tidak hanya menyuguhkan jalan cerita yang menarik, di dalam film biasanya terdapat pesan moral yang bisa mempengaruhi pemikiran sehingga perilaku para penontonnya serta grafik dan efek suara mampu menciptakan suasana bagi penonton sehingga film tidak pernah membosankan.

Sobur (2004) mengatakan bahwa film merupakan salah satu media yang berpotensi untuk mempengaruhi khalayaknya karena

kemampuan dan kekuatannya menjangkau banyak segmen sosial. Ini dikarenakan isi dari pesan yang dibawa oleh film dapat mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan cerita yang dibawa dibalik film dan tidak berlaku sebaliknya.

Film digunakan tidak hanya sebagai media yang merefleksikan realitas namun juga bahkan membentuk realitas. Adapun pengertian film adalah menurut UU nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, yaitu film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Film merupakan media yang dapat menjadi cermin realitas sosial di masyarakat, sekaligus juga sebagai agen konstruksi realitas. Film sebagai cermin realitas merupakan gambaran bahwa melalui film diberikan gambaran ide – ide, makna dan pesan yang terkandung dalam cerita sebuah film yang merupakan interaksi dan pergulatan wacana antara sineas pembuat film dan masyarakat serta realitas yang ditemui para sineas tersebut. Sedangkan film sebagai sarana konstruksi realitas adalah ketika para sineas telah membangun suatu objektivasi tentang sebuah ide dan pemikiran, lalu hal itu dikonstruksikan ulang dalam bentuk symbol dan teks dalam film berupa adegan, dialog, setting, dan lain sebagainya. Maka film menjadi produk budaya yang kemudian berinteraksi dengan masyarakat dalam suatu eksternalisasi sebagai awal dari siklus konstruksi realitas sosial. (Rahman Asri, 2020)

Denis Mc Quail (2012) memberikan catatan bahwa sepanjang sejarah dan perkembangan film, sejarah mencatat terdapat tiga tema besar yang penting, yaitu munculnya aliran-aliran seni film, lahirnya film dokumentasi sosial, dan pemanfaatan film sebagai media propoganda. Sebagai medium propaganda, film mempunyai jangkauan realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat karena film mempunyai jangkauan sekian banyak orang dalam waktu yang cepat dan kemampuannya untuk memanipulasi kenyataan yang tampak dalam pesan fotografis tanpa kehilangan kredibilitas.

2.2.5.2 Jenis-Jenis Film

Sebagai seorang komunikator sangat penting untuk mengetahui jenis-jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Ardianto (2012) mengatakan bahwa film dapat dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumenter dan film kartun.

1. Film Cerita

Film cerita (story film) adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan.

2. Film Berita

Film berita (*newsreel*) adalah film mengenai fakta, peristiwa

yang benar- benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (news value).

3. Film Dokumenter

Film dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan”(creative treatment of actuality). Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.

4. Film Kartun

Film kartun (*cartoon film*) merupakan film yang dibuat untuk dikonsumsi oleh anak-anak yang bertujuan untuk menghibur sekaligus mengandung unsur pendidikan

2.2.5.3 Unsur-Unsur Film

Krissandy (2014) menyebutkan bahwa terdapat dua unsur yang membantu kita untuk memahami sebuah film di antaranya adalah unsur naratif dan unsur sinematik, keduanya saling berkesinambungan dalam membentuk sebuah film. Unsur ini saling melengkapi, dan tidak dapat dipisahkan dalam proses pembentukan film.

A. Unsur Naratif

Berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Oleh karena

itu, setiap film tidak akan pernah lepas dari unsur naratif. Unsur ini meliputi pelaku cerita atau tokoh, permasalahan dan konflik, tujuan, lokasi, dan waktu.

1. Pemeran/Tokoh. Dalam film, ada dua tokoh penting untuk membantu ide cerita yaitu pemeran utama dan pemeran pendukung. Pemeran utama adalah bagian dari ide cerita dalam film yang diistilahkan protagonis, dan pemeran pendukung disebut dengan istilah antagonis yang biasanya dijadikan pendukung ide cerita dengan karakter pembuat masalah dalam cerita menjadi lebih rumit atau sebagai pemicu konflik cerita.
2. Permasalahan dan konflik. Permasalahan dalam cerita dapat diartikan sebagai penghambat tujuan, yang dihadapi tokoh protagonis untuk mencapai tujuannya, biasanya di dalam cerita disebabkan oleh tokoh antagonis. Permasalahan ini pula yang memicu konflik antara pihak protagonis dengan antagonis. Permasalahan bisa muncul tanpa disebabkan pihak antagonis.
3. Tujuan. Dalam sebuah cerita, pemeran utama pasti memiliki tujuan atau sebuah pencapaian dari karakter dirinya, biasanya dalam cerita ada sebuah harapan dan cita-cita dari pemeran utama, harapan itu dapat berupa fisik ataupun abstrak (nonfisik).

4. Tujuan. Dalam sebuah cerita, pemeran utama pasti memiliki tujuan atau sebuah pencapaian dari karakter dirinya, biasanya dalam cerita ada sebuah harapan dan cita-cita dari pemeran utama, harapan itu dapat berupa fisik ataupun abstrak (nonfisik).
5. Ruang/lokasi. Ruang dan lokasi menjadi penting untuk sebuah latar cerita, karena biasanya, latar lokasi menjadi sangat penting untuk mendukung suatu penghayatan sebuah cerita.
6. Waktu. Penempatan waktu dalam cerita dapat membangun sebuah cerita yang berkesinambungan dengan alur cerita.

B. Unsur Sinematik

Unsur yang membantu ide cerita untuk dijadikan sebuah produksi film. Karena unsur sinematik merupakan aspek teknis dalam sebuah produksi. Ada empat elemen yang mendukung unsur sinematik, diantaranya yaitu:

1. *Mise-en-scene* adalah mata kamera, karena meliputi segala hal yang ada di depan kamera. *Mise-en-scene* memiliki empat elemen pokok yaitu, *setting* atau latar, tata cahaya, kostum dan *make-up*, dan akting atau pergerakan pemain
2. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan antara kamera dengan obyek yang

akan diambil gambarnya.

3. Editing adalah proses penyatuan dan pemberian efek pada sebuah gambar (*shot*) ke gambar (*shot*) lainnya.
4. Suara merupakan segala hal dalam film yang mampu ditangkap melalui indera *pendengaran*.

Dalam proses pembuatannya sebuah film memang dibutuhkan banyak pihak untuk bekerja sama didalamnya sehingga menghasilkan film yang baik secara tersusun. Unsur naratif terkait dengan aspek cerita atau tema film dan unsur sinematik terkait aspek teknis produksi film. Kedua unsur tersebut saling melekat dan membentuk suatu karya seni yang disebut sebagai film.

2.2.5.4 Karakteristik Film

Ardianto (2007) menyampaikan bahwa faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis.

A. Layar yang Luas/Lebar

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Saat ini ada layar televisi yang berukuran besar yang bisa digunakan pada saat-saat khusus dan biasanya di ruangan terbuka seperti

dalam pertunjukan musik dan sejenisnya.

B. Pengambilan Gambar

Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau shot dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh.

C. Konsentrasi Penuh

Dari pengalaman masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut. Dalam keadaan demikian emosi kita juga terbawa suasana, kita akan tertawa terbahak-bahak manakala adegan film lucu, atau sedikit senyum apabila ada adegan menggelitik. Namun juga dapat menjerit ketakutan bila adegan menyeramkan atau menangis melihat adegan sedih.

D. Identifikasi Psikologis

Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut *imitasi*. Kategori penonton yang mudah terpengaruh itu biasanya adalah

anak-anak dan generasi muda, meski terkadang orang dewasa pun ada.

2.2.6 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2011).

Sehingga semiotika digunakan untuk mengetahui beragam makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau untuk menafsirkan makna tersebut.

John Fiske (2011) mengutarakan bahwa semiotika memiliki tiga bidang studi utama antara lain:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk

mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Komunikasi dan semiotika saling terkait dan secara sederhana didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan, di mana pesan terdiri dari tiga elemen terstruktur, tanda, simbol, dan bahasa. Dalam komunikasi, informasi yang melibatkan simbol harus bermakna karena memiliki makna bagi pemakainya, karena simbol sangat penting dalam komunikasi, karena fungsi utama bentuk simbol adalah menjadi alat untuk menghasilkan makna.

Danesi (2010) mengungkapkan bahwa tanda merupakan unsur yang digunakan untuk mewakili unsur lain. Kata, isyarat, dan simbol adalah tanda konvensional. Dalam teori semiotika modern saat ini, tanda konvensional dibagi menjadi verbal dan non verbal, kata dan struktur linguistik lainnya (ekspresi, frasa, dan lain-lain) adalah contoh tanda verbal sedangkan gambar dan isyarat adalah contoh tanda non verbal.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda itu pasti mengandung makna dan pesan didalamnya, seperti halnya pada kehidupan kita sehari-hari banyak tanda disekitar kita, misalnya

mengacungkan jempol kepada kawan kita yang berprestasi.

2.2.6.1 Semiotika dalam film

Film merupakan bidang kajian yang berkaitan dengan analisis struktural atau semiotika. Dalam kehidupan sehari-hari banyak peristiwa yang menarik hingga di jadikan sebuah gambaran dalam cerita film. Dengan itu banyak bentuk simbol yang terkait dalam sebuah film hingga dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Sobur (2009) mengungkapkan bahwa film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara (kata yang diucapkan) dan musik film. Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa film cenderung melibatkan konsep tanda, symbol yang berwujud visual untuk menyampaikan pesan. Semiotika dan film merupakan sebuah bentuk relasi pemaknaan mengenai penyampaian bentukbentuk simbol visual dan linguistik dalam konsep sinematografis.

2.2.6.2 Pesan Moral

Hani & Sumartono (2019) menjelaskan bahwa pesan sesuatu yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Sehingga pesan adalah sebagai simbol verbal / nonverbal yang memiliki nilai, ide, perasaan atau tujuan sumber tadi. Menurutnya sebuah pesan terdiri dari beberapa bagian yakni: tujuan, simbol yang dipakai sebagai mengutarakan tujuan dan wujud. Simbol merupakan dari kata-kata yang mampu menampilkan objek, gagasan dan perasaan baik secara lisan ataupun esai.

Pesan merupakan simbol yang disampaikan oleh seseorang melalui media tertentu dengan harapan bahwa pesan itu akan menimbulkan reaksi dan dimaknai dengan makna tertentu dalam diri orang lain yang akan diajak komunikasi.

Moral berawal dari bahasa latin “Mores” berasal dari kata “mos” yang mengandung arti kesopanan, sifat, tingkah laku. Moral secara etimologi mempunyai pengertian nilai-nilai atau norma-norma yang sebagai pedoman individu atau suatu golongan dalam mengatur tingkah lakunya. Jadi apabila seseorang maupun suatu golongan disebut tidak mempunyai moral, sehingga dalam pengertian kalimat tersebut adalah perilaku individu maupun suatu golongan itu yang dinilai menyalahi nilai ataupun norma yang ada di lingkungan sosial (Darmastuti, 2007).

Dengan demikian, moral dapat diartikan dengan suatu istilah yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap aktivitas manusia dengan nilai ketentuan baik-buruk, benar-salah (Abuddin Nata, 2006).

Menurut Franz Magnis (1987) pesan moral adalah pesan yang berisikan ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, lisan maupun tulisan, tentang bagaimana manusia itu harus hidup dan bertindak, agar ia menjadi manusia yang baik. Sumber langsung ajaran moral adalah berbagai orang dalam kedudukan yang berwenang, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta para orang bijak. Sumber ajaran itu adalah tradisi-tradisi dan adat istiadat, ajaran agama, atau ideologi tertentu.

Pesan moral merupakan hal yang penting dalam karya sastra yang memberikan pelajaran, moral atau pesan yang di dapat dari suatu kejadian, pengalaman seseorang atau dari media apapun, salah satunya film. Pesan moral juga dapat menjadi tolak ukur seseorang sebagai alat introspeksi diri setelah membaca suatu karya sastra baik karya sastra modern maupun karya sastra tradisional. Maka pesan moral yang dimaksud dalam skripsi ini adalah di mana tampilan setiap tayangan gambar dan bahasa yang disampaikan dalam film menyampaikan pesan moral.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Dalam teori konstruksi realitas sosial, tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Research, New York*, sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Mc Quail (2012) mengungkapkan bahwa teori ini merupakan ide mengenai masyarakat sebagai sebuah realitas yang objektif yang menekan individu dilawan dengan pandangan alternatif bahwa struktur, kekuatan, dan ide mengenai masyarakat dibentuk oleh manusia secara terus menerus, diproduksi ulang dan terbuka untuk dikritik.

Konstruksi realitas sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966. Mereka mendefinisikan teori konstruksi realitas sosial sebagai teori yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008).

Setiap peristiwa adalah realitas sosial objektif, fakta yang

benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan dimaknai sebagai realitas sosial subjektif oleh pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif menjadi realitas objektif, dan menunjukkannya dalam bentuk simbol melalui media. Representasi realitas ini di media disebut realitas sosial simbolik dan diterima khalayak sebagai realitas sosial objektif, karena media diyakini dapat mencerminkan realitas apa adanya.

Terdapat dialekta antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Menurut Berger proses dialektika tersebut melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (*Society is a human product*).
- b. Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan dihadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (*Society is an objective*

reality) atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

- c. Internalisasi, yaitu penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (*Man is a social product*).

Eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi merupakan dialektika yang bekerja pada saat yang bersamaan. Pemahaman yang seharusnya objektif tentang realitas juga terbentuk, dan melalui proses eksternalisasi dan objektivikasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki identitas intelektual dan sosial yang sesuai dengan peran institusional yang dibentuk atau dimainkan.

2.2.2 Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam ilmu komunikasi, “simbol” adalah interaksi makna yang disampaikan

kepada orang lain melalui simbol. Kita tidak hanya berkomunikasi melalui kata-kata yang diucapkan, tetapi melalui simbol-simbol ini, kita juga dapat berkomunikasi. Bendera, lirik, kata, keheningan, gerakan gugup, rona merah, rambut beruban, pandangan, semua ini dianggap sebagai tanda. Untuk memahami tanda dengan baik, diperlukan konsep yang sama untuk menghindari kesalahpahaman. Namun, orang sering memiliki pemahaman mereka sendiri tentang arti sebuah logo, dan ada banyak alasan di baliknya

Menurut Saussure, setiap tanda kebahasaan pada dasarnya menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur tersebut tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahannya hanya akan menghancurkan “kata” itu sendiri. (Sobur, 2009)

Vera (2014) menyatakan bahwa tanda terbuat atau terdiri atas :

- 1) Penanda (*Signifier*) adalah bentuk-bentuk yang diambil oleh suatu tanda, seperti bunyi-bunyi dan gambar/coretan (*Sounds and Images*).
- 2) Petanda (*Signified*) adalah konsep dan makna dari bunyi dan gambar (*The concepts these sounds and images*)

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*)

yang dapat di lihat dan didengar biasanya mengacu pada suatu objek atau aspek realitas yang ingin disampaikan. Objek ini disebut “*referent*”. Tanda-tanda tersebut bersifat komunikatif karena menyampaikan suatu pesan yang sifatnya realistik.

Pokok dari teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda merupakan aspek mental dari bahasa. Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang terkandung di dalam karya arsitektur.

Dapat disimpulkan bahwa semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Sebuah penanda dan petanda itu sangat berkaitan satu sama lain yang tidak dapat dipisahkan, karena petanda merupakan arti dari sebuah penanda. Dan suatu kesepakatan yang sudah dimaknai secara umum itu merupakan arti bagi semuanya dengan aturan yang telah disepakati bersama.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana hubungan antar teori dengan faktor lainnya yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran penulis dalam melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film *Wangi dan Cerita Disekitarnya*”.

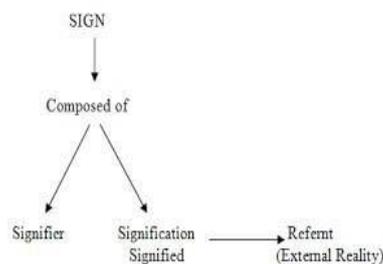
Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah film *Wangi dan Cerita Disekitarnya* untuk memahami makna dalam film tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial sebagai landasan untuk menelaah fenomena yang terjadi di dalam sebuah film. Istilah konstruksi sosial atau realitas didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama subjektif.

Film adalah media komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga untuk Pendidikan. Sehingga film adalah komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan informasi secara

audio visual. Film dituntut untuk menyampaikan pesan yang bermakna disetiap adegannya sehingga film memiliki tanggung jawab yang berat untuk setiap film yang ditayangkannya.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda untuk menggambarkan suatu hal. Begitupun komunikasi yang berawal dari tanda karenadari tanda tersebut mengandung banyak pesan. Tanda merupakan jalannya komunikasi agar selalu efektif dan baik menjadi perantara dari komunikator kepada komunikan. Ilmu semiotika yang diambil yaitu dari Ferdinand De Saussure.

Gambar 2.1 Model Semiotik Ferdinand De Saussure



Sumber: McQuail, 2000

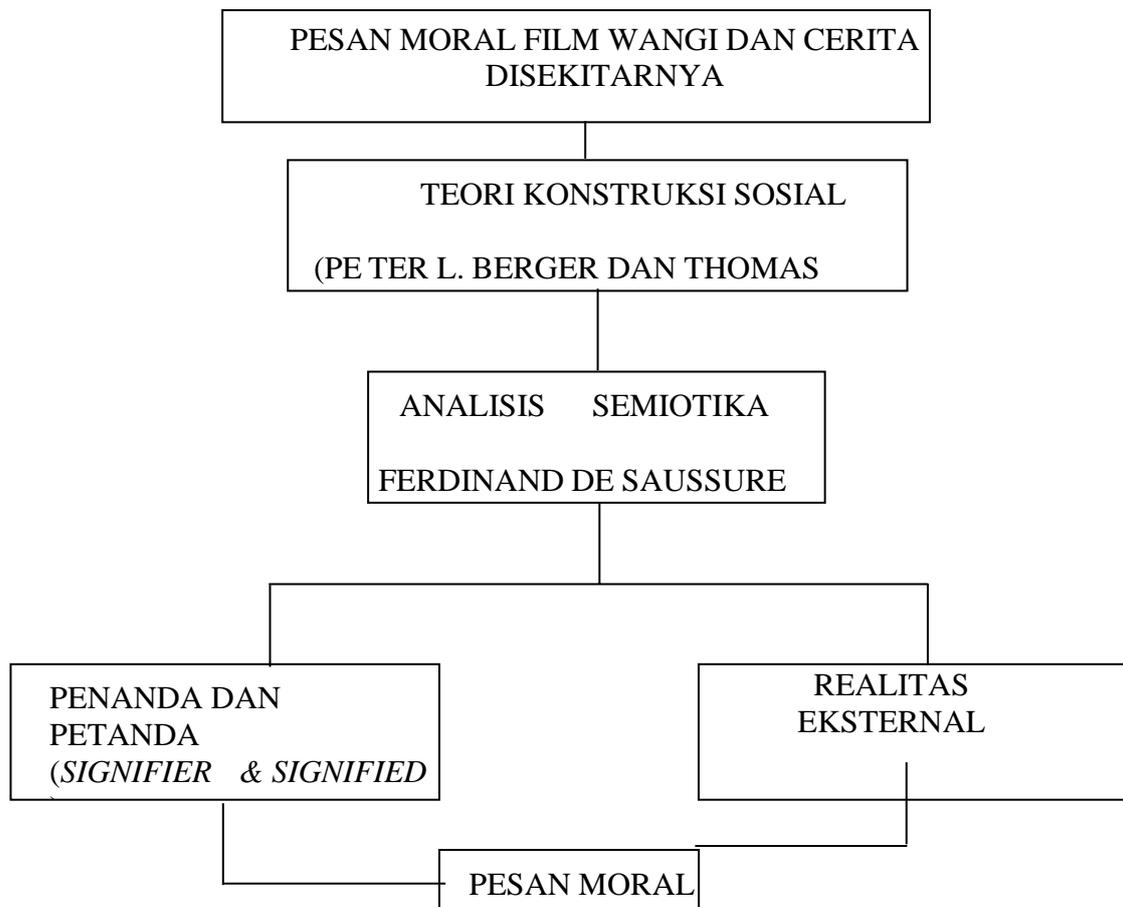
Dalam analisis Saussure ini semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat dari wujud fisik yang dapat dilihat melalui gambar, dialog dan suara. Sedangkan petanda dapat dilihat dari makna yang terungkap dari penanda dan menghasilkan suatu pemaknaan dalam sebuah film.

Penelitian ini berhubungan dengan suatu realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari yang didapat dari suatu pengamatan film yang disampaikan melalui kata-kata. Dari hasil penanda dan petanda adanya suatu realitas sosial yang memiliki makna dan pesan moral yang diperoleh melalui gambar, dialog dan suara. Penelitian ini didukung oleh teori konstruksi realitas sosial untuk mengetahui makna dan pesan moral dalam kehidupan nyata yang diungkapkan melalui kata-kata. Serta bisa memberikan pengaruh pola pikir dalam kehidupan sehari-hari kepada para penonton.

Dengan latar belakang cerita dari tradisi di suku sunda, dalam film Wangi banyak mempresetasikan kehidupan nyata dimana dalam sebuah keluarga banyak yang berseteru akibat sang adik menikah dan melangkahi kakak kandungnya, dimana hal tersebut merupakan larangan dalam tradisi adat suku Sunda. Selain itu, dalam film ini banyak mengandung realitas kehidupan yang sedang terjadi saat ini, sehingga film ini mampu membuat penonton atau pemirsa merasa dekat dengan realita kehidupan dan memberikan hiburan, edukasi, serta pendidikan. Film dengan latar belakang tradisi Sunda ini memberikan gambaran baru tentang kehidupan dan budaya Sunda, yang menyimpan banyak pesan didalamnya yang mengangkat realita sosial sebenarnya, dengan sentuhan budaya yang dimiliki membuat film ini juga memiliki banyak simbol-simbol dan tanda-tanda yang muncul.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil modifikasi Peter & Thomas, De Saussure