

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

Pada bab ini diawali dengan tinjauan pustaka mengenai penelitian terdahulu yang mana peneliti menelaah penelitian terdahulu yang sekiranya memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan penelitian terdahulu sebagai sebuah rujukan atau referensi pendukung, pelengkap, dan pembanding yang memadai sehingga dapat mendukung kelancaran dari penyusunan skripsi ini.

Hal ini juga dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka mengenai penelitian yang sudah ada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang mana sangat menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai sebuah objek tertentu, sehingga apabila terdapat sedikit persamaan maupun perbedaan dalam penelitian adalah satu hal yang wajar dan diterima sebagai sebuah sinergi yang saling melengkapi satu sama lain. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	Thia Rahma Fauziah	Syaffirah Noor Korompot	Hesti Retno Wahyuni
<b>Tahun</b>	2016	2017	2018
<b>Universitas</b>	Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Hasanuddin Makassar	Universitas Komputer Indonesia
<b>Judul Penelitian</b>	Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Casablanca Versi "Teenage Dream" di Televisi)	Representasi Seksisme Dalam Film <i>Her</i>	Representasi Perlawanan Pada Patriarki Dalam Film 'Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak' (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Representasi Perlawanan Pada Patriarki Dalam Film 'Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak')
<b>Metode dan Desain</b>	Kualitatif Analisis Semiotika Roland Barthes	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Kualitatif Analisis Semiotika John Fiske
<b>Hasil Penelitian</b>	Tubuh perempuan pada saat ini sudah menjadi konsumsi publik. Dengan para pemeran perempuan yang menggunakan busana-busana seksi, dan terdapat adegan perempuan yang sedang mandi (tanpa menggunakan busana). Selain menghasilkan sisi sensualitas perempuan, dalam iklan parfum Casablanca ini juga	Dalam menggambarkan seksisme, film ini menggunakan beberapa bentuk penanda yaitu audio dan visual serta penggunaan simbol-simbol dan bahasa metafora dalam menggambarkan seksisme pada film <i>Her</i> . Selanjutnya, bentuk seksisme dalam film ini ditampilkan menyerupai pola kehidupan sehari-	Perlawanan pada patriarki dalam film 'Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak' terlihat dari level realitas yang dikodekan melalui kode sosial yang diantaranya terdiri dari cara berbicara, ekspresi, dan perilaku. Kemudian pada level representasi yang dimunculkan melalui kode konvensional yang

	menonjolkan strata sosial dalam masyarakat menengah ke atas. Penelitian ini juga mengungkapkan jika materialisme dan feminisme merupakan ideologi yang ditemukan dalam iklan ini.	hari. Mulai dari pembentukan stereotip masyarakat melalui karakter perempuan yang bermain di film tersebut serta adegan-adegan pendukung lainnya.	diantaranya adalah dialog, karakter, konflik, dan aksi, kemudian dalam level ideologi melalui penggabungan dari level realitas dan level representasi yang memperlihatkan bentuk perlawanan padapatriarki yang dilakukan oleh Marlina sebagai pemeran utama dalam film.
<b>Perbedaan</b>	Objek penelitian penelitian ini membahas iklan parfume Casablanca versi <i>Teenage Dream</i> dan Fokus utama penelitian membahas mengenai Sensualitas Perempuan.	Objek utama penelitian membahas mengenai Film berjudul <i>Her</i> , pisau bedah yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan deskriptif.	Objek penelitian membahas Film berjudul Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak dan fokus utama penelitian membahas mengenai Patriarki dalam Film, pisau bedah yang digunakan dalam penelitian menggunakan Semiotika John Fiske.

Sumber : Data Peneliti, 2019

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*, yang artinya adalah sama, yaitu sama makna mengenai satu hal. Jadi komunikasi akan berlangsung apabila orang-orang yang terlibat di dalamnya mempunyai kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, maka dengan demikian pernyataan yang dilontarkan akan mudah dimengerti dan bersifat komunikatif.

Adapun pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi, yaitu:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

2. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.

3. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

4. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

5. Harold Lasswell

Menjelaskan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2007:67).

Konseptualisasi yang sering diterapkan pada komunikasi sendiri adalah interaksi. Pandangan ini menyertakan komunikasi diiringi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian dan terus bersamaan. Jika seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non-verbal, maka seorang penerima bereaksi dengan memberikan jawaban verbal atau nonverbal lainnya, kemudian orang pertama bereaksi lagi, setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan perulangan ini terus terjadi setelahnya. (Mulyana, 2013: 65-66).

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan interaksi antara dua orang atau lebih, antara komunikator dengan komunikan dimana ada proses pertukaran makna atau pesan media dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Dengan kata lain komunikasi mengandung arti usaha menyampaikan gagasan,

yang mana gagasan tersebut diusahakan untuk memiliki arti yang sama atau kesamaan makna. Apabila dalam suatu percakapan terjadi perbedaan pengertian atau perbedaan makna antara yang berbicara dengan yang diajak bicara, maka dalam hal ini komunikasi tidak akan berjalan lancar. Komunikasi baru dapat berlangsung efektif, apabila antara yang berbicara dengan yang diajak berbicara memiliki makna yang sama tentang sesuatu objek tertentu.

### **2.2.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) yang mana pikiran ini dapat berbentuk sebuah gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan sendiri bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lain sebagainya yang timbul dari lubuk hati manusia. Pikiran bersama perasaan yang akan disampaikan kepada orang lain itu yang kemudian oleh Walter Lippman dinamakan *picture in our head*, dan oleh Walter Hagemann disebut *Bewustseinsinhalte*. (Effendy, 2013: 11).

Dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Onong Uchjana Effendy membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan secara sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara *Primer***

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang yang berperan sebagai komunikator

kepada orang lain yang perannya adalah komunikasi dengan menggunakan lambang (*Symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses Komunikasi Secara *Sekunder*

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain yang berperan sebagai komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (Effendy, 2013: 11-16).

### 2.2.3 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2003:31).

#### 1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau

pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*).

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy,1993:36).

## 2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa, pada hakikatnya adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa yang mana sasaran komunikannya lebih masif dan heterogen. Karena masih menjadi ruang lingkup komunikasi, maka seperti halnya 'induk'nya yang merupakan ilmu sosial dan

ilmu yang banyak bersinggungan dengan disiplin ilmu lainnya, membuat komunikasi massa pun tidak luput dari banyaknya definisi yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakan oleh masing-masing ahli dari bidang keahlian yang berbeda. Namun seperti induknya dari sekian banyak definisi itu terdapat benang merah kesamaan definisi satu sama lain. (Nurudin, 2014:2-3).

Yang pertama, definisi paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Rakhmat, 2003:188). Definisi komunikasi massa yang lebih spesifik juga dikemukakan oleh Gerbner dalam buku 'Komunikasi Massa' milik Ardianto. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah sebuah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2014: 3).

Dari definisi Gerbner di atas kemudian dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses produksi pesannya sendiri tidak dapat dilakukan perorangan, melainkan harus dilakukan oleh orang banyak yang biasanya tergabung dalam satu lembaga, dan menggunakan suatu teknologi tertentu yang dengan demikian komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri. (Ardianto, 2014:3).

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam buku 'Komunikasi Massa' karya Nurudin, pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak banyak dan sifatnya masif. Namun tidak berartipula bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya (Televisi, radio, surat kabar, film, buku, dan pita). (Nurudin, 2014:12).

### **2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Berikut adalah yang menjadi karakteristik dari komunikasi massa menurut Ardianto (2015) dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar:

#### **1. Komunikator Terlembagakan**

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang memiliki kemampuan untuk memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa. Media massa ini dapat disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan dari beberapa individu yang bertanggungjawab dalam proses penyebaran komunikasi massa tersebut.

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain, misalnya komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: 1) Kumpulan individu, 2) Dalam berkomunikasi individu-individu itu dibatasi mengenai perannya dengan sistem dalam media massa, 3) Pesan yang disebarkan menjadi atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi dari unsur-unsur yang terlibat, 4) Apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan profit secara ekonomis. (Nurudin, 2014: 20-21).

## 2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa memiliki sifat yang terbuka, yang mana pesan dari komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu saja. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam

media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan atau khalayak.

### 3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi massa, komunikator tidak mengenal dan memiliki hubungan personal dengan komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik komunikan sebagai berikut:

- a. Audience dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.

c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal. (Nurudin, 2014:23).

#### 4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. (Nurudin, 2014: 28)

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### 5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salahsatu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulayan, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis,

baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut. Itulah sebabnya mengapa perlu ada cara penulisan *lead* untuk media cetak, *lead* untuk media elektronik, cara menulis artikel yang baik, dan seterusnya. Semua itu menunjukkan pentingnya unsur isi dalam komunikasi massa.

#### 6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan komunikasi pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal.

#### 7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

#### 8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*).

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator

komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* lewat telepon, *e-mail* atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda. (Ardianto, 2015:6-12).

### 2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dominick dalam Elvinaro mengungkapkan fungsi komunikasi terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of value* (penyebaran nilai), dan entertainment (hiburan).

#### 1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa terbagi dalam bentuk utama *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan, terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung meletus atau peristiwa-peristiwa bencana lainnya. Pesan tersebut dalam komunikasi massa sertamerta menjadi bentuk ancaman.

Fungsi pengawasan instrumental, adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang harga-harga saham bursa efek, berita produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep makanan, dan sebagainya.

## 2. *Interpretations* (Penafsiran)

Dalam komunikasi massa media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Maksudnya, organisasi atau lembaga media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang akan ditayangkan atau dimuat. Tujuan penafsiran media ingin mengajak khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

## 3. *Linkage* (Keterkaitan)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (keterkaitan) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

## 4. *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai)

Fungsi ini juga disebut fungsi sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku nilai-nilai kelompok. Media massa memperlihatkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

## 5. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah bahwa hampir semua media massa menjalankan fungsi menghibur. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir dari tiga seperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan program acara hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran, karena dengan membaca berita ringan akan melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Ardianto, 2001:15).

## 2.4 Tinjauan Tentang Film

### 2.4.1 Pengertian Film

Definisi film berbeda di setiap negara; di Perancis ada perbedaan antara film dan sinema. '*Filmis*' berarti berhubungan dengan film dan dunia sekitarnya, misalnya sosial politik dan kebudayaan. Sedangkan di Yunani, film dikenal dengan istilah *cinema*, yang merupakan singkatan *cinematograph* (nama kamera dari Lumiere bersaudara). *Cinematographie* secara harfiah berarti *cinema* (gerak), *tho* atau *phytos* adalah cahaya, sedangkan *graphie* berarti tulisan atau gambar. Jadi, yang dimaksud *cinematographie* adalah melukis gerak dengan cahaya. Ada juga istilah lain yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *movies*; berasal dari kata *move*, artinya gambar bergerak atau gambar hidup.

Film adalah salah satu produk komunikasi massa. Proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan yaitu sutradara dan penonton diperantarai lewat media massa dan disebarkan secara menyeluruh, dimana-mana, dan sifatnya masif. Film juga dikatakan sebagai salah satu produk media massa karena hasil akhirnya ditayangkan melalui layar besar yang ditonton oleh banyak khalayak yang heterogen dan anonim dan menimbulkan efek tertentu (Vera, 2014:91).

Film merupakan salah satu media dalam komunikasi massa yang hadir sebagai perantara kebudayaan yang muncul dalam kehidupan sosial bermasyarakat yang keberadaannya dapat dikatakan sebagai salah satu media komunikasi yang efektif dan unik dalam kegiatan penyebarluasan dan media untuk menyuarakan dan mengekspresikan sebuah ide dan gagasan atau ideologi oleh para sutradara yang sekaligus melukiskan atau menggambarkan secara kasar kehidupan sosial manusia itu sendiri.

#### **2.4.2 Karakteristik Film**

Karakteristik film yang spesifik, yaitu:

##### **1. Layar yang luas**

Kelebihan media film dibandingkan dengan televisi adalah layar yang digunakan untuk pemutaran film lebih berukuran besar atau luas. Dengan layar film yang luas, telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

## 2. Pengambilan gambar

Dengan kelebihan film, yaitu layar yang besar, maka teknik pengambilan gambarnya pun dapat dilakukan atau dapat memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot* dan *panoramic shot*. Pengambilan gambar yang seperti ini dapat memunculkan kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya.

## 3. Konsentrasi penuh

Karena kita menonton film di bioskop, tempat yang memiliki ruangan kedap suara, maka pada saat kita menonton film, kita akan fokus pada alur cerita yang ada didalam film tersebut, tanpa adanya gangguan dari luar.

## 4. Identifikasi psikologis

Konsentrasi penuh saat kita menonton di bioskop, tanpa kita sadari dapat membuat kita benar-benar menghayati apa yang ada didalam film tersebut. Penghayatan yang dalam itu membuat kita secara tidak sadar menyamakan diri kita sebagai salah seorang pemeran dalam film tersebut. Menurut ilmu jiwa sosial, gejala seperti ini disebut sebagai identifikasi psikologis. (Vera, 2014:92)

### **2.4.3 Jenis Film**

Pada dasarnya film dikategorikan menjadi dua jenis utama yaitu film cerita atau disebut juga fiksi dan film noncerita yang disebut juga nonfiksi. Film cerita atau fiksi adalah film yang dibuat berdasarkan kisah fiktif. Film fiktif dibagi menjadi dua, yaitu film cerita pendek dan film cerita panjang.

Perbedaan yang paling spesifik dari keduanya terdapat pada durasi. Film cerita pendek berdurasi di bawah 60 menit, sedangkan film cerita panjang pada umumnya berdurasi 90-100 menit, ada juga yang sampai 120 menit atau lebih.

Film nonfiksi contohnya adalah film dokumenter, yang mana film tersebut menampilkan tentang dokumentasi sebuah kejadian, baik alam, flora, fauna, ataupun manusia. Perkembangan film berpengaruh pula pada jenis film dokumenter, muncul jenis dokumenter lain yang disebut *docudrama*. Dalam *docudrama* terjadi reduksi realita demi tujuan-tujuan estetis, agar gambar dan cerita lebih menarik (Vera, 2014: 95).

Marcel Danesi (2010) dalam buku *Pengantar Memahami Semiotika Media*, mengatakan terdapat tiga kategori utama yaitu;

1. Film Fitur.

Merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi yang dibuat dalam tiga tahap. Tahap praproduksi merupakan periode ketika scenario diperoleh. Scenario ini bisa berupa adaptasi dari novel, atau cerita pendek, atau karya cetakan lainnya; bisa juga yang ditulis secara khusus untuk dibuat filmnya. Tahap produksi merupakan masa berlangsungnya pembuatan film berdasarkan scenario itu. Tahap terakhir, post-produksi (*editing*) ketika semua bagian film yang pengambilan gambarnya tidak sesuai urutan cerita, disusun menjadi suatu kisah yang menyatu.

## 2. Film Dokumenter

Merupakan film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaannya dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung pada kamera atau pewawancara. Dokumenter seringkali diambil tanpa skrip dan jarang sekali ditampilkan di gedung bioskop yang menampilkan film-film fitur. Akan tetapi, film ini jenis ini sering tampil di televisi. Dokumenter dapat diambil pada lokasi pengambilan apa adanya atau disusun secara sederhana dari bahan-bahan yang sudah diarsipkan.

## 3. Film Animasi (Film Kartun)

Animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran beda dua atau tiga dimensi. Penciptaan tradisional dari animasi gambar-bergerak selalu diawali hampir beres-beres dengan penyusunan *storyboard* yaitu serangkaian sketsa yang menggambarkan bagian penting dari cerita. Sketsa tambahan dipersiapkan kemudian untuk memberikan ilustrasi latar belakang, dekorasi serta tampilan dan karakter tokohnya. Pada masa kini, hampir semua (jika tidak semuanya) film animasi dibuat secara digital dengan komputer. (Danesi, 2010: 134).

## 2.5 Tinjauan Tentang Gender

Gender mengandung pengertian definisi sosial budaya dari perempuan dan laki-laki, cara masyarakat membedakan laki-laki dan perempuan serta memberikan peran sosial kepada mereka. Konstruksi sosial mengandung pengertian bahwa gagasan-gagasan yang beredar dalam masyarakat mengenai apa yang disebut “maskulin” (yang menunjukkan sifat-sifat kejantanan) dan “feminine” (yang menekankan sifat-sifat kewanitaan) tidak muncul begitu saja tetapi merupakan produk budaya yang mempunyai sejarah. (Bhasin, 2001:18).

Gagasan tersebut menciptakan oposisi biner antara kualitas atau hal apa saja yang dapat digolongkan bersifat perempuan atau laki-laki superior dibandingkan perempuan. Menurut Kamla Bhasin, oposisi biner antara laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

### **Perbandingan Laki-Laki dan Perempuan**

Laki-Laki	Perempuan
Tubuh	Pikiran
Alam	Kebudayaan
Emosi	Akal
Subjek	Objek
Privat	Publik

Sumber : (Bhasin, 2001 : 21)

Sisi kanan adalah sisi yang mewakili perempuan sedangkan sisi kiri, atau sisi yang lebih superior adalah sisi yang mewakili laki-laki. Perempuan yang normal adalah yang pasif, pengasih, patuh, ceria, dan ramah. Sedangkan pria adalah yang bersifat aktif, agresif, ambisius, bertanggung jawab, dan kompetitif.

## 2.6 Tinjauan Tentang Seksisme

### 2.6.1 Sejarah Seksisme

Peter Sterns mengungkapkan bahwa ketika manusia masih berada dalam fase pra-agrikultur, perempuan memegang posisi yang setara dengan laki-laki. Namun ketika terjadi adopsi pertanian yang menetap, tidak lagi nomaden, laki-laki mulai melembagakan konsep bahwa perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Contohnya hukum tertulis masyarakat kuno saat itu mencegah perempuan berpartisipasi dalam proses politik baik itu pemilihan maupun memegang jabatan. Istilah seksisme ini baru dikenal luas ketika terjadi Gerakan Pembebasan Perempuan (*Women's Liberation Movement*) pada tahun 1960. Para aktivis feminis memperjuangkan nasib perempuan yang senantiasa mengalami tekanan setiap saat dan tekanan tersebut telah menyebar di hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga mereka mulai bersuara lantang terhadap paham seksisme.

Menurut Mary Vetterling Braggin dalam Mills, sebuah pandangan, tindakan, ataupun pernyataan dianggap seksis jika "*its uses constitutes, promotes, or exploits an unfair or irrelevant or impertinent distinction between the sexes.*" (... digunakan untuk mengatur, mempromosikan, atau

mengeksploitasi sebuah perbedaan yang tidak adil, tidak relevan, atau kurang ajar” diantara jenis kelamin). (Mills, 1998: 62).

Seksisme adalah suatu bentuk prasangka atau diskriminasi kepada kelompok lain hanya karena perbedaan *gender* atau jenis kelamin. Biasanya, perempuan ditempatkan dalam posisi lemah. Tindakan seksis bersumber dari *stereotype* dan keyakinan *male chauvinist*, yaitu bahwa laki-laki lebih superior dibandingkan perempuan. Anggapan bahwa laki-laki adalah tulang punggung keluarga sementara perempuan hanya penghabis uang hasil kerja keras laki-laki. Praktik paham ini terasa hampir disemua bidang kehidupan. Kita banyak menemukan perempuan dalam lukisan maupun seni patung misalnya, sering digambarkan sebagai objek pemuas fantasi dan hasrat seksual laki-laki. Sementara laki-laki sering digambarkan sebagai sosok heroik, pejuang, dan yang patut dihormati.

Membicarakan seksisme pada masa sekarang memungkinkan timbul banyak pertentangan karena dianggap tidak relevan lagi, sebab kehadiran perempuan dalam masyarakat saat ini telah lebih mendapat pengakuan dibandingkan zaman dahulu. Namun menurut Mills, seksisme ini masih mungkin terjadi karena ia dilakukan “secara sadar maupun tanpa sadar karena hasil bentukan dari bahasa yang juga seksis, yang mengalienasi laki-laki atau perempuan”.

### 2.6.2 Konseptual Seksisme

Natasha Walter menulis mengenai seksisme dalam bukunya yang berjudul *Living Dolls: The Return Of Sexism*. Natasha mendefinisikan seksisme sebagai “diskriminasi yang dilakukan terhadap orang lain berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian besar perempuan” (Walter, 2013: 4). Seksisme berisi serangkaian asumsi dan tindakan yang digunakan laki-laki untuk menguasai perempuan. Paham ini lahir dari sebuah masyarakat yang patriarkal.

Saat ini, sikap seksis seolah dianggap wajar. Bahkan banyak perempuan justru mengamini asumsi seksisme ini sekalipun itu menyudutkan. Menurut Watson, seksisme dapat digolongkan menjadi :

1. *Old Fashioned Sexism*

Asumsi yang berkembang disini adalah asumsi kuno mengenai perempuan atau laki-laki yang sudah ada sejak zaman dulu. Contohnya bahwa laki-laki lebih pintar dari perempuan, pemimpin harus berasal dari laki-laki dan perempuan itu tidak perlu sekolah tinggi karena pada akhirnya akan berakhir di dapur.

2. *Modern Sexism*

*Modern sexism* muncul dari anggapan bahwa perempuan dan laki-laki sudah setara dan sejajar dalam masyarakat. Karena itu, muncul pandangan bahwa seksisme bukan lagi masalah dan hal-hal yang dilakukan untuk memudahkan perempuan tidak lagi diperlukan.

Seksisme *modern* mengabarkan fakta bahwa masih ada kasus diskriminasi *gender* misalkan dalam hal gaji, atau jumlah perempuan yang menjadi wakil di wilayah politik.

### 3. *Ambivalent Sexism*

Ada dua tipe seksisme ini yakni *hostile* dan *benevolent*. *Hostile* didasari oleh rasa benci terhadap jenis kelamin tertentu. Contohnya perempuan dianggap cengeng dan suka mengontrol laki-laki makanya disebut sumber masalah. Bahkan para penganut *hostile sexism* memandang feminisme sebagai kelompok perempuan pembenci laki-laki yang sering kali diidentifikasi sebagai lesbian. Sementara *benevolent sexism* menganggap bahwa perempuan memiliki moral yang lebih baik dari kaum laki-laki karena itu harus dilindungi dengan baik. Namun, sikap ini berpotensi menjadi diskriminasi. Perempuan dianggap sebagai makhluk lemah yang harus dilindungi laki-laki, karena itu tidak boleh bekerja, tidak boleh pulang malam sendiri, harus bergantung secara finansial oleh laki-laki. Perempuan yang mandiri justru banyak tidak diminati karena dianggap terlalu mendominasi. (Walter, 2013 : 23-29).

Seksisme dapat diwujudkan dalam berbagai sikap atau kepercayaan, seperti:

1. Kepercayaan bahwa satu jenis kelamin atau *gender* lebih berharga dari yang lain.
2. *Chauvinisme* laki-laki atau perempuan

3. Sifat misogini (ketakutan terhadap kesetaraan perempuan) atau misandria (kebencian terhadap laki-laki)
4. Ketidakpercayaan kepada orang yang memiliki jenis *gender* berbeda.

### **2.6.3 Praksis Seksisme**

Seksisme bisa terjadi dalam berbagai lini kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah bahasa. Penggunaan bahasa yang seksis kerap dikritisi oleh kaum feminis seperti Mariana Amiruddin, anggota Jurnal Perempuan. Salah satu yang kerap dikritisi adalah penggunaan istilah ‘lonte’ dan ‘wanita tuna susila’ untuk merujuk pada Pekerja Seks Komersial.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kata ‘lonte’ sebagai perempuan yang melacur. Ada beban moral diletakkan di situ, dan tidak ada laki-laki dalam definisi tersebut. Sejalan dengan kata ‘lonte’ kata ‘susila’ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti beradab, sopan. Ada penghakiman moral di situ bahwa Wanita Tuna Susila adalah perempuan yang tidak memiliki adab dan sopan santun. Lagi-lagi, tidak ada laki-laki dalam definisi tersebut.

## **2.7 Tinjauan Tentang Representasi**

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. (Vera, 2015:96).

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam buku *Semiotika Komunikasi*, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Menurut Nuraina Julianti representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Karena pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. (Seto, 2013:149-150).

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung

menandai adanya kebakaran di sudut kota. Semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2011 : 5).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988: 179; Kurniawan, 2001:53). (Sobur, 2003:15).

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi (Sobur, 2003:126).

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2003:16), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *sign system (code)* 'sistem tanda' (Seger, 2000:4 dalam Sobur, 2003:16).

Berdasarkan interpretant, tanda (*sign, representament*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang matanya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2009:42).

Bagi Barthes, tanda bersifat polisemis. Makna yang dimiliki oleh tanda bersifat potensial. Oleh karena itu makna tanda memerlukan keterlibatan aktif para pembaca dan kompetensi budaya yang mereka hadirkan di dalam citra teks agar secara temporer 'menetapkan' makna suatu tanda untuk jadi tujuan tertentu. Jadi interpretasi tanda/teks tergantung kepada kapasitas dan budaya pembaca dan pengetahuan mereka tentang kode-kode sosial. Oleh karena itu tanda dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Tanda tidak pernah memiliki makna yang tetap dan stabil.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes memperjelas sistem signifikasi dua tahap dalam peta berikut ini:

**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)	

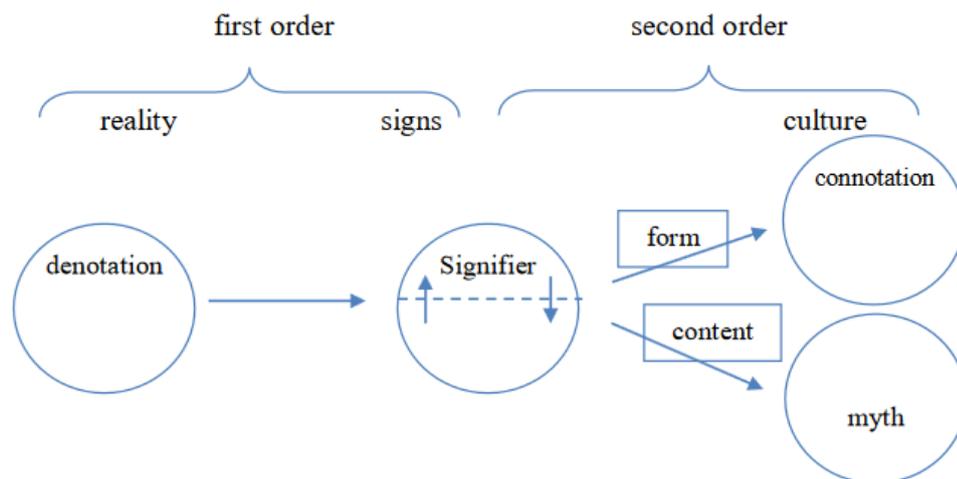
*Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz. (1999:51. Dalam Sobur, 2009:69)*

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “Singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999 dalam Sobur, 2009:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2004:69).

Model inilah yang menjadi dasar pemikiran Barthes dalam menggali makna sebuah tanda.

**Gambar 2.2**  
**Signifikansi dua tahap Barthes**



*Sumber: John Fiske (1990:88 dalam Sobur, 2001:127)*

Barthes menjelaskan, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pemerhati serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan

tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Dalam film *Purl* ini, peneliti mengambil beberapa *sequence*, dalam *sequence* tersebut terdapat seksisme yang akan di analisis menggunakan konsep pemikiran dari Roland Barthes. Dalam semiotika yang dikaji oleh Roland Barthes terdapat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda untuk menganalisis tentang film, yaitu berdasarkan pada signifikansi dua tahap (*two order of signification*) Denotatif -Konotatif.

**Tabel 2.3**

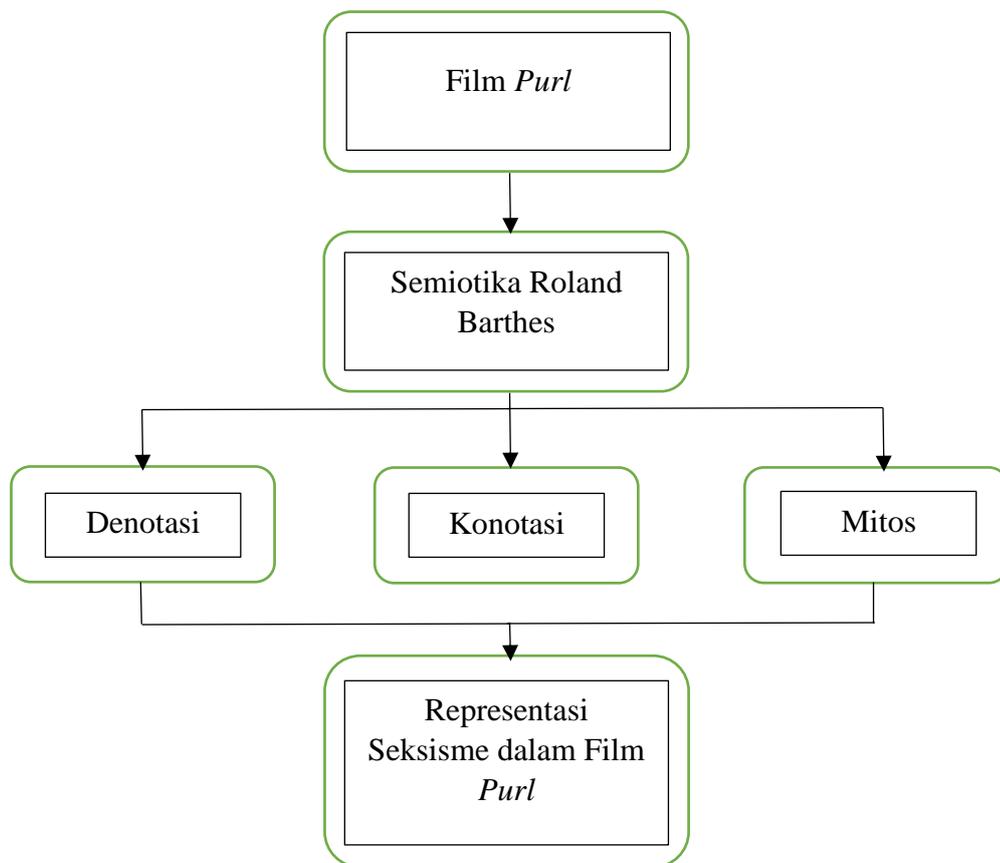
**Perbandingan antara Denotasi dan Konotasi**

<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Literatur	Pemakaian Figur
Penanda	Petanda
Jelas	Kesimpulan
Menjabarkan	Memberi kesan tentang makna
Dunia keberadaan/eksistensi	Dunia Mitos

Sumber:(Sobur, 2001: 264 dalam Wahyuningsih, 2009:52)

Dari kerangka pemikiran ini, maka peneliti mendapatkan model dari alur pemikiran penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Model Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2019*