

BAB II

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebagai pelengkap dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi bacaan. Mulai dari buku, jurnal, artikel, dan berbagai sumber bacaan dari portal online. Peneliti juga meninjau dari beberapa acuan yang peneliti-peneliti terdahulu dan digunakan sebagai referensi juga perbandingan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Semiotika pada film Cek Toko Sebelah

Asep Robi Jatnika dalam penelitiannya mengangkat permasalahan tentang representasi makna tanda di balik adegan-adegan film “Cek Toko Sebelah”, yang di asumsikan menyajikan nilai-nilai sosial. Penilaian Asep tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penilaian analisis teks media, dalam hal ini analisis semiotika signifikasi model Roland Barthes yang menganalisis petanda dan penanda pada adegan film tersebut.

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian Asep, menunjukkan bahwa tema sosial dalam film “Cek Toko Sebelah” disajikan melalui kehidupan Tokoh Utamanya yaitu Koh Afuk dan Lingkungan sekitarnya. Film tersebut memiliki pesan sosial kemanusiaan dan kebudayaan dalam kehidupan dalam kehidupan keluarga, masyarakat, dan bernegara.

Nilai sosial kultural yang terdapat dalam film tersebut digambarkan melalui konsep edukasi yang terdapat dalam pesan-pesan dalam hubungan kemanusiaan. Sosial, psikologi, persaudaraan, terhadap sesama berlandaskan nilai-nilai budaya.

2. Analisis semiotika pada film Kartini

Fitri Nurjanah dalam penelitiannya mengaplikasikan pendekatan teoritis dan metode semiotika untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana sistem tanda dan realitas sosial dari film Kartini. Teori yang dimaksud ialah teori semiotika signifikasi model Ferdinand de Saussure. Implikasi teori dan metode analisis semiotika yang digunakan oleh Fitri dalam penelitiannya menghasilkan beberapa kesimpulan. Yang pertama, struktur tanda pada scenario film "Kartini" ditandai dengan beroperasinya konsep penetapan tanda Saussure, yang terdiri dari penanda (*signifier*) dan (*Signified*).

Kedua yakni makna teorik yang terkandung dalam film tersebut, ditandai secara representatif dengan hadirnya budaya Jawa dan budaya Belanda sedangkan makna heroik pada film tersebut ditandai dengan usaha dari sang tokoh utama melewati berbagai hambatan demi mendapatkan suatu ilmu.

3. Analisis semiotika pada film Midsommar

Noer Cahya mengangkat Film Midsommar kedalam penelitiannya, dengan menggunakan pendekatan teoritis dan metode semiotika untuk menjawab permasalahan yang ada didalam tanda dan realitas dalam tanda pada film Midsommar. Ia menggunakan teori semiotika signifikasi model Ferdinand de Saussure. Implikasi teori dan metode analisis semiotika yang ia gunakan dalam

penelitiannya menghasilkan beberapa kesimpulan, seperti tujuan dari suatu ritual syang dilakukan oleh sekte setempat hingga maksud dari pemberian minuman ajaib yang mereka rasakan.

Tabel 2. 1 Ruang Lingkung Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti & Tahun Penelitian			
	Asep Robi Jatnika/2019	Fitri Nurjanah /2020	Trial Noer Cahaya/2020	Yang Adinda Utami Husely/2021
Objek	Film Cek Toko Sebelah	Film Kartini	Film <i>Midsommar</i>	Musik Video <i>Lovedrunk</i> oleh Epik High
Fokus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem tanda dalam film 2. Mitos dalam Film 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem tanda pada film 2. Realitas Sosial pada film 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makna sistem tanda dalam film 2. Realitas sosial dalam tanda pada film 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur tanda yang ada pada Musik video 2. Representasi makna yang ada pada Musik video
Teori	Semiotika Signifikasi model Roland Barthes	Semiotika Signifikasi model Ferdinand de Saussure	Semiotika signifikasi model Ferdinand de Saussure	Semiotika signifikasi model Ferdinand de Saussure

Metode	Kualitatif; analisis semiotika:	Kualitatif analisis semiotika:	Kualitatif analisis semiotika:	Kualitatif analisis semiotika:
	<ul style="list-style-type: none"> a. Signifikasi tahap pertama; denotasi b. Signifikasi tahap kedua; konotasi dan mitos 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemetaan tanda; <i>signifier</i> dan <i>signified</i>. b. Pemaknaan realitas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemetaan tanda; <i>signifier</i> dan <i>signified</i>. b. Pemaknaan realitas sosial dalam tanda pada film 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemetaan tanda; <i>signifier</i> dan <i>signifier</i>. b. Pemaknaan realitas eksternal (<i>external reality of meaning</i>)

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari suatu penelitian yang sedang diteliti ialah suatu hubungan atau sebuah kaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu topik yang akan diteliti. Kerangka dari konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topic yang akan dibahas. Kerangka ini dapat diambil dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dalam tinjauan pustaka atau

dalam ringkasan tinjauan pustaka yang saling terhubung sesuai dengan variable yang sedang diteliti.

Teori yang relevan dapat digunakan untuk menjelaskan masalah, serta dalam proses penyusunan kerangka teoritis dalam sebuah penelitian. Konsep dapat juga disebut dengan sebuah abstrak atau sebuah gambaran yang akan dibangun dengan sebuah pengertian. Konsep tidak bisa diamati maupun di ukur secara langsung. Untuk mengamatinya konsep harus di jabarkan dalam bentuk variable-variabel. Contohnya konsep dari ilmu alam lebih jelas, tertata dan konkrit, dari itu dapat di ketahui dengan panca indera. Berbeda dengan konsep pada ilmu sosial yang memaparkan fenomena sosial yang bersifat abstrak dan dapat menghasilkan berbagai pengertian atau makna bagi yang melihatnya. Namun pada hakikatnya konsep memiliki fungsi yaitu dapat dipahami oleh seseorang dengan mudah, karena pada dasarnya sifat konsep ialah mudah untuk dimengerti dan mudah untuk dipaami.

2.1.2.1 Ruang lingkup Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi bukan merupakan hal yang tabu lagi bagi setiap manusia, dalam keseharian hidup manusia dapat dipastikan selalu terjadi sebuah komunikasi, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang salah satu kebutuhan dasarnya ialah komunikasi. Komunikasi membuat manusia berinteraksi, menghasilkan sebuah ide, gagasan atau bertukar pikiran dengan manusia lainnya. Komunikasi memiliki banyak macam definisi yang di kemukakan oleh para tokoh.

Secara garis besar nya komunikasi ialah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. “Komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalur (Effendy, 2003, h28).

Dalam proses penyampaiannya, komunikasi tidaklah selalu berjalan dengan mulus, terdapat hambatan atau gangguan (*noise*) dalam proses penyampaiannya, lalu jika proses penyampaiannya berjalan dengan mulus maka akan menghasilkan sebuah umpan balik (*feedback*). Salah satu model komunikasi yang masih sering digunakan adalah model Harold Lasswell (Forsdale, 1981). Laswell mengemukakan ada lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam sebuah proses komunikasi, yaitu *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (dalam media apa), *To Whom* (kepada siapa), *What Effect* (apa efeknya) (Muhammad, 2017). Jika dijabarkan lima unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikator, ialah seseorang yang menyampaikan pesan. Yang memulai sebuah komunikasi ini dapat berupa seseorang individu dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi atau persatuan.
- 2) Pesan, sebuah topik yang berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- 3) Komunikan, ialah seseorang yang akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

- 4) Media, merupakan perantara atau alat komunikasi yang digunakan komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
- 5) Efek, merupakan hasil dari suatu komunikasi yang telah berlangsung. Yang dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang (Muhammad, 2017).

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek Effendy mengungkapkan bahwa terdapat tujuan komunikasi antara lain:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*).

Mengubah sikap disini bermakna bagian dari komunikasi untuk mengubah sikap sang komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh sang komunikator.

- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*).

Mengubahn opini, dimaksudkan adanya perubahan pendapat atau pandangan mengenai suatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

- 3) Perubahan perilaku (*to change the behavior*).

Dengan adanya sebuah pesan dari komunikasi tersebut diharapkan komunikan bisa merubah perilaku agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator

- 4) Perubahan sosial (*to change the society*).

Diharapkan sang komunikasi dapat merubah pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (Effendy, 2009).

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

Dalam bukunya ilmu komunikasi dan praktik menurut Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian ide dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang atau symbol ini sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu Bahasa, gambar, isyarat warna, dan lain-lain yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran, ide dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi sangat jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran, ide seseorang kepada orang lain.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses peyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak memaparan ini disebut sebuah proses komunikasi secara sekunder. Surat, teks, telepon, majalah, surat kabar, film, televisi, dan radio merupakan media kedua yang sering digunakan dalam proses

komunikasi. Maka dari itu, proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat dikelompokkan sebagai media massa (massmedia) dan media nirmassa atau media non massa (non-mass media) (2009:15).

Setiap insan manusia pasti menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan insan manusia yang lainnya. Pesan yang disampaikan oleh sang komunikator kepada sang komunikan juga bisa dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan melalui lisan disampaikan secara langsung oleh sang komunikan atau dengan cara bertatap muka, sedangkan pesan yang disampaikan secara tulisan membutuhkan suatu media perantara atau saluran agar dapat menyampaikan pesan, saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan disebut dengan media massa.

2.1.2.1.4 Media Massa

Pada dasarnya, media massa ialah sebuah saluran atau sarana yang penyampaian pesannya yang dapat berhubungan langsung dengan khalayak publik melalui televisi, radio, film atau media online (internet).

Media massa dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa: “Media Massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.” (Cangara, 2010, h.123)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa media massa adalah suatu saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak. Ada tiga saluran yang digunakan adalah media cetak seperti surat kabar,

media elektronik adalah televisi, dan media online seperti media sosial. Film termasuk dalam media massa yang menyebarkan informasi dalam bentuk media elektronik.

Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan oleh Kuswandi didalam buku Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi yakni :

1. Media Massa cetak : surat kabar, majalah, dll
2. Media elektronik : radio, televisi, film. (1996, 98).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku

Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi, yakni :

1. Terdapat sumber informasi.
2. Isi pesan (informasi).
3. Saluran informasi (media).
4. Khalayak sasaran (masyarakat).
5. Umpan balik khalayak sasaran. (1996, 98)

Penjelasan diatas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari-hari bermasyarakat.

2.1.2.1.5 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan terperinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat

dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang telah dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia. Sedangkan analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks.

Elvinaro dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* bahwa efek komunikasi massa menurutnya ada tiga yaitu:

1. Efek Kognitif.

Efek kognitif adalah akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

2. Efek Afektif.

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

3. Efek Behavioral.

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (Ardianto dkk, 2017, h.52-57).

Setiap film dapat memberikan efek kognitif, afektif, dan behavioral. Melalui efek kognitif dapat memberikan pesan tentang orang atau tempat yang belum banyak diketahui banyak orang, menimbulkan efek afektif karena sebuah film dapat membuat penontonnya terbawa perasaan atas apa yang telah ditayangkan, serta menimbulkan efek behavioral sehingga membuat penonton menurut adegan yang ditayangkan dalam film tersebut.

2.1.2.2 Film

2.1.2.2.1 Pengertian Film

Film merupakan sebuah media perantara dalam komunikasi massa, yang didalamnya terdapat sebuah pesan berupa suara (*audio*), Gambar(*visual*), dan perpaduan dari suara musik dengan teknik pengambilan gambar dan teknologi hingga gambar tersebut dapat bergerak. Sebagai salah satu media massa berbentuk elektronik, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan namun mempunyai fungsi lainnya yaitu berguna untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang berupa Edukasi atau Pendidikan bagi khalayak publik.

Elvinaro dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa film adalah :

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket dalam setiap tahunnya. (2007.h.143)

Film merupakan suatu media massa yang berbentuk gambar bergerak. Film bukan hal yang tabu lagi di era digital ini, film dapat ditemukan dalam berbagai bentuk bahkan di Indonesia sendiri pun film sudah menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak publik. Film adalah sebuah karya gambar bergerak yang memiliki tanda - tanda didalamnya dan mempunyai dampak positif maupun negatif bagi para penontonnya. Di Indonesia, dengan semakin pesatnya perkembangan film saat ini, membuat para pembuat film saling bersaing untuk memperbaiki bahkan meningkatkan kualitasnya untuk bersaing diranah dunia perfilman.

Di dalam sebuah film terdapat genre yang dapat didefinisikan sebagai jenis film yang memiliki karakter atau pola yang sama, contohnya setting, isi, cerita, tema peristiwa, karakter, gaya, situasi dan lain sebagainya. Genre merupakan kategori semiotic karena didalamnya terdapat tanda-tanda yang dimiliki pada film-film dengan jenis genre yang sama.

2.1.2.2.2 Jenis-jenis Film

Seorang komunikator penting sekali untuk mengetahui manfaat dari film-film tersebut sesuai dengan karakteristik masing-masing film itu sendiri, Elvinaro menjelaskan dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar menuliskan jenis film dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Film Cerita.

Film cerita adalah film yang mengandung suatu cerita yang lazim yang dipertunjukan digedung-gedung bioskop dengan bintang film

yang terkenal dan film tersebut didistribusikan sebagai barang dagangan.

2. Film Berita.

Film berita atau *newsreel* adalah film yang mengenai fakta, peristiwa, yang benar-benar terjadi peristiwanya. Karena bersifat berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*)

3. Film Dokumenter.

Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut)

4. Film Kartun.

Film kartun (*film cartoon*) adalah film yang dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun sepanjang kita menontonnya akan membuat tertawa karena kelucuan para tokohnya. (Ardianto dkk, 2017, h.148-149).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa jenis-jenis film dalam proses dan target penyampaian pesan memiliki genre yang berbeda-beda namun tetap mengandung unsur yang sama sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan hiburan bagi khalayak publik.

2.1.2.2.3 Musik Video

Musik video merupakan sebuah gabungan dari sebuah musik atau lagu dan sebuah visual yang digunakan sebagai salah satu bentuk promosi oleh banyak media promosi dan musisi yang menghasikan karya dalam bermusik. Didalam musik video ini juga tidak hanya terdapat visual, namun terdapat alur cerita layaknya sebuah film pendek yang disajikan agar khalayak penonton yang menikmati dapat memahami dan merasakan pesan apa yang sedang disampaikan di lagu yang sedang mereka dengarkan tersebut yang ingin sang musisi sampaikan. Tak jarang musik video membuat sang pendengar ingin memutar musik video tersebut secara berulang ulang karena rasa penasaran akan beberapa adegan alur yang disampaikan didalam musik videonya.

Maka dari itulah tanpa disadari musik video menjadi media yang ampuh dalam kegunaannya untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah karya kepada khalayak luas dan ikut serta menjadi suatu media baru dalam perannya untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh para musisi yang berkarya ingin sampaikan kepada para pendengarnya.

Dalam proses pembuatannya, musik video memiliki banyak sekali teknik dan gaya dalam cara untuk bercerita hingga memvisualisasikan yang dapat disampaikan dalam sebuah musik video tersebut. Ada yang menggunakan cara sinkronisasi sesuai ritme musik dengan visual video atau gambar, ada pula yang memanfaatkan dari segi cerita yang dipaparkan dengan cara berurutan, hingga ada yang menggunakan cara dengan memanfaatkan medianya. Para pakar dan peneliti musik video pun telah mengklasifikasikannya kedalam beberapa tipe. Akan tetapi

pada prinsipnya musik video dapat di bagi kedalam 2 tipe yaitu *cinematic video* dan *photographic video*.

Cinematic video yaitu video klip yang titik fokus nya ada pada narasi dan alur cerita yang di bawakan jelas tertata. Sedangkan *photographic video* yang merupakan kebalikannya dari *cinematic video* yang cenderung tidak menitikberatkan pada jalan cerita atau narasi yang ada. Namun ada untuk mengabaikan cara tutur film yang ada pada umumnya.

Selain dari 2 tipe musik video diatas, ada tipe musik video lainnya yang biasa disebut dengan *performance clip* dan *progressive clip*. Dimana tipe dari *performance clip* ini menjadi bagian dari *cinematic video* yang proses nya tidak terlalu mengandalkan ceirta dan visual yang di dramatis. Sedangkan dalam *progressive video* tidak ada jalan cerita, namun hanya ada perubahan waktu dan perpindahan dari tempat yang didapat dari sebua teknik editing.

Dari masing – masing teknik diatas mempunyai kelebihan nya masing-masing pula, dengan didukungnya oleh setiap sutradara yang cenderung mempunyai ciri khasnya masing-masing dalam mengolahnya menjadi hasil yang menurutnya bagus dan layak untuk di publikasikan. Kecenderungan itulah yang membuat pilihan dari teknik pengolahan nya dan gaya visualisasi ini disebabkan karena faktor musik yang mengiringi atau band yang mengiringinya, yang dimana setiap band atau musik tersebut telah mempunyai khasnya tersendiri. Hal ini lah yang pada kemudian prosesnya menjadi sebuah pertimbangan tersendiri dalam memvisualisasikan karya musik tersebut kedalam bentuk musik video.

Seiring berjalannya waktu pun musik video tidak hanya menjadi alat promosi saja, namun menjadi sebuah seni yang karya perkembangan dan kemajuan teknologinya ditunggu oleh para musisi dan para pelaku musik seluruh dunia. Musik video ini pun lazim digunakan oleh para pemusik dalam memperkuat sebuah pesan yang sangat ingin mereka sampaikan melalui lagu ciptaan mereka dengan dukungan sebuah visualisasi video maupun gambar. Seperti contohnya musik video dari group Hip Hop asal Korea Selatan Epik High yang berjudul Home is Far Away yang dimana didalamnya diceritakan betapa melelahkannya hidup di kota besar sebagai seorang karyawan yang mengharuskan pulang pergi melalui penatnya ibu kota yang berlatarkan Seoul sebagai tempat pembuatan musik videonya. Musik video pun menjadi salah satu media para musisi untuk mengekspresikan semua hal yang mereka para pemusik ingin sampaikan yang mereka tumpahkan kedalam lirik lagu lalu di tampilkan secara visual kedalam musik video.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial yang merupakan teori sosiologi kontemporer yang isi dari kajiannya berupa teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (analisis teoritis yang sistematis) namun bukan merupakan sebuah tinjauan secara historis tentang perkembangan disiplin ilmu. Teori yang awalnya diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi salah satu teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dalam teori ini mereka berdua menyatakan bahwa setiap realitas sosial yang terjadi itu dibentuk dan di konstruksi

ole manusia. Proses terbentuknya konstruksi realitas sosial tersebut melewati tahap Eksternalisasi, Objektivitas, hingga internalisasi.

- 1) *Eksternalisasi*, yaitu sebuah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Yang dimulai dengan interaksi antara pesan yang disampaikan melalui sebuah film atau iklan dalam tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan tahapan yang penting dan sangat mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakat. Yang dimaksud dalam proses ini adalah ketika suatu produk telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat dibutuhkan oleh individu, maka produk ini menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan seseorang dalam melihat dunia luar.
- 2) *Objektifikasi*, adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu berupa realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif, atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.
- 3) *Internalisasi*, lebih merupakan 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 tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

2.1.3.2 Semiotika

Semiotika merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang tanda.

Semiotika sendiri merupakan sebuah kata yang di adopsi dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang bermakna tanda atau *same* yang berarti “penafsiran tanda”. Tanda sendiri merupakan sesuatu yang terdiri dari pada sesuatu atau menambah sebuah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan menggunakan apapun yang dapat digunakan untuk menafsirkan sesuatu hal lainnya lagi.

Tanda-tanda tersebut sifatnya komunikatif karena dapat menyampaikan suatu informasi. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, yang dapat dipikirkan serta dibayangkan. Ilmu ini berkembang dalam bidang bahasa, yang kemudian berkembang dalam bidang sains dan seni rupa.

Lechte mengungkapkan pengertian semiotika dalam buku yang berjudul *Semiotika Komunikasi* karya Alex Sobur, mengatakan bahwa:

Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* “tanda-tanda” dan berdasarkan pada *sign system* (code) “system tanda””. (Sobur, 2016, h.16)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa semiotika merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah tanda untuk menyampaikan sebuah pesan atau makna.

Sedangkan Umberto Eco yang menjelaskan tentang semiotika dalam buku Pengantar Semiotika bahwa:

Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai tanda-tanda. suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat diteliti (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. Segala sesuatu ini tidak terlalu diharuskan perihal adanya atau mengakulturasikan perihal di mana dan kapan suatu tanda dimaknai. Jadi, semiotika ada dalam semua kerangka (prinsip), semua disiplin studi, termasuk dapat pula digunakan untuk menipu bila segala sesuatu tidak dapat dipakai untuk menceritakan (mengatakan) segala sesuatu (semuanya). (Berger, 2010, h.4-5).

Semiotika sangat berhubungan dengan sebuah tanda atau sebuah symbol yang maknanya dapat diteliti, dapat diakulturasikan kapan dan dimana suatu tanda itu dapat dimaknai. Dalam sebuah film, sebuah tanda dapat diartikan melalui setiap adegan yang mempunyai maknanya tersendiri gara pesan yang ingin disampaikan kepada audiencenya tersampaikan.

2.1.3.3 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

Film memiliki kombinasi antara gambar, suara, serta musik pada setiap adegan, dalam sebuah film memunculkan banyak tanda. Untuk menemukan setiap tanda dalam film, peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian.

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang suatu tanda (*sign*). Dalam sebuah ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi yang dapat dimaknai atau disampaikan kepada khalayak melalui tanda-tanda. Melakukan komunikasi tidak hanya dilakukan dengan melalui sebuah bahasa lisan, dapat juga dilakukan dengan menampilkan sebuah gambar, dan suara akan tersampailah sebuah komunikasi.

Teori analisis semiotika Ferdinand de Saussure merupakan teori yang peneliti pilih untuk penelitian ini. Saussure menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya, dengan menggunakan pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya karena latar belakang linguistik yang ia miliki. Menurut Saussure semiologi merupakan sebuah kajian berupa tanda yang ada dalam kehidupan sosial manusia.

Konsep teori semiotika yang Saussure gunakan memiliki dua komponen yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) merupakan hal-hal yang dapat ditangkap oleh pancaindera seperti suara, dan gambar visualisasi, sedangkan petanda (*signified*) merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang dapat kita tangkap.

Saussure pun menyatakan tentang semiotika bahwa: Tanda-tanda itu seperti lembaran kertas. Satu sisi penanda dan sisi yang lain menjadi petanda dan kertas itu sendiri adalah tanda". (Berger, 2010, h.14) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Semiotika* nya.

Penjelasan yang disampaikan oleh Saussure itu ialah bahwa dalam sebuah film untuk menentukan penanda dan petanda keduanya harus saling berhubungan satu sama lain. Penanda untuk dapat memaknai sebuah film melalui gambar dan suara, sedangkan untuk petanda dapat dimaknai pesan apa yang disampaikan untuk dapat dipahami oleh penonton.

2.2 Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan adanya kerangka pemikiran yang berupa sebuah teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Film merupakan media massa yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada khalayak melalui sebuah audio visual. Film sebagai media massa berfungsi untuk dapat menyampaikan pesan baik berupa hiburan maupun pendidikan kepada setiap orang yang menontonnya. Film juga memiliki tanggungjawab secara sosial atas pesan yang disampaikannya. Hal ini diperlukan karena sebuah film memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi psikologi seseorang. Dalam setiap cerita yang difilmkan pesan yang tersendiri untuk khalayak yang diisyaratkan melalui sebuah tanda atau dalam setiap adegan tertentu.

Pesan merupakan sebuah simbol atau makna yang ada dalam sebuah cerita yang disampaikan secara verbal maupun non verbal. Pesan memiliki sifat mempengaruhi kepada komunikan. Dalam sebuah film memiliki pesan sosial yang dapat disampaikan kepada penontonnya. Pesan sosial merupakan pesan yang terkandung dalam sebuah cerita yang difilmkan untuk dapat memberikan pelajaran kepada setiap orang yang menontonnya.

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann, menjelaskan bahwa konstruksi realias sosial secara simultan melalui tiga tahap yaitu, tahap eksternalitas, objektivitas, dan internalisasi. Ketiga proses tersebut dapat terjadi pada setiap individu satu dengan individu yang lainnya dilingkungan masyarakat.

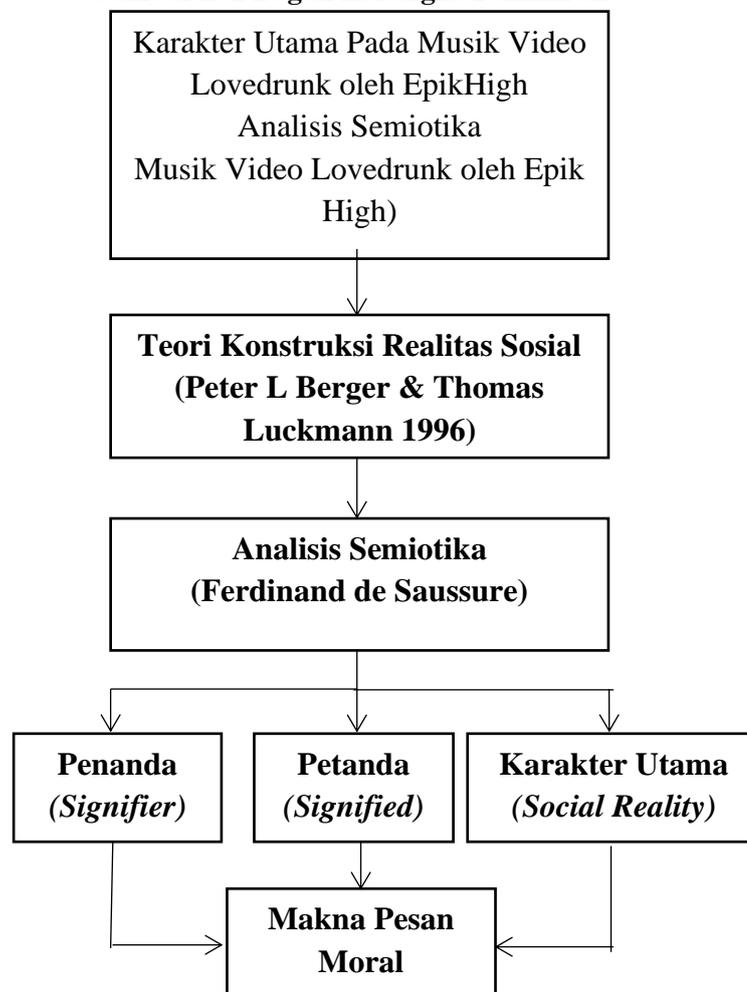
Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, sebuah komunikasi akan dengan mudah dilakukan karena tanda merupakan sebuah perantara antara satu orang dengan orang yang lainnya untuk dapat berinte raksi. Salah satu tokoh yang mengemukakan tentang semiotika adalah Ferdinand de Saussure.

Dalam buku Semiotika Komunikasi Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa “Semiotika atau *semiology* merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat”. (Sobur, 2016, h.12). Terdapat dua komponen dalam Semiotika yang dikemukakan oleh Saussure yaitu penanda dan petanda, yang dimana diantara keduanya dapat menghasilkan sebuah realitas

eksternal. Realitas eksternal sendiri adalah segala bentuk realitas yang terjadi pada diri dan di luar diri kita. Realitas ini merupakan fakta yang terjadi dalam kehidupan kita.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk lebih memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti 2022