

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti merujuk pada tinjauan pustaka sebelumnya sebagai landasan penelitian. Dalam tinjauan pustaka, peneliti mempelajari karya-karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian semiotika yang peneliti lakukan. Tinjauan pustaka ini membantu peneliti dalam menggambarkan konteks penelitian dan juga mendukung argumen penelitian. Dalam konteks penelitian semiotika, peneliti akan terlebih dahulu memahami konsep-konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini merupakan studi semiotika yang sangat memerlukan pemahaman kuat tentang teori semiotika. Peneliti akan merujuk pada penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang semiotika, propaganda, dan nepotisme. Hal ini penting karena teori semiotika dan model pengetahuan sering kali berdasarkan teori sebelumnya. Selain itu, tinjauan pustaka ini juga dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran awal tentang topik penelitian dan masalah yang sedang diteliti.

Kerangka teori ini membantu peneliti dalam menguatkan argumentasi peneliti dengan merujuk pada kerangka teoritis dan temuan penelitian sebelumnya. Dalam pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, perbedaan dan

persamaan dalam sudut pandang mengenai objek penelitian merupakan hal yang wajar. Hal tersebut dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian serta memperkaya pemahaman tentang topik semiotika, dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang objek penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama.</b>	Dhika Chandra Devi & Monika Sri Yuliarti	Meilan Suzity	Sukma Rosalina
	<b>Tahun</b>	2021	2021	2023
<b>1.</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	Universitas Sebelas Maret Surakarta	UIN Raden Fatah Palembang	Univeritas Komputer Indonesia
<b>2.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Representasi Perilaku Nepotisme dalam Ilustrasi Sampul Majalah Berita Mingguan TEMPO Edisi 10 Desember 2020	Propaganda Politik di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan Presiden 3 Periode)	Representasi Keadilan Dalam Film <i>Miracle In Cell No. 7</i> Adaptasi Bahasa Indonesia
<b>3.</b>	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes	Kualitatif dengan Metode Penelitian Studi Kepustakaan	Kualitatif dengan Pendekatan Paradigma Kritis menggunakan Model Semiotika John Fiske
<b>4.</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menunjukkan dalam ilustrasi sampul majalah berita TEMPO menggambarkan sebuah keluarga yang menyerupai keluarga presiden Jowo	Penelitian ini menunjukkan bahwa Propaganda politik media sosial Twitter (wacana kekuasaan masa jabatan presiden 3 periode) menggambarkan	Penelitian ini menunjukkan bentuk-bentuk keadilan dan ketidakadilan dalam kode-kode Televisi John Fiske, penelitian ini menghasilkan ideologi keadilan dan ketidakadilan

		Widodo dari berbagai kebijakan yang diambil, serta peristiwa-peristiwa yang terjadi sedikit banyak menggiring asumsi masyarakat pada perilaku nepotisme.	wacana tersebut berhasil membuat suatu pesan atau narasi sehingga membuat masyarakat Indonesia berkomentar.	seperti menganggap bahwa penyandang disabilitas mudah didiskriminasi oleh orang-orang yang memiliki jabatan dan kekuasaan.
<b>5.</b>	<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini menggunakan objek ilustrasi sampul majalah berita pada media TEMPO dengan merepresentasikan perilaku nepotisme	Penelitian ini menggunakan objek media sosial Twitter (Wacana kekuasaan masa jabatan 3 periode) dengan menganalisis propaganda politik dengan metode penelitian studi kepustakaan.	Penelitian ini menggunakan objek film <i>Miracle In Cell No. 7</i> Adaptasi Bahasa Indonesia dengan merepresentasikan keadilan

Sumber : Peneliti (2024)

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat dasar bagi manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari – hari seperti di rumah, di sekolah, di tempat kerja, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia di muka bumi ini yang tidak terlibat dalam sebuah komunikasi.

Secara etimologis, komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris memiliki arti mengadakan atau mencari kesamaan dengan orang lain. Pada hakikatnya komunikasi dapat membuat komunikan atau orang yang menerima

pesan dengan komunikator atau pengirim pesan dapat sama-sama memaknai pesan sesuai tujuan suatu pesan tersebut (Maulin et al., 2014: 1).

Croucher and Daniel Croon-Mills (2015) dalam bukunya *Understanding Communication Research Methods a Theoretical and Practical Approach*; menyatakan bahwa :

*“Communication is a process of sharing meaning with others. There are a few elements of this definition that should be explained. A process explains how in communication there is sender, a message, and a receiver. When the receiver provides feedback (a response of some kind), a transaction occurs between the communicators”.*

“Komunikasi adalah sebuah proses berbagi makna dengan orang lain. Adapun elemen komunikasi terdiri dari adanya pengirim, pesan, dan penerima. Ketika penerima memberikan umpan balik atau respon, disitulah terjadi transaksi antara komunikator” (Sugiyono & Lestari, 2021; 2).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti berpendapat bahwa pengirim, pesan, dan penerima merupakan komponen yang paling utama untuk menghasilkan sebuah proses komunikasi yang baik dalam transaksi antara komunikator dan komunikan karena tanpa adanya 3 elemen penting tersebut pesan yang disampaikan dan umpan balik yang diberikan tidak akan sesuai dengan makna dan maksud dari orang lain sebagai komunikator maupun komunikan.

### **2.1.2.1 Proses Komunikasi**

Proses adalah sebuah perjalanan atau perubahan terhadap sesuatu hal untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari proses tersebut. Dalam dunia komunikasi, proses merupakan sesuatu yang penting guna mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah dimana komunikasi

terjadi dengan diawali sebuah ide atau gagasan dari komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima.

Menurut Hermawan (2012) Proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut :

1. Komunikator (Sender) Yang memiliki maksud berkomunikasi dengan orang lain, memberikan pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan adalah informasi yang berbentuk bahasan atau melalui simbol-simbol yang dapat dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan (Message) Disampaikan melalui media atau saluran baik secara langsung atau tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (Encoding) adalah suatu proses mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Media atau Saluran (Channel) Merupakan alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Fungsi penerimaan (Decoding) Merupakan suatu proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengaksosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi- variasi nya yang dilakukan oleh penerima pesan dari penyampaian pesan.

6. Komunikan (Receiver) Yaitu menerima suatu pesan yang disampaikan dan menerjemahkannya isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (Response) merupakan suatu rangsangan atau stimulus yang timbul akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (Feedback) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud si pengirim dapat dimengerti atau dipahami (Hermawan, 2012)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa proses komunikasi adalah suatu rangkaian peristiwa yang diawali oleh pemberian informasi dari *sender* kepada penerima *receiver* melalui media yang kemudian diakhiri dengan adanya *feedback* dan efek yang diberikan *receiver*.

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi begitu sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari karena tujuan utama komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Ada beberapa tujuan penting dari komunikasi yang disampaikan Olivier (2004) sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dan Puji Lestari dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, yaitu :

- a. Komunikasi digunakan untuk membangun persepsi yang lebih baik agar memahami aspirasi lawan bicara.

- b. Komunikasi digunakan untuk menyebarluaskan informasi agar bersedia melakukan tindakan maupun kegiatan.
- c. Komunikasi digunakan untuk membuat kebutuhan akan perubahan yang ada tanpa memaksakan kehendak.
- d. Komunikasi digunakan untuk menyebarluaskan penjelasan mengenai tujuan perubahan yang ada untuk meminimalkan permasalahan yang ada.
- e. Komunikasi digunakan untuk menghasilkan dukungan positif untuk perubahan antar individu yang berkaitan.
- f. Komunikasi digunakan untuk menyebarluaskan rencana perubahan proses dalam semua rencana dengan memaparkan tugas, tanggung jawab, dan sumber daya yang dibutuhkan.
- g. Komunikasi digunakan untuk memberi tahu hasil spesifik terhadap kemajuan perubahan bisa dipantau (Olivier dalam Sugiyono & Lestari, 2021; 6-7).

Berdasarkan poin-poin mengenai tujuan komunikasi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi sangatlah luas, tidak hanya sekedar menyampaikan pesan saja namun juga dapat mewujudkan sebuah perubahan yang ada dalam kehidupan manusia serta berpengaruh besar dalam kemajuan komunikasi.

### **2.1.3 Tinjauan Media Baru (*New Media*)**

Media massa berkembang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih lebih memiliki kekuatan dibanding komunikasi massa sebelumnya, hal ini tentunya karena

kehadiran media baru atau *new media*. Menurut McQuail (2011), *new media* adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, pesan-pesan tersebut terdistribusi melalui satelit untuk meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, hasilnya keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi pun semakin meningkat (McQuails's, 2011: 43).

Istilah *new media* sudah lama digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Pola komunikasi yang terjadi di masyarakat cukup berubah karena andil besar dari kemunculan *new media*. Dalam hal ini, internet menjadi kunci utama dari *new media* karena banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya, karena internet kini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi untuk menghubungkan jaringan global untuk berkomunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan cepat. Tidak hanya menggunakan laptop atau komputer, namun dapat diakses melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Keberadaan *new media* dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional karena sifat internet yang dapat berinteraksi tanpa batas geografis, serta dilakukan secara *real time* (Vivian, 2008: 262-264).

Bolter dan Grusin (2005) menekankan bahwa tujuan dari *new media* adalah untuk memperbaiki keadaan media terdahulu. Oleh karena itu teori ini menyatakan bahwa *new media* berasal dari media terdahulu sehingga keadaan *new media* lebih baik daripada yang lama. "*Each new medium is justified because it fills the lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older*

*medium*” (Bolter & Grusin, 2008: 57). Hal tersebut memperlihatkan bahwa media lama memiliki banyak kekurangan dan *new media* hadir untuk memperbaiki kelemahan dari media lama. *New media* memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang luas bagi penggunaannya sebagai saluran alternatif dimana informasi dapat dikirim dan diproses dibandingkan media konvensional (Roger, 1986: 2). Hal tersebut berdampak pada perubahan tampilan informasi, dimana *new media* lebih berisi informasi, tidak hanya hiburan saja, karena *new media* bukanlah media satu arah.

*New media* hadir dalam berbagai tipe teknologi komunikasi, dimana masing-masing menawarkan pendekatan dan fungsi komunikasi yang berbeda. McQuail (2010), membagi tipe teknologi tersebut menjadi lima tipe terkait dengan keberadaan media, yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal (*Interpersonal communication media*)  
Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat rahasia dan mudah hilang. Selain itu, hubungan yang terbangun dari jenis teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Misalnya, telepon, handphone, dan email.
2. Media bermain interaktif (*Interactive play media*)  
Interaktifitas dan dominasi kepuasan dalam proses yang diciptakan oleh jenis teknologi ini bersifat lebih utama dibanding dengan penggunaannya. Dalam hal lain, semakin interaktif proses komunikasinya, semakin menarik pula permainannya. Misalnya, permainan di dalam komputer, video games, permainan yang terdapat pada internet, serta perangkat realitas virtual.

3. Media pencari informasi (*Information search media*) Teknologi ini termasuk kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga termasuk memperkuat teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dan setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Misalnya, internet, *world wide web* (WWW), *search engine*, teleteks siaran (*broadcast teletex*), pelayanan data melalui radio (*radio data services*).
4. Media partisipasi kolektif (*Collective participatory media*) Jenis teknologi ini tidak hanya berbagi atau mempertukarkan informasi, namun juga memberikan ide, pengalaman serta pengembangan hubungan personal aktif yang dimediasi oleh komputer. Tujuan dari teknologi ini yaitu instrumental dan emosional. Misalnya, penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, serta pengalaman.
5. Teknologi substitusi media penyiaran, teknologi ini memungkinkan *new media* untuk menerima dan mengunduh konten yang sebelumnya didistribusikan oleh media konvensional. Dengan metode yang serupa, *new media* juga menawarkan kegiatan menonton film, acara televisi, ataupun mendengarkan musik dan radio. Teknologi ini sering disebut dengan *online streaming* TV dan *online streaming* radio (McQuails's, 2011: 4).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *new media* merupakan sebuah alat media yang akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi komunikasi serta menjadi alat penting manusia dalam berkomunikasi ataupun memperoleh informasi dengan cepat dan tanggap.

### **2.1.3.1 Karakteristik Media Baru**

*New media* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Holmes dalam Nasrullah (2014), menjelaskan kelebihan *new media*. Dalam pendapatnya media dapat dibedakan menjadi dua yaitu media lama yang disebut *broadcast* dan *new media* yang disebut *interactive*. Dalam *new media* publik tidak hanya menjadi objek penerima pesan, melainkan sudah berperan sangat interaktif terhadap sebuah pesan. Konsep interaktif ini pada akhirnya mengaburkan batasan-batasan fisik dan sosial. Nicolas Gane dan David Beer (2008) dalam Nasrullah (2014), mengangkat pendapatnya mengenai karakteristik *new media*, yaitu:

1. *Network*

Dalam hal ini *new media* tidak hanya menghubungkan antar perangkat komputer saja namun juga antar individu.

2. *Interactivity*

Dalam hal ini *new media* membangun sebuah struktur dari perangkat keras dan lunak yang melibatkan manusia dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan manusia lainnya. Hal ini juga dapat menghapuskan sekat-sekat sosial dan ekonomi diantara komunikasi interpersonal

tersebut, bahkan memungkinkan terjalinnya komunikasi antara pihak-pihak yang berbeda latar belakang.

### 3. *Interface*

*New media* tidak hanya mempertemukan manusia dengan perangkat komputer saja, namun juga *new media* mampu menghubungkan manusia dengan orang lain, jaringan informasi, serta beragam data internet. Interaksi antara *sender* dengan *receiver* dilakukan dengan memproduksi text atau kode. Text disini beberapa diantaranya telah menjadi universal dan dipakai oleh pengguna dari seluruh dunia (Nasrullah, 2014: 75).

#### **2.1.3.2 Ciri – Ciri Media Baru**

Menurut Nasution Wirawan (2016), *new media* atau biasa disebut media internet memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Teknologi yang berbasis komputer
- b. Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- c. Memiliki potensi interaktif
- d. Memiliki fungsi publik dan privat
- e. Terdapat peraturan yang ketat
- f. Kesaling Terhubungan
- g. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi (Wirawan, 2016: 29-30).

McQuail (2011), menyatakan bahwa ciri-ciri media baru (*new media*) yaitu saling keterhubungan, sifatnya ada dimana-mana, ciri lainnya dari media baru yaitu dapat memiliki akses kepada khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktifitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Perbedaan dari media baru dan media konvensional berdasarkan perspektif dari pengguna yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactive*, dilihat dari rasio respon pengguna dan inisiatif yang diambil oleh pengguna setelah menerima pesan.
- b. *Social presence, sense of personal contact* yang dirasakan oleh pengguna dengan orang lain dapat diciptakan melalui sebuah medium dengan cara menyajikan konten yang relevan, autentik, dan mendalam.
- c. *Autonomy*, yaitu dimana pengguna dapat merasa mengendalikan sebuah pesan dan bersikap lebih independen terhadap informasi yang didapatkan.
- d. *Playfulness*, hal ini digunakan sebagai hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*, dapat diasosiasikan berdasarkan pemilihan media dan konten yang dipilih.
- f. *Personalization*, tingkatan dimana suatu konten atau isi pesan dan pengguna media bersifat pribadi dan eksklusif (McQuails's, 2011: 43).

Media baru dapat memungkinkan komunikator dan penerima pesan untuk terhubung tanpa perlu berada di tempat yang sama. Interaksi dengan menggunakan media ini menjadi lebih mudah dan efisien karena cukup mengakses internet saja, pengguna dapat langsung terhubung dan berkomunikasi.

Menurut Abu Gaza dalam Yulianti (2017), *new media* memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. *New media* memiliki beberapa variasi dalam memberikan informasi kepada penggunanya, *new media* juga dapat terbilang sangat cepat untuk diakses berbeda dengan media lama yang memiliki keterbatasan dalam ruang dan waktu untuk menyampaikan sebuah informasi, sedangkan *new media* tidak memiliki keterbatasan dalam hal tersebut karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun.
2. *New media* dapat memberikan kontrol yang besar terhadap penggunanya dalam mencari sebuah informasi. Dalam model *broadcast*, media harus menentukan informasi apa saja yang akan ditransmisikan serta hanya sedikit orang yang memiliki sumber alternatif, berbeda dalam model *new media* dimana penggunanya dapat mencari informasi apapun sesuai dengan kebutuhannya (McQuails's, 2011: 22).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ciri-ciri *new media* selalu berkaitan dengan teknologi komunikasi dan digital, karena *new media* dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan internet, serta memiliki bentuk yang bersifat privat dan publik. Ciri lain dari *new media* adalah komunikasi dua arah yang dilakukan antara komunikator dan komunikan atau penerima pesan karena memiliki sarana tersendiri dalam terbentuknya *feedback*.

### 2.1.3.3 YouTube Sebagai Media Baru

Youtube merupakan sebuah situs daring yang menyediakan berbagai informasi serta menjadi tempat untuk orang-orang mengunggah video secara online kepada publik. Situs ini disediakan untuk mereka yang ingin mencari sebuah informasi dalam bentuk video dan kemudian ditonton secara langsung. Penggunapun dapat mengirimkan video ke youtube untuk dilihat banyak orang di dunia (Baskoro, 2009: 58).

Seiring berkembangnya teknologi, internet juga semakin berkembang dan lebih canggih dengan munculnya media baru. Kehadiran media baru membuat platform youtube menjadi perhatian utama di masyarakat, bahkan tidak sedikit pengguna yang beralih dari televisi ke youtube, hal ini tentunya karena youtube cukup praktis dan dapat ditonton kapan saja dan dimana saja (Reynata, 2022: 99).

Youtube sekarang memiliki lebih banyak fitur yang memudahkan pengguna mencari informasi, seperti disediakan fitur pencarian berdasarkan kategori, seperti kategori musik, video game, atau memasak, dan lain-lain. Selain itu, youtube menawarkan fitur video siaran langsung di mana pemilik akun dapat berinteraksi dengan penonton atau *audiens* secara langsung. Namun, komunikasi ini tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui perantara fitur chat. Aplikasi youtube menyediakan berbagai informasi, termasuk berita, pendidikan, musik, olahraga, tip, podcast. Dari keuntungan youtube inilah yang menjadikan youtube menarik bagi masyarakat (Reynata, 2022: 99).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa youtube merupakan bentuk media baru yang memiliki dampak besar kepada masyarakat hingga mampu menggantikan peran televisi karena di dalamnya terdapat berbagai macam video atau tontonan dari mulai berita, pendidikan, olahraga, musik, hingga film-film pun banyak yang terunggah di youtube, youtube pun juga merupakan platform yang fleksibel dan dapat ditonton kapan saja dan di mana saja karena dapat diakses melalui *handphone*.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Film**

Film merupakan sebuah karya seni yang menyatukan beberapa elemen berupa gambar, suara, dan gerakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Film juga dapat digunakan untuk menceritakan sebuah cerita, mengekspresikan emosi, atau menyampaikan sebuah pesan.

McQuail (1994) dalam buku Arif Budi Prasetya yang berjudul “Analisis Semiotika Film dan Komunikasi” (2019) Film merupakan sebuah sarana untuk menyebarkan hiburan yang menjadi kebiasaan terdahulu serta juga dapat menyajikan cerita, musik, drama, peristiwa, dan sajian lainnya kepada masyarakat (McQuail dalam Prasetya, 2019: 27).

Tidak hanya itu, McQuail juga menjelaskan tujuan pesan dalam sebuah film seperti yang dikutip dalam Prasetya (2019) :

Kemampuan film dalam menyampaikan pesan terletak dari jalan cerita yang dikandungnya. Selain digunakan sebagai alat untuk berbisnis, terdapat beberapa tema penting yang menguatkan bahwa film sebagai media komunikasi massa. Tema pertama adalah pemanfaatan film sebagai alat propaganda, tema ini berkenaan dengan kemampuan film dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan waktu yang singkat.

Ideologi yang digunakan dalam film merupakan ideologi yang dikemas dalam bentuk cerita dan drama. Penyebaran ideologi tersebut terjadi ketika khalayak menyaksikan sebuah film cerita yang temanya berdekatan dengan fenomena sosial di masyarakat. Ideologi tersebut kemudian mengkonstruksi pola pemikiran khalayak yang menyaksikan kemudian menjadikan ideologi tersebut sebagai perspektif atau pola pandang dalam kehidupan sehari-hari (McQuail dalam Prasetya, 2019: 28).

Merujuk pada penjelasan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa film merupakan sebuah alat atau media yang efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi massa dalam bentuk sebuah cerita dan drama untuk memunculkan persepsi atau stigma dari masyarakat yang mengkonsumsi film, sehingga pengaruh film sangat besar pembangunan pola pikir masyarakat.

#### **2.1.4.1 Jenis-Jenis Film**

Ardianto, Komala, dan Karlinah menjelaskan dalam bukunya bahwa setidaknya ada 4 jenis film agar seorang komunikator dapat mengetahui jenis film yang dapat digunakannya sesuai karakteristik yang dibutuhkan, diantaranya :

##### 1. Film Cerita

Film cerita (*Story Film*) merupakan jenis film yang sering dijumpai digedung-gedung bioskop dengan mengandung cerita yang lazim diperlihatkan, sekalipun film itu fiktif, dapat saja bersifat mendidik karena mengandung ilmu pengetahuan serta pembelajaran yang dapat diambil.

##### 2. Film Berita

Film berita atau *newsreel* adalah film mengenai fakta dari peristiwa yang terjadi. Film jenis ini akan menarik dan penting karena langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, seperti contohnya peristiwa

pemberontakan, kerusuhan, perang dan sebagainya. Film berita ini dihasilkan kurang baik karena lebih mengedepankan isi peristiwa yang diberitakannya dibandingkan kualitas gambar dan suaranya.

### 3. Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan bentuk interpretasi pribadi atau pembuatnya mengenai sebuah peristiwa yang dianggapnya nyata, seperti misalnya sutradara ingin membuat film dokumenter mengenai para pembatik di kota Pekalongan, maka naskah ceritanya bersumber dari keseharian pembatik dengan sedikit merekayasa agar dapat menghasilkan kualitas film yang baik.

### 4. Film Kartun

Film kartun (*cartoon film*), film jenis ini lebih ditujukan kepada anak-anak karena alur ceritanya yang membuat tertawa dan lucu serta dibentuk animasi dari setiap tokoh dalam film kartun tersebut (Ardianto et al., 2015: 148-149).

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis-jenis film, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jenis-jenis film berbeda-beda sesuai dengan target dan tujuannya termasuk isi didalam film pun berbeda dari setiap jenis filmnya.

#### 2.1.5 Tinjauan Semiotika

Daniel Chandler dalam Nawiroh Vera (2014) mengatakan, “*The shortest definition is that it is the study of signs*” (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda). Ada juga yang mengatakan, “*The study of how a society produces meanings and values in a communication system is called semiotics from the Greek term semion, ‘sign’.*” Studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi

makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani, yang berarti “tanda”. Disebut juga sebagai *semeiotikos*, yang berarti “teori tanda”. Menurut Paul Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *Seme* (Yunani) yang berarti “penafsiran tanda” (Vera, 2014: 2).

Charles Shanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala yang berkaitan dengan tanda tersebut, dari mulai pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan (Van Zoest dalam Vera, 2014: 2).

Preminger dalam Vera (2014) berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Preminger dalam Vera, 2014: 2).

Tanda dan simbol adalah bentuk materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan sebuah proses di mana pesan (tanda) dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Agar pesan tersebut dapat diterima maka diperlukan sebuah interpretasi terhadap pesan yang disampaikan, dan yang dapat melakukan hal tersebut adalah manusia karena dapat menggunakan kemampuannya untuk memaknai simbol-simbol, sehingga menghasilkan sebuah cabang ilmu yang membahas mengenai simbol dan lambang yaitu semiologi. Semiologi merupakan suatu ilmu untuk mempelajari atau menginterpretasi tanda dalam proses

komunikasi. Hal paling utama dalam konsep simbol harus diawali dengan pemahaman mengenai konsep tanda “*sign*”, dimana tanda merupakan unsur yang digunakan untuk mewakili unsur lain (Vera, 2014: 1-2).

Pengembangan semiotika sebagai suatu bidang studi telah ditetapkan pada pertemuan *Vienna Circle* pada tahun 1922 yang berlangsung di Universitas Wina. Di Wina Circle tersebut sekelompok sarjana menyajikan sebuah karja berjudul “*International Encyclopedia*” dimana semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tanda.

- a. *Semantics*, yaitu studi yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- b. *Syntatics*, yaitu studi yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
- c. *Pragmatics*, yaitu studi yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Vera, 2014: 3).

Dalam sejarah dan perkembangannya, semiotika terbagi dalam beberapa teori dan model dari beberapa ahli yang mengemukakan mengenai ilmu tentang semiotika, diantaranya :

1. Ferdinand De Saussure

Saussure melihat bahwa bahasa adalah jenis tanda tertentu dan semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, proses menanda, dan menandai. Model dasar Saussure ini lebih berfokus pada tanda itu sendiri. Dalam objek fisik sebuah makna, sebuah tanda terdiri dari dari penanda dan

petanda. Penanda adalah citra tanda, seperti yang kita persepsikan, dan petanda adalah konsep mental yang diacukan petanda, secara luas konsep ini sama pada semua anggota kebudayaan yang menggunakan bahasa yang sama.

## 2. Charles Sanders Peirce

Dalam semiotika, Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri dari berikut:

- a) *Representamen*, adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen juga diistilahkan sebagai *sign*.
- b) *Interpretant*, bukanlah sebuah penafsiran tanda, melainkan merujuk pada makna dari sebuah tanda.
- c) *Object*, adalah sesuatu yang merujuk pada tanda, atau sesuatu yang mewakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental yang ada di dalam pikiran, atau dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.

## 3. Roland Barthes

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) yang memaknai hal-hal (*things*). Dalam hal ini memaknai tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes melihat signifikansi

sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Barthes menganggap bahwa kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi maka tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa, yang berarti kehidupan sosial apaun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri.

#### 4. Umberto Eco

Umberto Eco dalam bukunya berjudul “Teori Semiotika” mengatakan bahwa semiotika adalah studi yang mengkaji seluruh proses kehidupan dalam masyarakat sebagai proses komunikasi. Eco mengilustrasikan orang-orang yang berkomunikasi melalui beragam wahana (*medium*), dari pakaian yang mereka kenakan sampai rumah-rumah yang mereka tempati. Dari gambar, musik, hingga praktik kuliner dan bahkan lansekap kota, proses komunikasi seperti ini disebut “signifikansi”. Kuatnya pengaruh tradisi yang strukturalis ini memunculkan pandangan Eco tentang teori tanda (*sign*) menolak antara kemunculan tanda dan praktik sosial.

#### 5. John Fiske

Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, serta bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Teks adalah sumber fokus utama dalam semiotika, dalam hal ini teks dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja namun segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi seperti yang terdapat pada teks tertulis, misalnya film, sinetron,

drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga tayangan sepakbola (Vera, 2014: 18-34).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu untuk mempelajari tanda serta cabang ilmu filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda”. Walaupun dari beberapa definisi ahli itu berbeda-beda namun pada hakikatnya tanda dan makna merupakan sebuah instrumen penting dalam teori dan model semiotika.

#### **2.1.6 Semiotika John Fiske**

Menurut Fiske (2007), semiotika adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

John Fiske mengidentifikasi tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu:

1. Studi Tanda, studi ini melibatkan pemahaman tentang keberagaman tanda yang digunakan dalam komunikasi dan cara tanda-tanda tersebut berinteraksi dalam menyampaikan makna. Tanda-tanda ini hanyalah sebagai konstruksi manusia dan memerlukan pemahaman manusia untuk diinterpretasikan.
2. Studi Sistem atau Kode, studi ini mencakup analisis tentang bagaimana cara berbagai kode dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya tertentu, serta cara kode ini digunakan untuk mengirim pesan. Sistem atau kode ini digunakan untuk mengatur penggunaan tanda-tanda dan memungkinkan komunikasi yang efektif

dalam suatu konteks budaya.

3. Studi Kebudayaan dan Konteks, studi ini berkaitan dengan penggunaan pada kode dan tanda-tanda dalam konteks budaya dan bagaimana keberadaan kode dan tanda-tanda ini memengaruhi bentuk kebudayaan itu sendiri. Kode dan tanda-tanda bekerja dalam konteks budaya tertentu dan memainkan peran penting dalam pembentukan kebudayaan tersebut (Fiske, 2007: 60).

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske mengenai semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya, bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam studi tentang makna dan tanda, acuan tanda, dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dan dipersepsi oleh indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga dapat disebut tanda. Dalam semiotika terdapat dua perhatian utama, yaitu hubungan antar tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (Vera, 2014: 35).

### **2.1.7 Tinjauan Representasi**

Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Hal ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda berupa gambar, suara, dan lain sebagainya untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, dibayangkan ataupun dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 3).

Menurut Fiske (1987), representasi merupakan suatu proses dimana makna

diciptakan dan dibagikan dalam budaya. Fiske juga menekankan bahwa representasi tidak hanya merupakan hasil dari proses komunikasi dari produsen media ke konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Dia memandang konsumen sebagai seorang pembaca yang aktif dan juga dapat memberikan makna kepada representasi berdasarkan pengalaman dan konteks mereka sendiri.

Representasi mencerminkan kepentingan, pandangan, dan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat. Ketika suatu individu atau kelompok direpresentasikan secara stereotip atau tidak akurat dalam suatu media, hal ini dapat memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap mereka. Sedangkan representasi yang beragam dan inklusif dapat membantu mewakili keberagaman masyarakat dengan lebih baik.

John Fiske (1987), merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi, yaitu:

1. *Level Reality:*

Bagian ini mengacu pada apa yang sebenarnya terjadi dalam dunia nyata, baik dalam bentuk tulisan seperti dokumen, wawancara, atau transkrip. Sedangkan dalam konteks media televisi, seperti pakaian, tampilan fisik, tingkah laku, ekspresi wajah, suara, dan elemen lainnya.

2. *Level Representation:*

Bagian ini mencakup elemen-elemen yang dapat digunakan untuk menyampaikan realitas tersebut secara teknis. Dalam bentuk tulisan dapat mencakup kata-kata, proposisi, kalimat, gambar, keterangan, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bentuk media televisi, hal ini mencakup penggunaan

kamera, pencahayaan, teknik penyuntingan, musik, dan elemen visual dan audio lainnya. Elemen-elemen tersebut diubah menjadi representasi yang dimasukkan ke dalam kode representasi. Hal ini mencakup tentang bagaimana cara objek, karakter, cerita, pengaturan, dialog, dan elemen lainnya digambarkan dalam representasi media.

### 3. Level *Ideology*:

Bagian ini terdapat semua elemen yang diorganisir dalam koherensi dan kode-kode ideologi tertentu. Ideologi ini dapat mencakup berbagai pandangan dan nilai-nilai tertentu seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya (Fiske, 1987: 3).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan analisis terhadap bagaimana sesuatu atau seseorang dapat digambarkan, dijelaskan, atau dipresentasikan dalam konteks media, budaya, atau komunikasi. Representasi memiliki peran penting dalam membentuk suatu persepsi atau pandangan terhadap dunia sekitar. Hal ini mencakup bagaimana individu, kelompok atau topik tertentu di representasikan ke dalam berbagai bentuk media seperti film, televisi, iklan dan berita dengan ideologi-ideologi yang terkandung didalamnya seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, materialisme, kapitalisme, dan ideologi lainnya.

#### **2.1.8 Tinjauan Propaganda**

Menurut Gonzales dalam Shoelhi propaganda merupakan bentuk model komunikasi satu arah karena umumnya dianggap sebagai suatu fungsi linier. Propagandis mengkomunikasikan pesan-pesannya melalui sebuah saluran kepada

target propaganda dan kemudian mempelajari umpan balik yang diberikan oleh target propaganda (Gonzales dalam Shoelhi, 2012: 95).

Propanda dapat dikatakan berhasil apabila mampu mendorong orang banyak untuk bereaksi terhadap pesan propaganda yang ditujukan dari propagandis, selain itu dapat dikatakan berhasil juga apabila pesan propaganda yang disampaikan dapat memperkuat suatu keyakinan yang tadinya sudah diyakini oleh kebanyakan orang sebagai kebenaran. Namun propaganda juga dapat dikatakan gagal manakala tidak mampu menggerakkan banyak orang dalam membangun persepsi yang terjadi dalam propaganda (Shoelhi, 2012: 92).

“Pada pokoknya, efektivitas propaganda diperoleh ketika terjadi perubahan sikap, pendapat, dan tindakan massa atas persoalan tertentu. Dalam propaganda politik, efektifitas tercapai tatkala menghasilkan penerimaan dan dukungan massa atas suatu aliran pikiran atau kehendak tertentu, begitu juga dalam propaganda sosial” (Shoelhi, 2012: 92).

Propaganda merupakan sarana untuk merebut serta mengelola kekuasaan. Maka dari itu dalam melancarkan sebuah propaganda, yang harus dipersiapkan adalah pengetahuan karena tanpa pengetahuan ide tidak akan bisa mengambil alih kekuasaan. Propaganda bisa jadi mengatakan hal-hal yang berbeda tergantung siapa yang menjadi targetnya, misalnya propaganda kepada kondektur atau pengemudi akutan umum bisa saja berbeda dengan propaganda terhadap penguasa atau pejabat negara, kemudian poster atau pidato yang berbeda saat propagandis tunjukan kepada petani dan kepada dokter, advokat, dan profesi semacamnya. Jika tidak berbeda, propaganda akan dinilai sebuah candaan dan tidak dapat dipahami, karena propaganda harus harus dapat memperoleh apa yang dipandang penting di mata banyak orang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa propaganda sekurang-kurangnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Propaganda harus populer, bukan hanya dikemas untuk menyenangkan secara intelektual.
- b. Propaganda bertujuan untuk mentransmisikan pengetahuan kepada khalayak.
- c. Propaganda harus fleksibel, yaitu dengan menyesuaikan diri dengan kondisi dan apa yang ingin dicapainya dengan pengetahuan.
- d. Propaganda harus menggunakan metode yang layak.
- e. Tercapainya tujuan propaganda terlihat dari perubahan sikap, pendapat, dan tindakan target propaganda sesuai yang dikehendaki propagandis (Shoelhi, 2012: 40-41).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti berpendapat bahwa propaganda merupakan sebuah model komunikasi yang memiliki tujuan untuk membangun opini publik secara luas demi kepentingan sekelompok orang atau propagandis tanpa melihat benar salahnya karena tujuannya hanya untuk meyakinkan sebagian besar masyarakat.

### **2.1.9 Tinjauan Nepotisme**

Istilah “nepotisme” berasal dari bahasa latin yaitu “nepos” yang berarti “keponakan” atau “cucu”. Oleh karena itu, nepotisme dapat didefinisikan sebagai memilih seseorang yang tidak memiliki dasar yang kuat untuk kemampuannya,

tetapi berdasarkan ikatan keluarga atau keakraban semata (Devi & Yuliarti, 2021: 4).

Dilansir dari situs Kementerian Hukum & HAM Republik Indonesia, pengertian nepotisme sudah dijelaskan dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan negara yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme, dijelaskan bahwa nepotisme merupakan perbuatan penyelenggara negara secara melawan hukum yang menguntungkan kepentingan keluarga dan kroninya di atas kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara. Haryanto dalam jurnal biro organisasi dan kepegawaian departemen sosial RI berjudul *Priyisme dan Korupsi Kolusi Nepotisme (KKN)* menjelaskan bahwa :

“Nepotisme adalah kecenderungan untuk mengutamakan sanak saudara sendiri, terutama dalam jabatan dan pangkat di lingkungan pemerintah, atau tindakan memilih kerabat atau sanak keluarga sendiri untuk memegang pemerintahan” (Hariyanto, 2012: 118).

Nepotisme merupakan jenis khusus dari konflik kepentingan, kepentingan pribadi pejabat birokrasi atau publik berpengaruh saat mereka bekerja. Dalam arti luas, nepotisme berlaku untuk situasi tertentu, yaitu ketika seseorang menggunakan jabatannya untuk mendapatkan keuntungan, seringkali dalam bentuk pekerjaan bagi anggota keluarganya. Larangan nepotisme tidak berarti standar “tertutup bagi anggota keluarga”, tetapi memang melarang pegawai negeri menggunakan atau menyalahgunakan posisinya dalam lembaga publik untuk memberikan pekerjaan publik kepada anggota keluarga mereka. Larangan ini tidak bertujuan untuk mencegah anggota keluarga bekerja sama, sebaliknya tujuan ini untuk mencegah

pegawai negeri mendahulukan anggota keluarga dalam menggunakan wewenang subjektif mereka atas nama publik (Hariyanto, 2012: 118-119).

Praktek nepotisme di Indonesia sendiri sudah menjadi rahasia umum, contohnya dalam perekrutan karyawan baru di perusahaan swasta ataupun pemerintah. Ada kecenderungan untuk mengambil jalan pintas untuk memenuhi harapan dan melihat peluang untuk keuntungan pribadi yang terkait dengan tindakan nepotisme. Masyarakat masih percaya bahwa nepotisme tidak melanggar hukum, dampak dari tindakan nepotisme menimbulkan ketidakadilan akibat penguasaan informasi dan akses oleh beberapa pihak saja padahal seharusnya terdapat transparansi dalam informasi sehingga semua pihak dapat berpartisipasi (Dahniati, 2020: 2-3).

Merujuk pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tindakan nepotisme adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu untuk menguntungkan keluarga atau kerabat dekatnya. Adanya tindakan nepotisme dapat terlihat dari kesenjangan dan ketidakadilan dalam pemberian fasilitas, bahkan perilaku nepotisme dapat mengabaikan potensi atau kesempatan seseorang yang lebih berkompeten dan berkapabilitas pada bidangnya dengan lebih mementingkan anggota keluarganya.

#### **2.1.10 Tinjauan Ideologi**

Istilah ideologi berasal dari dua kata, kata pertama yaitu *idea* dalam bahasa latin, dan *eidos* dalam bahasa Yunani yang berarti “pengertian, ide atau gagasan”. Sementara kata kedua adalah *logi* atau dalam bahasa Yunani disebut *logos* yang

berarti “pengertian, kata ilmu, gagasan”. Secara etimologis dapat diterangkan bahwa ideologi adalah “pengetahuan tentang ide-ide” (Setiardja, 1993: 17).

Ideologi memiliki peran penting dalam pembentukan suatu pemahaman, yaitu dapat menanamkan keyakinan atau kebenaran dari perjuangan kesatuan atau kelompok yang berpegang teguh dalam ideologi yang dianutnya. Ideologi dapat menjadi sumber inspirasi dan sumber cita-cita bagi warganya, ideologi adalah pedoman yang dapat menjadi pola dan norma hidup. Dengan menjalankan ideologi, manusia tidak hanya sekedar ingin melakukan apa yang ia sadari, tetapi juga dapat mengorbankan harta bendanya, bahkan hidupnya untuk ideologi, karena ideologi menjadi pola hidup yang dikejar secara pelaksanaannya sebagai cita-cita (Setiardja, 1993: 21).

Menurut Sobur (2004), ideologi dapat membuat hubungan-hubungan sosial tampak nyata dan alamiah tanpa disadari seseorang menerima ideologi sebagai proses kebenaran dan produksi makna dan ide, berikut adalah jenis-jenis ideologi diantaranya:

#### 1. Ideologi Liberalisme

Pemahaman ini muncul pada abad ke-16 melalui tulisan Francis Bacon dan Hobbes disaat negara Prancis muncul Rene Descartes yang memberi penekanan baru terhadap logik akal. Liberalisme dalam pemikiran keagamaan berkembang dari kebebasan intelektual yang berusaha untuk bebas dari agama dan Tuhan. Pertama, disaat ahli falsafah Prancis Rene Descartes yang muncul pada abad ke-17 yang mendukung gagasan rasionalisme, juga dikenal sebagai *elighenment* yang

berakhir pada abad ke-18. Liberalisme percaya pada akal manusia dengan mengutamakan individu untuk berpikir dengan diri sendiri atau subjektif tentang Tuhan, dan percaya bahwa manusia dapat berkembang adalah doktrin utamanya. Pada waktu yang sama, ahli falsafah Inggris menekankan hak-hak asasi manusia dengan dakwaan setiap orang yang lahir dimuka bumi ini mempunyai hak-hak dasar *natural right* yang tidak boleh dirampas. Hak-hak asasi itu meliputi hak untuk hidup, hak untuk memiliki sesuatu, kebebasan membuat pandangan, beragama, dan berbicara.

## 2. Ideologi Kapitalisme

Kapitalisme didefinisikan sebagai sistem dan paham ekonomi perekonomian yang kegiatan industrinya bergantung pada modal pribadi atau perusahaan swasta dengan tujuan bebas persaingan. Istilah kapitalisme memiliki banyak variasi dalam dua dominan bahasa.

Konsep awal kapitalisme mengacu pada struktur ekonomi yang terpisah. Mereka mungkin hidup dalam kelompok minoritas, terdapat institusi dan sifat mental mereka. Perusahaan menggunakan milik pribadi, perdagangan bebas, pengejaran keuntungan sebagai motivasi utama dalam aktifitas ekonomi, produksi untuk pasar, ekonomi keuangan, dan kemampuan mesin, serta rasionalisasi dalam mengkondisikan operasi mereka.

## 3. Ideologi Sosialisme

Sosialisme berasal dari kata '*socius*' dan 'isme' yang berarti paham yang mementingkan kepentingan masyarakat daripada kepentingan individu. Secara

umum, sosialisme digunakan untuk mengacu pada sebuah ideologi yang bertujuan untuk mengubah masyarakat melalui pembagian hasil produksi dan lahan kerja dan bahan konsumsi yang merata. Sosialisme juga didefinisikan sebagai sistem hidup yang melindungi hak asasi manusia, demokrasi, kebebasan, dan hak sama rata, keyakinan ini akan membawa keadilan secara umum.

Sosialisme memandang kehidupan terdiri dari alam semesta, manusia, dan kehidupan. Segala sesuatu berasal dari materi, dan segala sesuatu akan terbentuk melalui evolusi materi. Ini menunjukkan bahwa mereka menolak keberadaan pencipta sesuatu yang ada dan menolak aspek spiritual dari segala sesuatu. Sosialisme percaya bahwa ada aspek ruhani yang berbahaya bagi manusia, dan mereka tahu bahwa agama adalah candu bagi masyarakat, seperti yang dikatakan Marx, inilah asas sosialisme (Sobur, 2004: 66-70).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang di dalamnya mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya akan dijadikan landasan dalam melakukan penelitian atau menulis karya ilmiah.

“Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” (Sugiyono, 2018: 60).

Dalam konteks penelitian, kerangka pemikiran adalah model konseptual yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori atau konsep yang

mendasari penelitian ini berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengorganisasi pemahaman mereka tentang hubungan antara konsep, teori, dan elemen-elemen yang relevan dalam penelitian. Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah pandangan konseptual yang mengarahkan penelitian dan memberikan landasan untuk analisis dan interpretasi data.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis suatu fenomena representasi isu didalam sebuah film dokumenter yang berjudul “*Dirty Vote*”. Film tersebut terdapat pada platform aplikasi youtube dari akun yang bernama “PSHK Indonesia”. Awal kemunculan film tersebut menuai banyak pro dan kontra dikalangan masyarakat karena film dokumenter tersebut menjelaskan dan menceritakan kecurangan pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2024.

Isu yang diteliti dalam film tersebut adalah propaganda dari tindakan nepotisme presiden aktif yaitu Joko Widodo dalam pemilihan umum 2024. Dalam setiap penyelenggaraan pemilihan umum akan selalu muncul propaganda-propaganda untuk kepentingan propagandis atau suatu kelompok tertentu. *New media* memiliki peran penting dalam penyebaran informasi yang beredar di masyarakat karena aksesnya yang sangat cepat dan luas sehingga tidak heran jika *new media* jadi alat penting dalam melancarkan sebuah propaganda.

Film *dirty vote* adalah bukti nyata bagaimana *new media* menjadi kunci dalam melancarkan propaganda, terlepas dari benar atau tidaknya informasi-

informasi yang disampaikan di dalam film tersebut. Di dalam film *dirty vote* informasi yang disampaikan lebih banyak membahas mengenai kecurangan yang dilakukan pemerintah dalam keikutsertaan di pemilihan umum, karena pada kontestasi pemilihan umum 2024 ini ada salah satu pasangan calon yang berasal dari keluarga presiden Joko Widodo yaitu Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dari koalisi Indonesia Maju bersama calon presiden Prabowo Subianto yang juga merupakan kerabat dekat presiden sebagai menteri pertahanan Republik Indonesia.

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis semiotika, semiotika atau semiologi merupakan studi tentang tanda dan cara bagaimana tanda-tanda tersebut dapat berfungsi. Studi ini juga mengarahkan perhatian kepada perspektif alternatif. Dalam bidang semiotika, terdapat tiga domain utama yang diselidiki, yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem di mana tanda-tanda itu diatur, dan budaya di mana kode-kode dan tanda-tanda itu berfungsi.

Tanda itu sendiri mencakup penelitian tentang berbagai jenis tanda yang berbeda, cara berbagai tanda dapat menghasilkan makna, dan bagaimana tanda-tanda tersebut terhubung dengan individu yang menggunakannya. Tanda-tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam konteks penggunaan oleh orang-orang yang menciptakan dan menggunakan tanda-tanda tersebut.

Kode atau sistem di mana tanda-tanda diatur ini berkaitan dengan bagaimana berbagai kode dikembangkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam masyarakat atau budaya tertentu, atau untuk memanfaatkan media

komunikasi yang tersedia untuk menyampaikan pesan melalui kode-kode tersebut.

Budaya di mana kode-kode dan tanda-tanda berfungsi yang berkaitan dengan bagaimana cara kode-kode dan tanda-tanda dapat digunakan dalam konteks budaya tertentu dan bagaimana penggunaan ini membentuk dan memengaruhi budaya itu sendiri.

Teori semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika dari John Fiske untuk menganalisis sebuah representasi dari realitas sosial. Representasi merupakan suatu proses dimana makna diciptakan dan dibagikan dalam budaya. Fiske juga menekankan bahwa representasi tidak hanya merupakan hasil dari proses komunikasi dari produsen media ke konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Dia memandang konsumen sebagai seorang pembaca yang aktif dan juga dapat memberikan makna kepada representasi berdasarkan pengalaman dan konteks mereka sendiri (Fiske, 1987: 12).

Dari teori semiotika John Fiske, terdapat 3 level representasi yang dapat menjawab bagaimana tanda dan makna tersebut terkonstruksi, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pada level realitas akan memperlihatkan bagian-bagian seperti pakaian, tampilan fisik, tingkah laku, ekspresi wajah, suara, dan elemen lainnya yang dapat menggambarkan suatu realitas dari dunia nyata. Pada level representasi akan menampilkan bagian yang mencakup penggunaan kamera, pencahayaan, teknik penyuntingan, musik, dan elemen visual dan audio lainnya, hal ini akan memunculkan makna-makna dari representasi di dalam media. Terakhir pada level ideologi, bagian ini akan memperlihatkan kode-kode ideologi

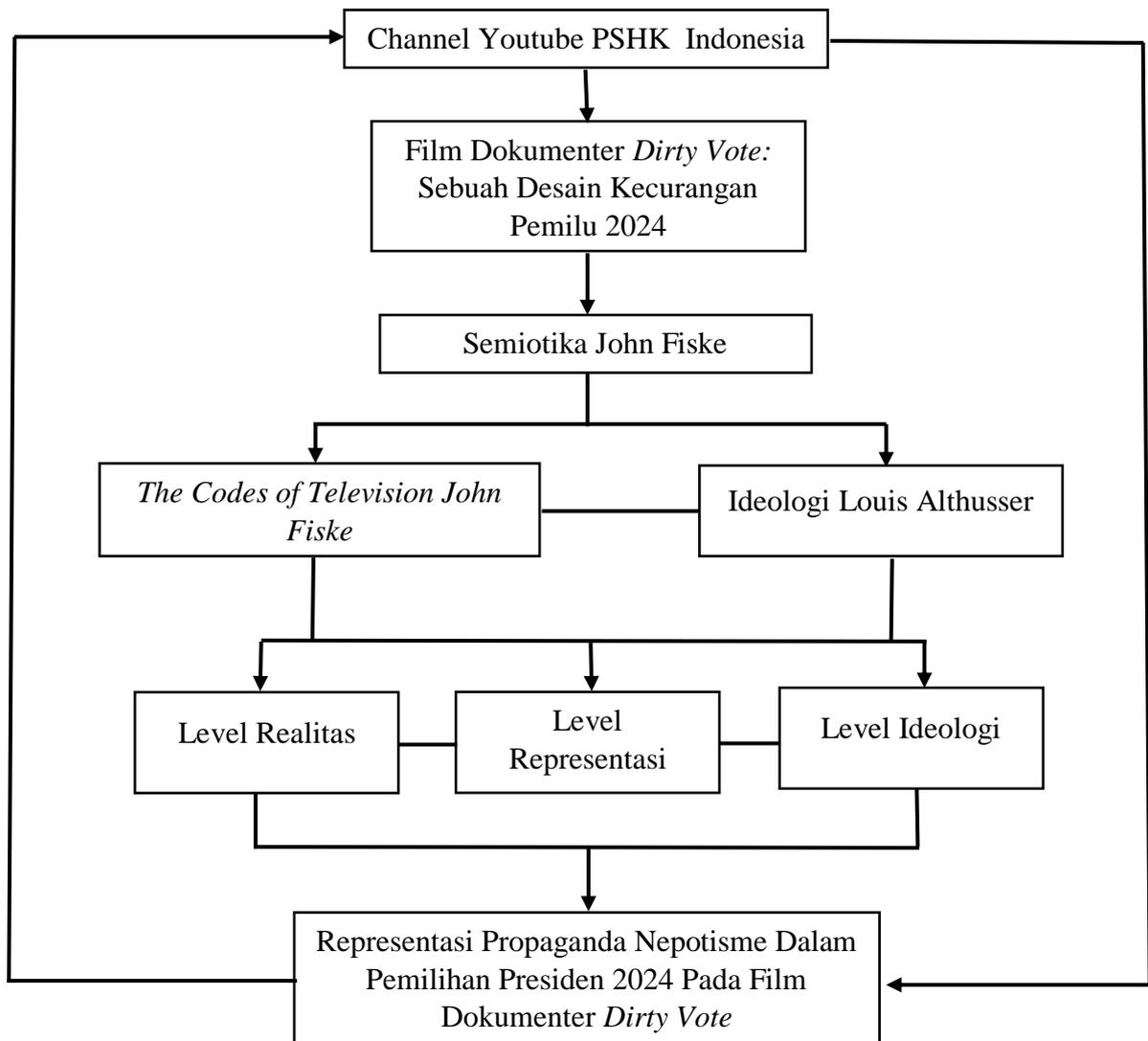
yang digunakan dari mencakup berbagai pandangan dan nilai-nilai tertentu seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Dalam pengaplikasiannya, peneliti akan melakukan proses pengkajian, pengolahan, serta menganalisis sebuah representasi dari propaganda nepotisme yang terkonstruksi dalam film *dirty vote* dengan menggunakan model analisis semiotika John Fiske yang mencakup level realitas, level representasi, dan level ideologi, di mana outputnya akan menjawab bagaimana representasi propaganda nepotisme dalam pemilihan presiden 2024 pada film dokumenter *dirty vote*.

Kerangka pemikiran dapat memberikan arah bagi proses penelitian dan terbentuknya suatu persepsi yang sama antara peneliti dan orang lain seperti pembaca atau orang yang membaca penelitian ini, terhadap alur berpikir peneliti dalam rangka untuk membentuk suatu analisis secara logis. Melalui proses berpikir, maka peneliti berpandangan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1

## Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024