

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ialah sekumpulan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dikaji di masa kini. Penelitian sejenis dijadikan referensi bagi peneliti guna memperkuat kajian yang dilakukan serta untuk menghindari duplikasi, atau apapun kesalahan yang ada di penelitian terdahulu. Berikut ini adalah penelitian sejenis yang berkaitan dengan topik yang dikaji oleh peneliti, diantaranya:

1.) Rujukan pertama adalah penelitian yang diteliti oleh Vina Siti Sri Novia dan Muhammad Rayyan Bustam dari Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2022 dengan judul **“Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku *Five Little Pigs* Karya Agatha Christie”**. Penelitian ini mengeksplorasi makna denotatif dan konotatif di sampul “Lima Babi Kecil” karya Agatha Christie. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data pengamatan langsung dari sampul buku dan tinjauan literatur dari sumber yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika milik Roland Barthes.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sampul buku *‘Five Little Pigs’* menampilkan visual dengan makna yang mencerminkan keseluruhan cerita

dalam bukunya, seperti warna abu-abu dominan merepresentasikan netralitas, sedangkan warna merah menandakan bahaya, serta menunjukkan bahwa tanda-tanda visual lebih dominan daripada tanda verbal pada sampul buku tersebut.

Relevansi rujukan dengan penelitian terdapat pada metode dan landasan teori yang digunakan, metode yang digunakan adalah kualitatif dan teori semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada rujukan dan penelitian adalah objek penelitian yang digunakan. Rujukan menggunakan buku sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan film sebagai objek penelitian.

- 2.) Rujukan kedua berasal dari skripsi milik Aprilia Pratama Putri dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung dengan judul **“Representasi Feminitas Shasa Zhania di Sosial Media Tiktok (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**. Penelitian dilakukan pada tahun 2024 dengan menggunakan metode kualitatif dengan teori semiotika milik Roland Barthes dan analisis feminitas milik Bartky. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan triangulasi sumber data. Fokus objek penelitian adalah bagaimana feminitas Shasa Zhania dipresentasikan dalam sosial media Tiktok miliknya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa konten Tik Tok Shasa Zhania menampilkan praktik disiplin tubuh dan objektifikasi perempuan, memperlihatkan pencapaian femininitas yang sesuai dengan praktik femininitas menurut Bartky. Konten Shasa sesuai dengan aspek estetika dan

norma-norma feminitas, memperkuat pandangan bahwa nilai perempuan terletak pada penampilan fisik.

Relevansi rujukan terletak pada teori dan metode yang digunakan, yakni menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada di subjek penelitian. Rujukan menggunakan tokoh terkenal atau *influencer* sebagai subjek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan film sebagai subjek penelitian.

- 3.) Rujukan ketiga berasal dari jurnal karya Indira Sekarzeta, Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia dengan judul ***“Sisterhood and Rivalry in Mulan (2020) and Raya and The Last Dragon (2021)”***. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis tekstual. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana perkembangan dalam hubungan mereka, dimana dalam film *Mulan*, hubungan berkembang dari persahabatan ke persaingan sedangkan dalam film *Raya and The Last Dragon* hubungan berkembang karena adanya pengkhianatan dan persaingan untuk kepentingan nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam film *Mulan* membangun persaudaraan untuk emansipasi gender, sedangkan di film *Raya and The Last Dragon* persaingan muncul di antara para pemimpin perempuan. Relevansi rujukan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode dan fokus penelitian yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitiannya adalah hubungan antar perempuan. Sedangkan perbedaannya terletak pada

pendekatannya, rujukan menggunakan pendekatan analisis tekstual sedangkan peneliti menggunakan pendekatan semiotika.

- 4.) Rujukan keempat berasal dari jurnal karya Gita Alya Hartono Putri, dkk dari Departemen Bahasa dan Sastra Jepang, Universitas Airlangga dengan judul **“Nilai *Ganbaru* dalam Anime *The Wind Rises* (2013)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori kepribadian Carl Rogers. Penelitian bertujuan untuk menganalisis nilai *ganbaru* atau sikap kerja keras dan pantang menyerah pada masyarakat Jepang melalui karakter Horikoshi Jiro dalam film *The Wind Rises*. Hasil dari penelitian ini adalah karakter Jiro mewakili penerapan nilai *ganbaru* pada masyarakat Jepang dan film *The Wind Rises* menggambarkan *ganbaru* sebagai kerja keras, kesabaran, dan juga ketekunan yang berakar kuat pada masyarakat Jepang.

Relevansi rujukan adalah subjek yang diteliti yakni film. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, rujukan memakai teori kepribadian Carl Rogers sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

- 5.) Rujukan kelima berasal dari skripsi milik Sabrina Syaharani dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul **“Sosok Perempuan dalam Konsep *Motherhood* (Analisis Semiotika pada Film Animasi Disney Pixar *Turning Red* dan *Coco*)”**. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori semiotika oleh John Fiske dengan paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis representasi keibuan dalam film Disney Pixar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa

peran ibu dipengaruhi oleh peran budaya seperti *confusianism* dan *tiger mother* dalam budaya Asia sedangkan *marianisme* dalam budaya Latin. Ibu juga memegang peran matriatikal dalam struktur keluarga. Relevansi rujukan adalah subjek penelitian yakni film dan perbedaannya adalah teori yang digunakan, rujukan menggunakan teori semiotika oleh John Fiske sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes.

Tabel 2 1 Review Penelitian Sejenis

| NO | Nama Peneliti & Tahun Peneliti | Judul Peneliti | Metode Peneliti | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|-----------------------------|---|---|---|
| 1. | Vina Siti Sri Novia dan Muhammad Rayhan Bustam. Mahasiswa Jurusan Sastra Inggris Universitas Komputer Indonesia Tahun 2022 | Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku <i>Five Little Pigs</i> Karya Agatha Christie | Studi Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah objek rujukan menggunakan buku, sedangkan peneliti menggunakan film. | Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sampul buku ' <i>Five Little Pigs</i> ' menampilkan visual dengan makna yang mencerminkan keseluruhan cerita dalam bukunya, serta menunjukkan bahwa tanda-tanda visual lebih dominan daripada tanda verbal pada sampul buku tersebut. |
| 2. | Aprilia Pratama Putri, Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung Tahun 2024 | Representasi Feminitas Shasa Zhania di Sosial Media Tiktok (Analisis Semiotika Roland Barthes) | Studi Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah fokus penelitian menggunakan feminitas, dan subjek penelitiannya adalah tokoh terkenal atau influencer dan sosial media Tiktok, | Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teori Semiotika Roland Barthes | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Tiktok Shasa Zhania memperlihatkan pencapaian feminitas yang sesuai dengan konsep feminitas milik Bartky. Konten Shasa sesuai dengan aspek estetika dan norma feminitas, memperkuat pandangan bahwa nilai perempuan terletak pada fisiknya. |

| | | | | | | |
|----|--|---|-----------------------------------|--|---|--|
| 3. | Indira Sekarzeta, Mahasiswa Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia Tahun 2022 | <i>Sisterhood and Rivalry in Mulan (2020) and Raya and The Last Dragon (2021)</i> | Studi Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis tekstual dan menggunakan konsep patriarki dan feminisme. | Persamaan penelitian ini adalah menggunakan film yang diproduksi oleh Walt Disney sebagai subjek penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam film Mulan (2020) membangun persaudaraan karena emansipasi gender, sedangkan dalam film Raya and The Last Dragon persaingan muncul diantara para pemimpin perempuan. |
| 4. | Gita Alya Haryono Putri, Shalsa Delia Ridoewan, Dhimas Wahyu Sri Kresna, Salsabila Nur Faadhila, Nabila Vina Fairuzzahra dari Departemen Bahasa dan Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga | Nilai <i>Ganbaru</i> dalam <i>Anime The Wind Rises</i> (2013) | Studi Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan teori kepribadian oleh Carl Rogers dengan fokus penelitian nilai <i>ganbaru</i> . | Persamaan penelitian ini adalah menggunakan film sebagai subjek penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter Jiro dalam film <i>The Wind Rises</i> mewakili penerapan nilai <i>ganbaru</i> pada masyarakat Jepang. Film <i>The Wind Rises</i> juga membuktikan <i>ganbaru</i> adalah akar dari ketekunan, kerja keras, dan kesabaran milik masyarakat Jepang. |
| 5. | Sabrina Syaharani, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tahun 2024 | Sosok Perempuan dalam Konsep <i>Motherhood</i> (Analisis Semiotika pada Film Animasi Disney Pixar <i>Turning Red</i> dan <i>Coco</i>) | Studi Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan teori semiotika oleh John Fiske | Persamaan penelitian ini adalah menggunakan film sebagai subjek penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran ibu dipengaruhi oleh budaya seperti <i>confusianism</i> dan <i>tiger mother</i> dalam budaya asia, sedangkan <i>marianismo</i> dalam budaya latin. Ibu juga memegang peran matriatikal dalam struktur keluarga |

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan atau hubungan antara konsep masalah yang diukur atau diamati dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018).

Kerangka konseptual adalah sistem konsep, keyakinan, harapan, asumsi, dan teori yang mendukung penelitian seseorang (Maxwell, 2005).

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communis* yang berarti ‘sama’ dan dari kata *communicare* yang memiliki arti ‘berbagi’ atau ‘melakukan sesuatu bersama (Cherry dan Stuart, 1983). Edward Depari dalam Widjaja mengemukakan bahwa,

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan dengan maksud mencapai kebersamaan (*commons*) (Widjaja, 2000, h.13).

Menurut Harold D Laswell (1948) komunikasi bisa dinyatakan dengan model pertanyaan dasar yakni *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Pernyataan dari Laswell tersebut kemudian diuraikan menjadi unsur penting dalam komunikasi yaitu Komunikator (*Who Says*), Pesan (*What In*), Media (*Which Channel*), Komunikan (*To Whom*), dan Efek (*What Effect*). Komponen-komponen komunikasi tersebut lalu dijabarkan sebagai berikut:

1. *Sender* (Komunikator) ialah pihak yang memberikan atau mengirim informasi. Pihak ini mengirimkan pesan karena memiliki tujuan tertentu

dalam informasinya. Proses pengiriman pesan disebut sebagai proses *encoding*.

2. *Message* (Pesan) adalah apa yang diinformasikan oleh pengirim pesan. Pesan berisikan simbol verbal ataupun nonverbal yang mempunyai makna.
3. *Channel* (Media/saluran) adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Media yang digunakan menyesuaikan dengan tujuan atau sasaran informasi, contohnya media komunikasi massa seperti televisi untuk menyampaikan pesan untuk komunikan dalam jumlah yang banyak.
4. *Receiver* (Komunikan) adalah penerima pesan dari komunikator. Komunikan bisa berarti individu, grup, komunitas, organisasi, hingga negara. Proses penerimaan pesan yang dimaknai oleh komunikan disebut sebagai *decoding*.
5. *Effect* (Efek) adalah dampak yang muncul setelah pesan diterima oleh komunikan. Dampak atau tanggapan yang dilakukan oleh komunikan disebut sebagai feedback, yang mengartikan bahwa proses komunikasi berhasil dilakukan dua arah. Efek yang muncul dapat berupa perubahan perilaku, penambahan wawasan, dan lainnya.

Carl I Hovland didalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya

Deddy Mulyana menambahkan definisi komunikasi,

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2015, h. 68).

Dari semua definisi tersebut komunikasi dapat dijelaskan sebagai salah satu proses yang bersifat persuasif melalui lambang-lambang yang dimaknai diantara komunikator dan komunikan.

2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi untuk konteks sosial maupun interpersonal sangatlah penting karena selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, juga berfungsi untuk membangun kepercayaan (Mulyana, 2009), mempererat hubungan, mempengaruhi perilaku, dan meningkatkan pemahaman yang baik antara satu individu dengan yang lainnya, dimana hal-hal tersebut berkaitan dengan aspek sosial manusia.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, fungsi komunikasi dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. *To Inform* (Menginformasikan)

Fungsi pertama dari komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan tersebut dapat berupa berita, data, fakta, ide dan lain sebagainya.

2. *To Educate* (Mendidik)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana pendidikan. Penyampaian informasi dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan wawasan seseorang. Bentuk komunikasi yang mendidik umumnya terdapat pada diskusi, pendidikan sekolah, seminar, dan lain sebagainya.

3. *To Entertain* (Menghibur)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana hiburan yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa senang, mengurangi stress, ataupun menciptakan suasana yang meningkatkan suasana hati.

4. *To Influence* (Mempengaruhi)

Fungsi dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi pendapat, pandangan, perilaku, dan sikap orang lain melalui penyampaian pesan yang bersifat persuasif. (Effendy, 2004:8)

Rudolph V Verdeber dalam Mulyana menjelaskan bahwa ada 2 fungsi lainnya dari komunikasi,

Pertama, fungsi sosial, dengan tujuan kesenangan, memperlihatkan, membangun serta menjaga hubungan. Lalu fungsi kedua, yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sebagian keputusan ini diputuskan oleh diri sendiri, namun sebagian dibuat setelah melakukan perundingan dengan orang lain. Sebagian keputusan dibuat akibat kondisi emosional, sedangkan Sebagian lagi dibuat dengan pertimbangan yang matang (Mulyana, 2005, h.5).

Sejalan dengan fungsinya, Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Attitude Change* (Perubahan Attitude)
- b. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)
- c. *Behaviour Change* (Perubahan Perilaku)
- d. *Society Change* (Perubahan Masyarakat)

(Effendy, 2003)

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Dalam Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi karya Didik Haryanto (2021), dijelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media seperti media cetak ataupun media elektronik sebagai medium untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat umum dan heterogen, sebab penyampaiannya dalam jangkauan publik. Sesuai dengan pernyataan Bittner yang dikutip dari Sari, Sandy, Aladdin (2021) Bittner menerangkan bahwa:

Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people – Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa untuk jumlah orang yang besar atau banyak (Bittner, 1980)

Menurut Deflour dan Dennis Mcquail (1985), komunikasi massa juga dapat dijelaskan sebagai penyebaran secara luas dan dilakukan dengan terus menerus yang dapat mempengaruhi khalayak dalam jumlah besar melalui berbagai cara yang berbeda.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Charles R. Wright dalam *Mass Communication: A Sociological Perspective* (1986) karakteristik dari komunikasi massa dibagi sebagai berikut:

1. Khalayak yang Luas, Heterogen, dan Anonim

Komunikasi massa diajukan kepada khalayak yang besar, mencakup beragam latar belakang budaya, status sosial, pekerjaan, Pendidikan, dan

gaya hidup. Audiens dari komunikasi massa bersifat anonim, yang berarti komunikator tidak mengetahui secara persis siapa yang menerima pesan.

2. Pesan Disampaikan Secara Terbuka

Pesan dalam komunikasi massa diatur sebagai konsumsi publik. Pesan disampaikan secara terbuka yang artinya pesan tidak ditujukan kepada individu atau golongan tertentu.

3. Komunikator Bergerak Dalam Bentuk Organisasi yang Kompleks.

Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah bagian dari organisasi formal dan pengiriman pesan membutuhkan biaya. Organisasi yang menjadi komunikator dalam komunikasi massa umumnya adalah lembaga media, atau perusahaan televisi dan penyiaran.

4. Pesan Dapat Mencapai Khalayak Secara Serentak

Pesan yang dikirimkan oleh komunikator dalam komunikasi massa dapat mencapai target audiens secara bersamaan. Dengan ini komunikasi massa dapat terbilang sebagai komunikasi yang berlangsung dengan cepat dan Sesaat. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat impersonal dan ditujukan kepada berbagai lapisan masyarakat. Komunikasi ini diperlukan untuk mencapai pemahaman yang sama antar penerima pesan. (Charles R Wright, 1986, 9-11)

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa menurut McQuail (dalam Quadratullah, 2016) dibedakan menjadi 2 fungsi,

Fungsi komunikasi massa yang pertama adalah fungsi bagi masyarakat, dan yang kedua adalah fungsi bagi individu. Fungsi bagi masyarakat adalah untuk informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi, sedangkan untuk individu adalah informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial. Beragam fungsi ini berguna untuk kehidupan masyarakat dan akan selalu bergantung untuk kebutuhan komunikasi (McQuail, 1987)

McQuail juga menambahkan pendapatnya untuk (dalam Qudratullah, 2016)

fungsi dari komunikasi massa yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berfungsi sebagai jendela pengalaman yang membuka mata dan memungkinkan masyarakat untuk memahami peristiwa di sekitar mereka tanpa adanya campur tangan pihak lain.
2. Komunikasi massa berfungsi sebagai juru bahas, atau sebagai pemberi penjelasan dan makna terhadap peristiwa yang dinilai kurang jelas.
3. Komunikasi massa berfungsi sebagai pembawa dan penghantar informasi serta pendapat.
4. Komunikasi massa berfungsi sebagai jaringan interaktif, yang berarti komunikasi massa menghubungkan komunikator dan komunikan melalui beragam umpan balik.
5. Komunikasi massa berfungsi sebagai petunjuk jalan yang memberikan bimbingan dan instruksi.
6. Komunikasi massa berfungsi sebagai penyaring pengalaman yang perlu diberikan perhatian dan menyisihkan pengalaman yang tidak perlu diberikan perhatian yang besar.
7. Komunikasi massa berfungsi sebagai cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri.

8. Komunikasi massa berfungsi sebagai tirai atau penutup dari kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau kenyataan.

Pemaparan dari McQuail ini didukung oleh pernyataan milik Domminick (2005), yakni fungsi komunikasi massa sebagai *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Definisi Media Massa

Menurut Denis McQuail (seperti dikutip dalam LSPR, News, 2023) media massa merupakan sumber informasi dan hiburan yang dihasilkan oleh organisasi media dan disampaikan melalui berbagai platform seperti cetak dan digital. Media massa adalah sarana untuk menyebarkan informasi terhadap masyarakat (Bungin, 2006:) yang disebarluaskan melalui saluran untuk proses komunikasi dan informasi yang dilakukan secara masal serta mampu dijangkau oleh masyarakat luas. Saluran-saluran yang dimaksud tersebut antara lain adalah surat kabar, televisi, radio, dan film. Sedangkan hal yang disebarluaskan dalam saluran tersebut dapat berupa berita, opini, hiburan, dan lain sebagainya (Canggara, 2010).

Menurut Devito (dalam Permatasyari, 2021:19),

Komunikasi Massa dapat dijelaskan dengan memperhatikan aspek-aspek yang berkesinambungan dengan kegiatan komunikasi dan mengaitkannya dengan pengoperasian media massa. Aspek tersebut meliputi sumber, (Bostang Silaban, 2024) khalayak, pesan, proses, dan konteks. (Devito, 1997:19).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perkembangan media massa, dimana akses teknologi akan mendukung komponen-komponen yang dimiliki oleh media massa. Namun, hal ini juga dapat menghadirkan sisi positif dan negative bagi perkembangan komunikasi massa dimana sisi positifnya, informasi akan sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat, sedangkan sisi negatifnya kebebasan untuk mengakses informasi tersebut beresiko untuk ketiadaan tanggung jawab dari pengakses informasi. Selain itu kelebihan dari media massa adalah keserempakan yang dihasilkan atau berarti pesan diterima dalam jumlah yang *massive* (banyak). Effendy (2000) menekankan bahwa media massa sangat efektif untuk mengubah perilaku, sikap, dan pendapat komunikasi.

2.2.3.2 Efek Media Massa

Keberadaan media massa di masyarakat tentunya menjadi perantara untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu untuk masyarakat. Efek media massa adalah suatu kesan yang timbul dalam khalayak akibat adanya penyampaian pesan melalui media (Efek media massa, 2011). Hal-hal yang disampaikan di media akan berdampak pada audiens, yakni efek positif dan negatif. Menurut Avery dan Sanford (seperti dikutip dalam Saragih, 2018), efek media massa bergantung pada fungsi media massa seperti:

1. *The surveillance of the environment*, pengamat lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*
yakni hubungan antara informasi data dengan kebutuhan khalayak.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*
atau yang berarti menyalurkan nilai budaya dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Fungsi dari media massa nantinya akan menghasilkan efek yang sebagaimana dikutip dari M. Chaffe (Seperti dikutip dari Kompasiana, 2012) bahwa efek media massa mempengaruhi perubahan sikap, emosi, dan perilaku, dalam berkomunikasi. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dengan efek kognitif, afektif dan konatif dari media massa:

- a. Efek Kognitif (Pemahaman)

Efek kognitif terjadi ketika penerima informasi dari media massa mendapatkan informasi yang berguna atau menambah wawasan bagi dirinya. Media massa mampu menolong masyarakat agar mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan kognitifnya.

- b. Efek Afektif (Emosi dan Perasaan)

Efek afektif terjadi ketika penerima informasi dari media massa merasakan emosi seperti simpati, empati, perasaan senang, sedih, marah, dan berbagai emosi positif dan negative lainnya. Media massa akan menciptakan suasana hati khalayak, contohnya mendapatkan perasaan khawatir saat menonton berita pencurian, perasaan sedih ketika menonton film, dan lain sebagainya.

- c. Efek Konatif (Perilaku)

Efek konatif terjadi ketika penerima informasi dari media massa berhasil dipengaruhi untuk berperilaku, bertindak, dan berkegiatan dalam konteks sosial, politik, dan lainnya. Contohnya kegiatan kampanye pemilu yang dilakukan oleh calon pemimpin dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih atau tidak memilih calon tersebut dalam pemilu. (UIN Suska Riau, tanpa tahun)

2.2.4 Budaya Populer

2.2.4.1 Definisi Budaya Populer

Menurut Mukerji (1991 dalam Adi 2011) istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas di masyarakat:

Populer culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices, and object generated and political and commercial centers (Adi, 1991).

Artinya, budaya populer mengacu pada keyakinan, praktik, dan objek-objek yang membentuknya, yang secara luas dibagikan di antara populasi. Hal ini mencakup kepercayaan rakyat, praktik, serta objek-objek yang dihasilkan dari pusat-pusat politik dan komersial. Kata budaya populer atau populer *culture* dalam harfiahnya berasal dari kata bahasa Inggris ‘populer’ yang sering disingkat sebagai pop dan bermakna sebagai ‘dikenal’ atau ‘disukai banyak orang’ jadi budaya populer merujuk pada bentuk-bentuk kebudayaan yang lahir, berkembang, dan dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat luas. Storey (2018:1) menambahkan bahwa, Budaya populer adalah kultur yang dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat

dalam suatu kurun waktu tertentu melalui beragam media seperti televisi, film, music, fashion, dan sosial media (internet).

Lalu Ray B Browne dalam *Mass Media Culture* (1995:5) mendefinisikan budaya populer sebagai:

Budaya setiap orang dalam masyarakat, atau budaya dunia di sekitar manusia yang meliputi sikap, perilaku, dan kebiasaan manusia, bagaimana dan mengapa manusia bersikap, apa yang dimakan, bangunan-bangunan yang dibuat, jalan dan makna perjalanan, hiburan, olahraga, politik, kepercayaan, aktivitas dan lainnya (Browne, 1995:5).

Karena disukai oleh sebagian besar masyarakat, budaya populer menjadi budaya komersial tidak berdaya atau produk mengambang yang disukai oleh massa seperti makanan, musik, film, tayangan televisi, arsitektur, pergaulan bahkan periklanan. Keberadaan budaya populer sangat berkaitan dengan komunikasi, dimana semakin mudah informasi didapat maka semakin memungkinkan suatu budaya berkembang di masyarakat. Selain itu budaya populer memberikan konteks dan bahan untuk komunikasi, sebaliknya komunikasi menjadi medium untuk menyebarkan budaya populer.

John Storey (2009) menambahkan bahwa budaya populer adalah bagian dari keseharian masyarakat yang di dalamnya tersimpan nilai-nilai, norma, dan ideologi yang berkembang di lingkungan sosialnya. Karena itulah, budaya populer punya peran besar dalam membentuk identitas bersama di masyarakat, memengaruhi bagaimana orang memandang isu-isu tertentu, dan membentuk pola hubungan antar individu di dalamnya.

2.2.5 Film

2.2.5.1 Definisi Film

Menurut Sobur (2003), film merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang berbentuk media audio visual yang menunjukkan kata-kata, suara, citra, serta kombinasinya. Audio visual yang ditampilkan oleh film berisikan peristiwa, musik, cerita, lakon, dan lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 2003). Film disusun dengan gambar bergerak dan bersuara, disusun dengan sinematik dan menjadi tayangan yang dapat dinikmati oleh banyak orang.

Sejalan dengan hal tersebut di Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1992 sebagai berikut:

Film merupakan karya cipta seni dan budaya yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan cara direkam dengan pita seluloid, pita video, piringan video, atau bahan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis yang dapat ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik atau elektronik lainnya (UUD No. 8 Pasal 1, Tahun 1992).

Himawan Pratista (2008) menyatakan bahwa film adalah hasil dari unsur sinematik dan unsur naratif yang saling berkesinambungan satu sama lainnya. Selain itu, film juga diartikan sebagai lakon (cerita) dari gambar bergerak atau gambar hidup (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990). Menurut Ibrahim (dalam Alfathoni, 2020: 2) film berperan sebagai dokumen sosial dan budaya yang menolong untuk mengkomunikasikan era ketika film tersebut dibuat.

Film adalah bagian dari media komunikasi massa yang ampuh, mengingat kegunaannya untuk merangkum peristiwa dan cerita-cerita yang terjadi dari masa ke masa. Selain sebagai media komunikasi massa yang sangat efektif, film bermanfaat untuk dunia pendidikan, budaya, seni dan sejarah karena bukan hanya

berfungsi sebagai media hiburan, film mempunyai suatu dampak terhadap penonton seperti dampak psikologis ataupun dampak sosial.

2.2.6 Representasi

Menurut Stuart Hall dalam buku *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), dirinya menjelaskan bahwa *The embodying of concept, ideas and emotions in a symbolic form which can be transmitted and meaningfully interpreted is what we mean by 'the practices of representation* (Stuart Hall, 1997: 10) artinya adalah representasi merupakan perwujudan konsep, gagasan, dan emosi dalam bentuk simbolik yang dapat ditafsirkan secara bermakna adalah yang dimaksud oleh 'praktik representasi. Dari pernyataan Stuart diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa representasi adalah proses yang menghubungkan hal nyata dengan konsep yang dimiliki dalam pikiran lalu disampaikan kembali melalui tanda dan bahasa.

Dalam bukunya, Stuart Hall menekankan bahwa representasi menjadi praktik penting dalam kebudayaan karena menghubungkan hubungan antara teks dengan realita, meskipun tidak memperlihatkan realita yang sebenarnya. Definisi representasi menurut Stuart menyoroti bahwa makna dalam budaya tidak bersifat absolut, akan selalu berubah ubah karena dipengaruhi oleh perkembangan dunia sekitar. Stuart (dalam Nugroho, 2025) juga menambahkan definisi representasi. Representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan dan makna dari representasi akan bekerja melalui dua komponen penting, yakni dalam konsep pikiran dan bahasa yang didasarkan pada konteks sosial, pengalaman, dan budaya (Stuart, Hall 1997).

Dalam konteks film, representasi mengacu pada cara film untuk menyampaikan atau menggambarkan makna tentang dunia sosial dan budaya tertentu yang ada di sekitar masyarakat, dengan tujuan memperkuat dan mengkritik pandangan masyarakat terhadap isu-isu tersebut. Representasi dalam konteks film menyediakan kesempatan bagi penonton untuk menafsirkan makna dengan lebih mendalam melalui elemen visual, narasi verbal dan nonverbal, warna, dan juga simbol.

Kesimpulannya, representasi merupakan proses penting penciptaan makna melewati konsep, tanda, dan simbol yang mengubungkan makna tersebut dengan kebudayaan. Dalam konteks representasi film, representasi berfungsi sebagai sarana dalam proses pemaknaan budaya dan memiliki potensi untuk mengubah perspektif penonton tentang dunia sekitarnya.

2.2.7 Sisterhood

2.2.7.1 Definisi Sisterhood

Kata *sisterhood* mulai dikenal pada abad 19 dan *sisterhood* berasal dari kata '*susterhede*' yang berarti 'keadaan' atau 'mempunyai saudara perempuan' dan 'perkumpulan saudara perempuan'. Dilansir dari *Merriam Webster Dictionary*, *sisterhood* bisa diartikan sebagai tiga jenis:

1. *The State of Being a Sister*

Yang pertama adalah keadaan sebagai saudara perempuan sedarah atau keadaan saudara perempuan sebagai saudara kandung.

2. *A Community or Society of Sisters*

Yang kedua adalah sebuah komunitas atau perkumpulan perempuan,

3. *The Solidarity of Women Based on Shared Conditions, Experiences, or Concerns*

Dan yang ketiga adalah solidaritas perempuan berdasarkan kondisi, pengalaman, atau permasalahan yang serupa. (*Merriam Webster Dictionary, 2025*)

Ketiga definisi tersebut mengacu pada makna bahwa *sisterhood* adalah konsep yang telah berlangsung lama sebagai bagian dari sejarah feminisme dan hak perempuan (*women rights*). Definisi makna tersebut sesuai dengan *sisterhood* dalam **Cambridge Dictionary**, *sisterhood is a strong feeling of friendship and support among women who are involved in action to improve women's rights, the relationship between sisters who shared the feeling of interest and supports among women.* (Cambridge Dictionary, 2025).

Melalui *sisterhood*, perempuan mampu membangun hubungan emosional yang dalam dan bertahan lama. Menurut Murielle (2010) perempuan dapat berkembang lebih baik ketika mereka memiliki rasa memiliki dan komunitas bersama. Dalam gerakan feminisme, *sisterhood* juga dipandang sebagai bentuk solidaritas yang penting. Dilansir dari buku *Feminism and Community* karya Penny Weiss dan Marilyn Freidman,

Feminisme memandang bahwa *sisterhood* adalah hubungan yang penting untuk dibangun di antara perempuan jika ingin terbebas dari penindasan berbasis gender. Dalam diskusi feminis, *sisterhood* kadang dipahami sebagai konsep ideal, tapi juga bisa dimaknai sebagai gambaran nyata dari hubungan yang terjalin antar perempuan dalam kehidupan sehari-hari (Weiss & Freidman, 1995: 136).

Kesimpulan dari definisi *sisterhood* adalah rasa persahabatan dan dukungan yang kuat diantara perempuan yang terlibat dalam aksi pengembangan hak-hak perempuan, Intinya, *sisterhood* menggambarkan rasa kebersamaan serta keterikatan diantara sekelompok atau bahkan seluruh perempuan.

2.2.7.2 Sejarah *Sisterhood*

Sejarah dari *sisterhood* sendiri berakar pada perjuangan perempuan terdahulu dan berkaitan dengan perkembangan gerakan feminisme. Istilah *sisterhood* pertama kali dikenal dalam gerakan-gerakan feminisme yang muncul di abad ke -19 dalam *Women's Right Convention* di tahun 1848 (*National Women History Museum*, 2021). Pada tahun 1967, seorang anggota New York Radical Women menyatakan slogan '*sisterhood is powerful*' hingga kata *sisterhood* menjadi frasa untuk feminisme gelombang kedua. Sarah Gamble (dalam Suwastini, 2013) menjelaskan makna feminisme adalah '*The believe that women, purely and simply because they are women, are treated inequitably within a society which is organized to prioritize male viewpoints and concern.*' Yang artinya feminism adalah paham, kajian, dan gerakan sosial yang tujuannya adalah untuk merubah status perempuan di masyarakat yang mengutamakan perspektif laki laki.

Menurut Gerda Lerner dalam jurnal *Gender and History* (1989) Gerakan feminisme terbentuk karena,

For most of historical time, woman is oppressed not through her reproductive sexuality - that is, through the need of society to assign most of a woman's adult lifespan to tasks of child-bearing and child-rearing. Woman are oppressed also through sexual exploitation, as manifested in the rape of women of the conquered group by the victors, the rape of women of sub ordinate classes by the masters, in the millennia of organized prostitution, and in the constant pressure on single women to

make marriage and family service their main career. Women are oppressed through access to educational opportunities on an equality with men and also political representation and power in government. (Lerner dalam Bennet, 1989:254)

Yang berarti sepanjang sejarah, perempuan mengalami penindasan bukan hanya karena perannya dalam melahirkan dan mengurus anak, tapi juga karena peran itu dianggap rendah dalam masyarakat yang dibentuk laki-laki. Selain itu, perempuan juga ditekan lewat eksploitasi seksual, mulai dari pemerkosaan saat perang, prostitusi yang dilembagakan selama ribuan tahun, sampai tuntutan sosial agar perempuan menikah dan mengurus keluarga. Perempuan juga dibatasi aksesnya pada pendidikan dan kekuasaan politik selama berabad-abad.

Menurut Sanders (dalam Suwastini, 2013), terbentuknya gerakan feminisme ini terbagi menjadi dua gelombang. Gelombang pertama dimulai melalui tulisan Mary Wollstonecraft berjudul *The Vindication of The Rights of Woman* (1792) yang memprakarsai gerakan feminisme, memperjuangkan hak-hak perempuan dalam politik, pekerjaan, kesempatan kerja, serta hak legal seperti perceraian dan hak asuh (Sanders, 2006). Namun, kesetaraan yang diperjuangkan saat itu belum menjangkau seluruh perempuan. Hanya perempuan lajang kelas menengah ke atas yang memiliki kesempatan lebih baik untuk berkarir, karena didukung finansial yang memungkinkan mereka membayar pelayan untuk mengurus pekerjaan domestik. Sementara itu, perempuan dari kelompok miskin dan perempuan kulit hitam masih berjuang memperoleh hak yang sama (Suwastini, 2013a).

Gerakan *sisterhood* di gelombang kedua dimulai oleh perempuan-perempuan di negara Barat seperti Inggris, Amerika Serikat, Kanada, dan Prancis

sekitar tahun 1960–1980-an. Gelombang ini muncul akibat ketidakpuasan atas berbagai bentuk diskriminasi. Periode ini ditandai dengan berdirinya *Women Liberation Movement* (WLM) yang dikenal sebagai gerakan revolusioner karena membawa perubahan bagi kesejahteraan perempuan (O'Brien, 2023). Gerakan feminisme gelombang kedua ini juga menyatukan berbagai kelompok *sisterhood*, mulai dari perempuan kulit berwarna, akademisi, aktivis, hingga komunitas lainnya. *Women Liberation Movement* mendorong perubahan yang hasilnya mulai dari pergeseran pandangan masyarakat tentang perempuan hingga perbaikan peran mereka dalam bidang sosial, pendidikan, ekonomi, politik, dan struktur sosial secara keseluruhan (Suwastini, 2013).

Sejarah *sisterhood* juga berkembang di Indonesia, diperkenalkan melalui Raden Ajeng Kartini dan para pejuang perempuan seperti Cut Nyak Dien, Cut Meutia, dan Martha Tiahahu, dan lainnya. (Suhada, 2021). Kartini memiliki cita-cita untuk meningkatkan pendidikan bagi perempuan tanpa memihak, serta mereformasi sistem pernikahan dengan menolak praktik poligami yang dianggap merendahkan perempuan (Mustikawati dalam Suhada, 2021). Karena orasi masih dilarang bagi perempuan saat itu, Kartini menyampaikan gagasannya melalui surat kepada sahabatnya di Belanda. Melalui surat-surat tersebut, ia memprakarsai kemajuan perempuan Indonesia dan membangun sekolah perempuan pertama di Batavia pada 1907 (Letters of Javanese Princess, 1921). Sekolah ini berdiri berkat dukungan Hindia-Belanda dan perkumpulan *Kartini Fonds*, kemudian berkembang ke berbagai daerah seperti Malang, Cirebon, Buitenzorg, Soerabaja, Semarang, dan Surabaya (Symmers, 1921). Setelah wafat, surat-surat Kartini

diterbitkan dalam buku *Door Duisternis tot Licht* atau *Habis Gelap Terbitlah Terang* pada 1911 (Erianto, 2024). Gagasan Kartini kemudian menginspirasi lahirnya berbagai gerakan perempuan di Indonesia.

Perjuangan perempuan di Indonesia berkembang dan tidak berhenti sampai disana, diikuti dengan adanya organisasi dan kongres yang memperjuangkan hak perempuan, seperti Kongres Perempuan Indonesia (1928), Gerakan Wanita Sedar atau Gerwani (1950), Koalisi Perempuan Indonesia (1998), *Women's March* Jakarta (2017), Perempuan Indonesia Maju (2023), Kongres Wanita Indonesia dan berbagai perkumpulan lainnya, bahkan hingga saat ini (Darwin, 2004). Kesimpulan dari sejarah *sisterhood*, semua perjuangan-perjuangan perempuan ini berakar pada solidaritas para perempuan dalam memperjuangkan hak dan kesetaraan yang disebutkan sebagai *universal sisterhood* (Suhada, 2021c)

2.2.7.3 *Sisterhood* dalam Budaya Populer

Seiring dengan perkembangan zaman, kecanggihan teknologi menimbulkan pergerakan yang cepat dalam berbagai bidang. Salah satu hal yang mengalami perkembangan pesat ini adalah kebudayaan, yang kini disebut sebagai budaya populer atau *pop culture*. Menurut Mukerji (1991: Adi, 2011) istilah budaya populer memiliki arti:

Populer culture refers to the beliefs, practices, and objects, through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes, folk beliefs practices and object generated and political and commercial centers (Mukerji, 1991 dalam Adi, 2011)

Artinya budaya populer adalah kepercayaan, praktik, dan objek yang tersebar luas di masyarakat. Budaya populer merupakan budaya yang disukai dan diterima oleh masyarakat umum sehingga menjadi tren pada suatu periode tertentu. (Bostang Silaban et al., 2024).

Dalam konteks *sisterhood*, budaya populer membentuk pengertian dan representasi tentang solidaritas perempuan. *Sisterhood* bisa ditemukan dalam berbagai produk budaya populer. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. Musik

Musik di masa kini banyak yang mengangkat *empowerment* antar perempuan didalam liriknya, seperti lagu *Run The World (Girls)* oleh Beyonce, *Power* oleh Little Mix, *The Man* oleh Taylor Swift, dan lainnya.

2. Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, hingga Twitter menjadi ruang untuk menyalurkan ide dan dukungan bagi satu sama lain. Perempuan bisa aktif berkontribusi dengan akun-akun komunitas perempuan, saling mendukung hobi dan minat masing-masing, bahkan berbagi wawasan. Aksi ini menjadi tren di sosial media, umumnya melalui kampanye seperti *Women Supporting Women*, *Girlhood*, dan seterusnya.

3. Film dalam budaya populer banyak yang mengangkat tema-tema dengan persahabatan perempuan, independensi, dukungan antar perempuan, dan perjuangan perempuan. Misalnya adalah film *Barbie and The Diamond Castle* (2008), *Enola Holmes* (2020), *Little Women* (2019), dan seterusnya.

4. Fashion dan Gaya Hidup

Banyak brand yang kini memasarkan produk dengan mengutamakan kebutuhan perempuan, atau brand yang memberdayakan tenaga kerja perempuan selama pengerjaan produknya. Contohnya adalah *Rare Beauty* milik Selena Gomez. packaging produknya dibentuk sedemikian rupa agar mempermudah pengguna yang memiliki penyakit lupus atau kondisi tertentu untuk memakainya (Fullmer et al., 2024). Lalu Tory Burch *Foundation* yang melatih wirausaha wanita dalam pemberdayaan ekonomi, dan Sociolla yang menghadirkan '*Waste Down Beauty Up*' untuk mengurangi pembelian produk yang berlebihan hingga tidak terpakai.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Secara etimologisnya, semiotika berasal dari bahasa Inggris yakni '*semiotics*' yang berarti tanda, sedangkan secara terminologisnya semiotika adalah kajian ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yang memiliki makna tertentu. Semiotika adalah kapasitas bawaan manusia untuk memproduksi dan memahami tanda dari berbagai jenis tanda, dari yang sederhana sampai yang kompleks (Rohman, 1999). Setiap teori semiotika dari beberapa tokoh memiliki konsep yang berbeda-beda, dan membuat kajian semiotika menjadi luas karena dikontribusikan dengan konsep pemikiran tokoh lainnya seperti Charles Sanders Peirce, Hjelmselv, Umberto Eco, dan lainnya (Pradoko, 2015).

Teori semiotika oleh Roland Barthes adalah pengembangan dari teori semiotika milik Ferdinand de Saussure yang menyatakan bahwa semiotika dibagi menjadi dua, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Konsep semiotika

menegaskan pada bagaimana manusia memahami banyak hal (Barthes, 1988). Dalam teori semiotika milik Roland Barthes, teori dikembangkan kembali menggunakan istilah denotasi, konotasi, dan mitos.

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|---|---|
| <i>Signifier</i> (Penanda) | <i>Signified</i> (Petanda) |
| <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF) | <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF) |
| <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF) | |

Denotasi adalah makna literal atau paling dasar dari suatu tanda. Arti tanda di tahap denotasi dapat langsung diidentifikasi sebagaimana adanya tanpa adanya interpretasi tambahan dari berbagai aspek seperti aspek budaya, emosional, atau sosial. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, dan makna yang didapat saat tahap denotasi dianggap sebagai makna yang sebenarnya. Denotasi bersifat eksplisit, literal dan pasti. Denotasi dianggap netral karena maknanya dapat diterima oleh sebagian besar orang.

Konotasi berbeda dengan denotasi yang bersifat pasti, karena konotasi memungkinkan tanda untuk mempunyai berbagai interpretasi. Makna konotasi merepresentasikan bagaimana suatu tanda dapat mengandung makna tambahan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, psikologis, atau historis. Pada tahap konotasi, makna tidak hanya mempunyai makna dasar tetapi juga membawa nilai

berbeda yang dikaitkan dengan aspek psikologis, perasaan dan keyakinan. Di tahap ini setiap individu dapat memiliki pemahaman makna yang berbeda tergantung pada latar belakang mereka. Sederhananya denotasi merupakan apa yang telah digambarkan tanda pada objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya

Mitos merupakan sistem signifikasi yang memiliki tingkatan makna lebih tinggi daripada denotasi dan konotasi. Mitos merupakan informasi melalui lambang yang menghasilkan bahasa dengan variasi makna tertentu karena dipengaruhi oleh kehidupan sosial budaya dan pandangan di sekitarnya (Dewi, & Riris, 2020). Dalam teori Barthes, pengertian mitos bukan merujuk pada takhayul, mitologi, dongeng melainkan sebagai simbol pembawa pesan dalam bentuk bahasa melalui produk verbal dan nonverbal seperti produk sinema, fotografi, advertensi, dan televisi (Sobur, 2003).

2.3.2 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi sosial dikemukakan oleh sosiolog dari New for Social Research di New York yang bernama Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966 melalui buku *The Social Construction of Reality*. Teori ini berdasarkan ilmu sosiologi yang memahami bahwa kenyataan dibangun secara sosial. Berger dan Luckman meyakini bahwa *'reality is socially constructed'* atau kenyataan sebagai ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekeliling mereka.

Teori konstruksi sosial merupakan teori yang beralaskan pada sosiologi pengetahuan yang di dalamnya ada pemahaman bahwa sebuah kenyataan itu

dibangun secara sosial, kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk mengetahuinya. Menurut Berger & Luckmann, realitas sosial dibagi menjadi kenyataan, dan pengetahuan. Kenyataan atau realitas dipahami sebagai sesuatu yang memiliki keberadaan yang diakui, terlepas dari apakah kita menginginkannya atau tidak. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai keyakinan bahwa realitas-realitas tersebut benar-benar ada dan memiliki karakteristik tertentu. Berger & Luckmann berpendapat bahwa masyarakat adalah produk manusia dan manusia adalah produk masyarakat (Mizan, 2016).

Dalam teori konstruksi sosial yang dipaparkan Berger & Luckmann terbentuknya realitas sosial terjadi melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam proses eksternalisasi, individu akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan budaya yang ada. Dalam tahap ini bentuk-bentuk kebiasaan, norma, nilai, dan aturan akan diciptakan oleh manusia itu sendiri. Lalu tahapan objektivasi merupakan tahap ketika hasil dari eksternalisasi tadi menjadi sesuatu yang dianggap nyata, wajar, dan diterima bersama oleh masyarakat. Karena masyarakat sudah terbiasa dan menerima, maka hasil dari eksternalisasi tersebut akan dilembagakan dalam kehidupan sosial hingga sampai ketahap terakhir yakni internalisasi, dimana di tahap eksternalisasi masyarakat sudah menerima, memahami dan melakukan berbagai aturan-aturan yang telah dilembagakan di tahapan sebelumnya karena telah dijadikan bagian dari identitas diri dan pandangan hidupnya (Mizan, 2016).

Teori konstruksi realitas sosial ini pada intinya diartikan sebagai segala macam hal yang berkesinambungan dengan cara manusia memahami, merasakan,

dan melakukan kehidupannya didalam masyarakat. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana makna realitas dan pengetahuan dibentuk dalam konteks sosial.

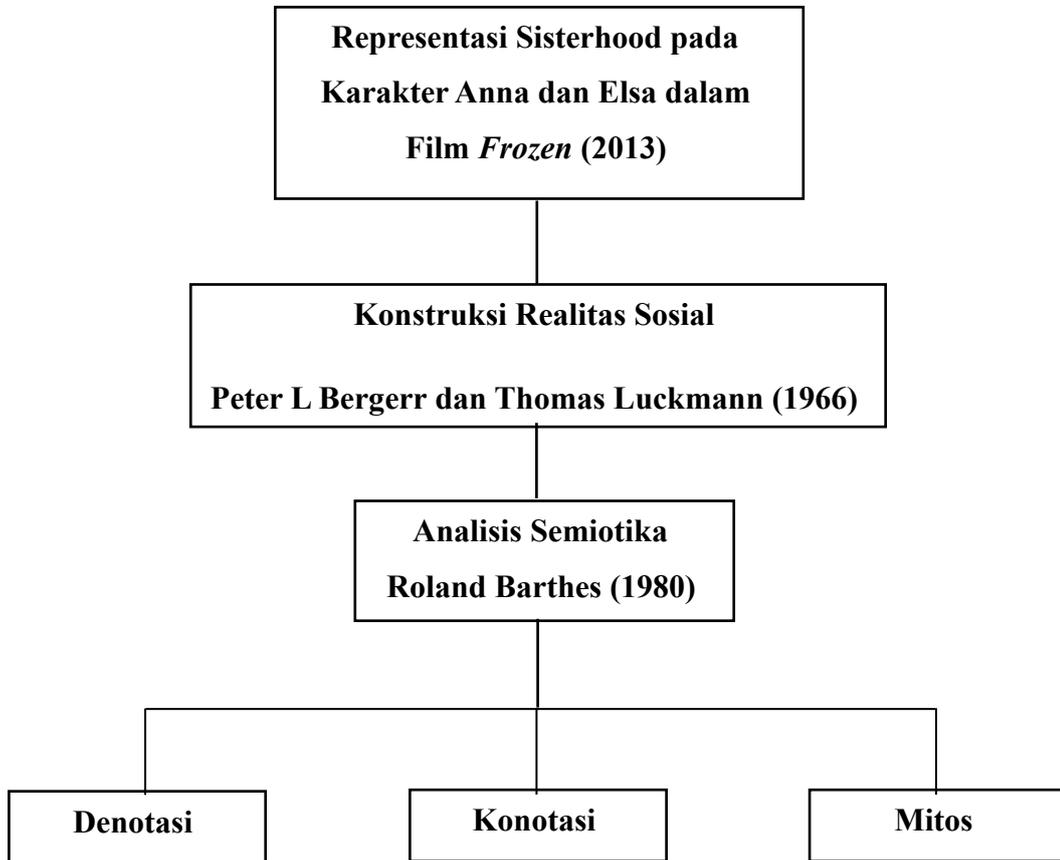
2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sub bab ini akan dipaparkan mengenai kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual atau alur berpikir yang dijadikan landasan pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai ‘Representasi *Sisterhood* pada Karakter Anna dan Elsa dalam Film Disney *Frozen* (2013)’

Penulis menggunakan teori Semiotika milik Roland Barthes untuk menganalisis pesan, makna, serta tanda *sisterhood* yang ada. Teori semiotika oleh Roland Barthes akan menjadi dasar teori agar peneliti dapat menginterpretasikan tanda-tanda yang ditampilkan dalam film *Frozen* (2013) dan membaginya menjadi 3 jenis yakni denotasi, konotasi dan mitos.

Peneliti juga mengkonstruksi nilai realitas sosial yang terdapat dalam film untuk mengetahui tanda-tanda yang merupakan sebuah representasi dari masyarakat yang diangkat ke dalam adegan-adegan film *Frozen* (2013).

Objek dan tanda yang akan diamati untuk penelitian ini adalah keseluruhan film *Frozen* (2013) yang berdurasi 102 menit atau 1 jam 42 menit. Berikut adalah gambar dari bagan kerangka pemikiran:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peter L. Berger, Thomas Luckmann, Roland Barthes, dan modifikasi peneliti 2025