

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. *Pertama*, penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas Laki-laki Infertil dalam Film Test Pack Karya Ninit Yunita” yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Sylvia Aryani Poedjianto dari Program Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metodologi penelitian yang dipakai adalah metode analisis kualitatif semiotic dua tahap Roland Barthes yakni denotasi dan konotasi.

Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa dalam laki -laki infertil dalam film Test Pack masih direpresentasikan sebagai laki-laki yang maskulin. Laki-laki infertil yang digambarkan melalui film Test Pack memiliki Stereotip seperti bentuk fisik sesuai dengan laki-laki dewasa yang mengalami masa akil balik, mampu menjalankan fungsinya sebagai pencari nafkah dalam keluarga, agresif secara seksual, mampu mengendalikan emosi, memiliki intelektual baik IQ maupun EQ, memiliki karakter interpersonal sebagai pemimpin keluarga yang

melindungi, dan memiliki standart moral yang tinggi dengan menjunjung tinggi nilai kesetiaan dalam perkawinan.

Kedua, penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini” yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana dari Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metodologi penelitian yang dipakai adalah metode analisis kualitatif media dengan pengamatan dan diskusi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan televisi Pond’s Men #Lelakimasakini menjelaskan tentang lelaki yang maskulin adalah laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.

Ditemukan makna yang mengungkapkan dan memberikan pembenaran terhadap nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Konstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan menurut analisis peneliti ini adalah terbentuknya karakteristik maskulin baru.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Makna Manak Salah Dalam Film Sekala Niskala (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Manak Salah Dalam Film Sekala Niskala Karya Kamila Andini)” yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Aditya Triadi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Komputer Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metodologi penelitian yang dipakai adalah metode analisis kualitatif media dengan pengamatan dan diskusi. Hasil penelitian ini diketahui dalam film Sekala Niskala tersebut menggambarkan pemaknaan anak kembar buncing yang mengalami kesialan. Tetapi sebetulnya dalam film menunjukkan bahwa kembar buncing juga memiliki ikatan yang kuat satu sama lain, mereka dapat hidup berdampingan satu sama lain. Sebetulnya dibalik realitas yang terjadi di Bali bahwa kembar buncing membawa kesialan, kembar buncing juga memiliki ikatan yang kuat satu sama lain mereka layak hidup tanpa stigma pembawa sial.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tesis, Sylvia Aryani Poedjianto, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga, Surabaya, 2014	Representasi Maskulinitas Laki-laki Infertil dalam Film Test Pack Karya Ninit Yunita	Kualitatif dengan Desain Penelitian Semiotika	Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa dalam laki-laki infertil dalam film Test Pack masih direpresentasikan sebagai laki-laki yang maskulin. Laki-laki infertil yang digambarkan melalui film Test Pack memiliki Stereotip seperti bentuk fisik sesuai dengan laki-laki dewasa yang mengalami masa akil balik, mampu menjalankan fungsinya sebagai pencari nafkah dalam keluarga, agresif secara seksual,	Peneliti memakai 2 variabel Y yang terdiri dari maskulinitas dan Laki-laki Infertil.

				mampu mengendalikan emosi, memiliki intelektual baik IQ maupun EQ, memiliki karakter interpersonal sebagai pemimpin keluarga yang melindungi, dan memiliki standart moral yang tinggi dengan menjunjung tinggi nilai kesetiaan dalam perkawinan.	
2	Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) (2017)	Kualitatif dengan Desain Penelitian Semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan televisi Pond's Men #Lelakimasakini menjelaskan tentang lelaki yang maskulin adalah laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.	Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu iklan.
3	Skripsi, Aditya Triadi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2019	Makna Manak Salah Dalam Film Sekala Niskala (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Manak Salah Dalam Film Sekala Niskala Karya Kamila Andini) 2019	Kualitatif dengan Desain Penelitian Semiotika	Penelitian ini menunjukkan makna manak salah yang tergambar salah satunya dengan adanya bayi kembar pada adat bali dengan mitos dibaliknya. Hasil penelitian ini diketahui dalam film Sekala Niskala tersebut menggambarkan pemaknaan anak kembar bouncing yang mengalami kesialan.	Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek yang berbeda. Objek yang diteliti mengenai tradisi manak salah.

Sumber : Peneliti 2021

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Manusia membutuhkan komunikasi untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya, karena sebagai makhluk sosial disetiap harinya pasti akan berhubungan dengan manusia lainnya.

Menurut Hovland, pengertian ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *communication is to modify the behavior of other individuals* (komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain) (Hovland dalam Effendy, 2006:10).

Dalam buku Pengantar Komunikasi, Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) mencetuskan suatu pengertian yang mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2004:19)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana dia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku secara bersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pemaparan pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi karena adanya sebuah proses yang di dalamnya terdapat unsur-unsur.

Menurut Hafied Cangara dalam “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Cangara, 2004:25-27) menjelaskan lebih lanjut mengenai unsur-unsur komunikasi:

1. Komunikator dan Komunikan

Menurut Cangara, Komunikator dan komunikan merupakan kedua unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator yang biasa juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder. mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa saja terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitupun dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver, Cangara (2004:25) menjelaskannya bahwa penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

Cangara juga menggaris bawahi dalam berkomunikasi:

“Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena jika seorang komunikator mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), maka suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

2. Pesan

Pesan atau istilah dalam bahasa Inggrisnya sebagai message, content, atau information, merupakan unsur dalam komunikasi yang penting. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber, karena tujuan dari proses komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.

Cangara kembali menjelaskan bahwa:

“Pesan (message, content, atau information) yang dimaksud dalam proses komunikasi ialah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, ataupun propaganda” (Cangara, 2004:23).

3. Media

Media dalam proses komunikasi adalah:

“Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23).

Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Misalnya dalam Komunikasi antarpribadi, menggunakan media berupa pancaindera.

Beberapa media atau saluran komunikasi diantaranya:

“Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi” (Cangara, 2004:24).

Dalam konteks komunikasi media massa, Cangara mengungkapkan bahwa

“Alat yang dapat menghubungkan antara source dan receiver yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette, dan sebagainya” (Cangara, 2004:24).

4. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, De Fleur mengungkapkan pengaruh atau efek sebagai:

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu menurut Cangara:

“Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana Effendy, ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan Sosial (*sosialchange*).

(Effendy, 2006:8)

Sedangkan, Joseph Devito menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

- b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31).

2.2.2. Tinjauan Tentang Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan. Dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibuat. Melalui penulisan ini penjelasan tentang beberapa teori komunikasi akan dibuat.

Menurut Littlejohn, Teori komunikasi ialah satu teori atau sekumpulan atau pemikiran kolektif yang didapati pada keseluruhan teori terutamanya yang berkaitan dengan proses komunikasi. Teori komunikasi ialah teori yang dipergunakan sebagai alat untuk menerangkan, menjelaskan, menilai, membuat ramalan demi untuk memahami fenomena komunikasi.

2.2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Dalam Kehidupan sehari-hari setiap Individu selalu berkaitan dengan manusia lainnya. Maka, teori ini pun menjadi relevan jika di bandingkan dengan teori sosial lainnya.

Menurut Fisher, interaksi simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia. Sedangkan manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat, dan memiliki buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia (Fisher,1986: 231).

Teori interaksi simbolik dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk atau menyebabkan perilaku tertentu, yang kemudian membentuk simbolisasi dalam interaksi sosial masyarakat. Teori interaksi simbolik menuntut setiap individu mesti proaktif, refleksif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang unik, rumit, dan sulit diinterpretasikan. Teori interaksi simbolik menekankan pada dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, interaksi dalam masyarakat mewujud dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

Dalam perspektif Blumer (Bachtiar 2006:249), teori interaksi simbolik mengandung beberapa ide dasar, yaitu:

- (1) Masyarakat terdiri atas manusia yang bertinteraksi. Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial;
- (2) Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi

nonsymbolis mencakup stimulus respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran tindakan;

- (3) Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksi simbolis. Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak;
- (4) Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai objek;
- (5) Tindakan manusia adalah tindakan interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri;
- (6) Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota kelompok yang disebut sebagai “tindakan bersama”. Tindakan yang sebagian besar dilakukan terus berulang-ulang pada kondisi tertentu namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.

2.2.2.2 Komunikasi Naratif

Paradigma Naratif mengemukakan keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Dengan kata lain, kita lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik.

Pendekatan ini didasarkan pada prinsipnya manusia adalah makhluk pencerita. Selain itu, narasi lebih dipilih dibandingkan logika tradisional yang digunakan dalam argumentasi. Logika narasi, atau logika dari pemikiran yang logis, menyatakan bahwa orang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut (mempunyai koherensi) dan terdengar benar (mempunyai ketepatan). Paradigma naratif memungkinkan sebuah penilaian demokratis terhadap pembicara karena tidak ada seorang pun yang harus dilatih secara khusus agar mampu menarik kesimpulan berdasarkan konsep koherensi dan kebenaran.

Aspek penting dari asumsi-asumsi Paradigma Naratif adalah bahwa mereka bertolak belakang dengan paradigma rasional, sebagai kedua logika tersebut berbeda. Fisher (1987) menyatakan lima asumsi: 1) Manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita. 2) Keutusan mengenai harga dari sebuah cerita didasarkan pada “pertimbangan yang sehat.” 3) Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya dan karakter. 4) Rasionalitas didasarkan pada penilaian orang mengenai konsistensi dan kebenaran sebuah cerita. 5) Kita mengalami dunia sebagai dunia yang diisi dengan cerita, dan kita harus memilih dari cerita yang ada.

Kita dapat melihat bahwa asumsi-asumsi ini jelas-jelas bertolak belakang dengan asumsi paralel yang dikemukakan Fisher dalam paradigma dunia rasional.

Tabel 2.2

Perbedaan antara Paradigma Naratif dan Paradigma Dunia Rasional

	Paradigma Naratif	Paradigma Dunia Rasional
1	Manusia adalah makhluk pencerita	Manusia adalah makhluk rasional
2	Pengambilan keputusan dan komunikasi didasarkan pada “pertimbangan yang sehat”	Pengambilan keputusan didasarkan pada argumen
3	Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter.	Argumen mengikuti kriteria khusus untuk mencapai pertimbangan yang sehat dan logika
4	Rasionalitas didasarkan pada kesadaran orang tentang bagaimana sebuah cerita konsisten secara internal dan benar sebagaimana pengalaman hidup yang dijalani	Rasionalitas didasarkan pada kualitas pengetahuan dan proses pemikiran formal
5	Dunia dialami oleh orang sebagai sebuah kumpulan cerita yang harus dipilih salah satunya. Ketika kita memilih, kita menjalani hidup dalam sebuah proses penciptaan ulang yang terus-menerus	Dunia dapat direduksi menjadi sebuah rangkaian hubungan logis yang disingkap melalui pemikiran logis

Sumber: West dan Turner dalam Sobur (2014 : 218)

2.2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa biasa diasosiasikan oleh kebanyakan orang dengan oleh bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Namun perlu adanya pemberian mengenai batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri masing-masing. Banyak ahli komunikasi yang memberikan pengertian komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Jalaludin Rakhmat di dalam buku Psikologi Komunikasi, mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang diperuntukan kepada sejumlah massa atau khalayak yang tersebar (cakupannya), heterogen (bukan pada sebuah kelompok), dan anonym (tidak ada yang mengetahui), melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara massal dan sesaat. (Rakhmat, 1993:77).

Pendapat Ahli komunikasi lainnya, Effendy mendefinisikan pengertian komunikasi massa berbeda dengan yang diutarakan sebelumnya, ia mengatakan sebagai:

“Komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi dengan cakupan luas, kemudian siaran radio yang dipancarkan ke udara melalui menara frekuensi radio (baik FM/AM) dan televisi dengan satelit yang ditujukan kepada khalayak umum, dan film-film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop”
(Effendy, 2003:79)

Dari definisi yang dipaparkan dua pendapat ahli diatas, maka dapat dipahami bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Meskipun sebuah komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak disuatu tempat yang luas seperti rapat besar di lapangan, dan dihadiri oleh ribuan orang, tetap saja tidak dapat dikatakan komunikasi massa karena tidak menggunakan media massa. Maka dari itu, harus ada keterlibatan sebuah, Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Setelah tadi diatas membahas mengenai definisi, selanjutnya membahas mengenai fungsi komunikasi massa, diantaranya adalah:

1. Informasi: Fungsi informasi dari suatu media massa sebagai penyebar informasi yang merupakan kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Pendidikan: Fungsi pendidikan dari media massa adalah sebagai sarana pembelajaran bagi khalayaknya, karena dengan adanya media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.
3. Mempengaruhi: Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit berupa tajuk, feature, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh media yang bisa berupa iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar

4. Proses Pengembangan Mental: Fungsi yang bisa disebut sebagai pengembangan wawasan ini memerlukan komunikasi dengan sesama manusia lainnya, karena manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya dengan tetap berkomunikasi dengan yang lainl.
5. Adaptasi Lingkungan: Fungsi adaptasi lingkungan adalah setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Dengan proses komunikasi dapat membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut, dan
6. Memanipulasi Lingkungan: Fungsi Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi sekitarnya. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang disekelilingnya. Dalam fungsi manipulasi, alat kontrol utama sekaligus lingkungannya menggunakan fungsi dari komunikasi.

(Ardianto, Erdinayah, 2009: 19)

2.3.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Effendy mengungkapkan ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga;
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum;
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan;
4. Komunikasikan pada komunikasi massa bersifat heterogen;
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah.

(Effendy dalam Rismawaty 2014 : 209)

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada khalayak umum, karena bersangkutan dengan kepentingan umum. Maka dari itu, komunikasi yang ditujukan kepada individu atau sekelompok orang tertentu saja tidak termasuk ke dalam pengertian komunikasi massa. Komunikasi massa mencakup komunikasi dari berbagai golongan, berbagai, tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Dengan berkomunikasi menggunakan media massa, maka pesan dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terhitung dan terpisah secara geografis pada waktu yang bersamaan. Komunikasi massa dapat menyebarkan pesan yang berkaitan dengan masalah kepentingan umum. Oleh karenanya, siapapun dapat memanfaatkannya media ini. Komunikan tersebar luas dan terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda setiap individunya. Berbeda dengan komunikasi melalui tatap muka, dimana komunikan bisa memberikan respon secara langsung, sementara dalam komunikasi massa tidak terdapat timbal balik dari proses komunikasi.

2.2.4. Tinjauan Tentang Film

2.1.4.1. Pengertian Film

Film yang saat ini beredar memiliki berbagai jenis, seperti yang dijelaskan buku Memahami Film (Pratista 2008: 10), bahwa film adalah salah satu sarana komunikasi massa, selain jaringan radio, televisi dan telekomunikasi. Film membawa pesan-pesan komunikasi untuk diperlihatkan pada penonton, sesuai yang ingin diberikan oleh sutradara, entah dalam drama, horor, komedi dan action.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman, tertulis

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian yang lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di TV (Cangara, 2004:135). Setelah di revis ke idalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman, Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Film adalah sebuah rangkaian gambar statis yang direpresentasikan dihadapan mata secara berturut-turut dalam kecepatan yang tinggi. Sementara bila mengutip pernyataan sineas new wave asal Perancis, Jean Luc Godar, film adalah ibarat papan tulis, sebuah film revolusioner dapat menunjukkan bagaimana perjuangan senjata dapat dilakukan.

Film sebagai salah satu media komunikasi massa, memiliki pengertian yaitu merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright, dalam Ardianto & Erdinaya, 2009:3).

2.1.4.2. Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran yang disebut media massa. Dalam perkembangannya film banyak digunakan sebagai alat komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan, dan alat-alat pendidikan. Media film dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat atau sarana komunikasi, media massa yang disiarkan dengan menggunakan peralatan film; alat penghubung berupa film.

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, Oey Hong Lee (1965:40), misalnya menyebutkan, film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati (Sobur, 2009:126).

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa, film ada dengan tujuan untuk memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari pihak kreator film.

Pesan-pesan itu terwujud dalam cerita dan misi yang dibawa film tersebut serta terangkum dalam bentuk drama, action, komedi, dan horor. Jenis-jenis film inilah yang dikemas oleh seorang sutradara sesuai dengan tendensi masing-masing. Ada yang tujuannya sekedar menghibur, memberi penerangan, atau mungkin kedua-duanya. Ada juga yang memasukan dogma-dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak.

Dalam cakupannya, ilmu komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu bentuk spesialisasinya, medianya, dan efeknya. Film termasuk ke dalam medianya, yaitu media massa. Media massa digunakan untuk komunikasi massa karena sifat massalnya. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus menerus tapi berperiode. Sebagai media massa, content film adalah informasi. Informasi akan mudah dipahami dan tertangkap dengan visualisasi. Pada hakekatnya film seperti juga pers berhak untuk menyatakan pendapat atau protesnya tentang sesuatu yang dianggap salah. Kelebihan film dibanding media massa lainnya terletak pada susunan gambar yang dapat membentuk suasana. Film mampu membuat penonton terbawa emosinya.

Film memiliki semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi media massa, gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya adalah sarana yang tepat untuk menyampaikan pesannya kepada para

penontonnya.

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, film bersama radio dan televisi termasuk dalam kategori media massa periodik. Artinya, kehadirannya tidak secara terus-menerus tetapi berperiode dan termasuk media elektronik, yakni media yang dalam penyajian pesan sangat bergantung pada adanya listrik. Sebagai media massa elektronik dan adanya banyak unsur kesenian lain, film menjadi media massa yang memerlukan proses lama dan mahal.

2.2.5. Tinjauan Representasi

Representasi memiliki pengertian sebagai konsep dari sebuah proses sosial atau disebut sebagai representing. Representasi memperlihatkan atau mewakili baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga dapat diartikan sebagai proses perubahan konsep-konsep ideologi atau kepercayaan yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret.

Hall memaknai representasi secara ringkas sebagai produksi makna melalui bahasa. Hall memberikan contoh sebagai pandangan-pandangan hidup tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara memberi hadiah ulang tahun kepada temanteman yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Selain itu Hall menyamakan hal yang disebutkan tadi dengan hal seperti: pandangan pandangan hidup terhadap cinta, perang, dan lain-lain yang tampak dari hal-hal yang praktis. Dengan arti lain, Representasi adalah

konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, seni musik, video, film, fotografi, dan sebagainya. (Hall, 1997:15).

Pandangan ahli lainnya seperti Stuart Hall (1997:20), mengungkapkan bahwa representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi suatu kebudayaan. Konsep Kebudayaan cakupannya sangat luas, karena menyangkut dengan 'pengalaman berbagi'. Seseorang dapat dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membaggani pengalaman yang sama, membagi kode-kode suatu kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa sebagai salah satu pembentuk suatu kebudayaan adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena bekerja sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (bisa berupa simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan sebuah gagasan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu yang ingin disampaikan. Pemaknaan terhadap sesuatu hal sangat bergantung dari cara individu merepresentasikannya. Dengan mengobservasi diksi yang digunakan dalam merepresentasikan, sesuatu hal bisa terlihat nilai-nilai secara jelas dengan diberikan pada sesuatu hal tersebut.

Penjelasan mengenai bagaimana representasi makna lewat bahasa bekerja, dapat mengacu pada tiga teori representasi sebagai

upaya dalam menjawab pertanyaan, seperti pertanyaan darimana suatu makna bermula, atau bagaimana individu membedakan antara makna yang sebenarnya dari sesuatu yang berbentuk atau image. Hal yang pertama harus dilakukan adalah pendekatan reflektif. Disini bahasa memiliki fungsi sebagai reflektor atau pemantul yang membuat pemaknaan yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia terjadi. Kedua adalah pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan bahasa sebagai cara agar sesuatu dapat dikomunikasikan sesuai dengan cara pandangnya terhadap sesuatu. Sedangkan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis yakni dipercaya bahwa individu mengkonstruksi atau membangun makna lewat bahasa yang dipakainya.

2.2.6. Tinjauan Maskulinitas

Maskulinitas dipandang sebagai hasil kontruksi sosial. Laki-laki yang dianggap maskulin diidentifikasi secara berbeda-beda tergantung darimana faktor-faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan, faktor sejarah, waktu, tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju (Ibrahim, 2007).

Maskulinitas tidak lepas kaitannya dengan istilah gender, gender mengacu pada perilaku dan proses yang membedakan ciri khas antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat.

Secara terminologis Hillary mendefinisikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki laki dan perempuan (Hillary M.

Lips, 1993:4). Pemahaman tersebut merujuk kepada suatu konsep dasar yang mengidentifikasi perbedaan ciri-ciri, perilaku, dan peranan di antara laki-laki dan perempuan. Hal itu dapat dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Berangkat dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa gender memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan. Di mana, gender dapat menentukan sifat mana yang harus dimiliki dan tidak oleh perempuan dan laki-laki. Juga, peranan yang harus dijalani dalam segi pekerjaan dan tingkatan sosial dalam segala aspek kehidupan.

Dalam berbagai tatanan masyarakat, konsep Lelaki biasa dikaitkan dengan Maskulinitas. Maskulinitas merupakan sifat atau ciri yang melekat pada diri laki-laki yang kemudian menjadi pembeda dengan lawan jenisnya. Hal itu menjadi sebuah stereotip yang menentukan sifat mana yang harus dimiliki dan tidak oleh perempuan dan laki-laki. Juga, peranan yang harus dijalani dalam segi pekerjaan dan tingkatan sosial dalam segala aspek kehidupan yang kemudian membuat mereka yang tidak memiliki dianggap bukan laki-laki.

Menurut Subandy Ibrahim dalam Bukunya yang berjudul “Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer” Maskulinitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial. Laki-laki yang dianggap maskulin diidentifikasi secara berbeda-beda tergantung darimana faktor-faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan,

faktor sejarah, waktu, tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju (Ibrahim, 7: 2007).

Maskulinitas yang ditampilkan film-film pada umumnya menampilkan sosok laki-laki yang diyakini baik dari segi fisik atau sifat sesuai sebagai sifat kejantanan. Kejantanan yang berkembang di tengah masyarakat kemudian menjadi nilai-nilai yang disepekat sebagai budaya dan dituangkan ke dalam sebuah media.

Menurut Hanket hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep "masculinity as fact". Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (order), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme akhir-akhir ini.

Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "*both as product and process of representation*". Melalui pendekatan kontruksionis yang notabene mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda salah satu subjektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Maskulinitas yang melekat pada laki-laki tradisional, dikelompokkan menjadi tujuh kategori yang berhubungan dengan konsep

maskulinitas buku *Feminine Or Human* oleh Janet Saltzman Chafetz dalam (Chafetz dalam Aryani 2014 : 20), ada 7 kategori maskulinitas diantaranya:

- 1) Penampilan Fisik, memiliki kekuatan didalamnya misalnya jantan, atletis, kuat dan berani.
- 2) Fungsional, dimana posisi laki-laki sebagai tulang punggung bagi kerabat dan dirinya.
- 3) Seksual, kondisi ini mencakup pengalamannya dalam menjalin hubungan dengan perempuan.
- 4) Emosi, mereka dapat mengendalikan atau menyembunyikan emosi yang ia rasakan.
- 5) Intelektual, memiliki pemikiran yang cerdas, logis, rasional serta objektif.
- 6) Interpersonal, kondisi ini yang membentuknya menjadi laki-laki yang bertanggungjawab, mandiri, berjiwa pemimpin serta mendominasi.
- 7) Karakter Personal seperti ambisius, egoistik, bermoral, dapat dipercaya, berjiwa kompetitif dan berjiwa petualang.

Sifat maskulin atau stereotip merupakan konstruksi sosial. Namun walaupun demikian, sifat-sifat ini nampak seperti alamiah laki-laki dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai laki-laki seutuhnya. Bahkan, banyak laki-laki yang kemudian menjadi tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri

mereka untuk bersikap maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar terhadap harga dirinya. Brannon dan Kimmel (2008) menyatakan bahwa ada “empat norma yang mendefinikan maskulinitas yaitu: sama sekali tidak bersikap feminine, berorientasi dalam ranah publik dan mencapai suatu status, bersikap mandiri, percaya diri, serta bersikap agresif. Dimana hal-hal tersebut merupakan konsep maskulinitas tradisional”.

Konsep maskulinitas tradisional tersebut kemudian memunculkan anggapan masyarakat mengenai laki-laki yaitu: laki-laki seharusnya menganggap kesuksesan dalam pekerjaan sebagai tujuan utama dan mendapat kehormatan dari orang lain karena pekerjaannya, serta memperoleh penghasilan yang tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan keluarganya; laki-laki tidak boleh menyerah sekalipun, harus yakin terhadap dirinya sendiri, rasional, percaya diri dan mandiri; laki-laki tidak boleh mengeluh dan terlihat lemah harus dapat menahan sakit, tidak memperlihatkan kekawatiran, ketakutan dan masalahnya serta kuat secara mental dan fisik; laki-laki harus bersikap agresif dan keras, menikmati bahaya, siap untuk berkelahi; dan laki-laki tidak boleh melakukan kegiatan feminine seperti berkerja di ranah domestik, memiliki pekerjaan yang biasaya dilakukan oleh perempuan (seperti sekretaris), atau menangis. (Brod dan Kaufman dalam Aryani, 2014 : 22)

2.2.7. Tinjauan Masyarakat Sumba Timur

Kehidupan masyarakat Sumba Timur tidak terlepas dari kepercayaan atau agama Marapu. Menurut Djawa dan Suprijono dari penelitian “Ritual Marapu di Masyarakat Sumba Timur” menggambarkan Marapu sebagai bagian dari kehidupan Masyarakat Sumba Timur.

“Masyarakat Sumba Timur hampir seluruh segi-segi kehidupan masyarakat Sumba diliputi oleh rasa keagamaan. Bisa dikatakan agama Marapu sebagai inti dari kebudayaan mereka, sebagai sumber nilai-nilai dan pandangan hidup serta mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat yang bersangkutan.” (Randa, Suprijono 2014 :84)

Budaya di Sumba Timur asli merupakan warisan nenek moyang leluhur dari kepercayaan Marapu yang secara holistik telah mendasari seluruh tatanan masyarakat orang Sumba Timur.

“Bagi masyarakat Sumba, Marapu menjadi falsafah hidup bagi berbagai ungkapan budaya Sumba. Mulai dari upacara-upacara adat, rumah-rumah ibadat (umaratu), rumah-rumah adat dan tata cara rancang bangunannya, sampai kepada seluruh aspek kehidupan dan kegiatan orang Sumba. Marapu merupakan tata nilai mendasar yang dipegang dan dianut oleh masyarakat Sumba.” (Randa, Suprijono 2014 :84)

Randa, Suprijono juga mengatakan peranan Marapu bagi kehidupan masyarakat Sumba Timur sebagai berikut:

“Tidak berbeda dengan sistem kepercayaan umumnya Marapu mempunyai dua peranan penting dalam kehidupan masyarakat Sumba. Pertama, Marapu berperan sebagai pedoman hidup, tingkah dan laku masyarakat Sumba. Marapu sendiri mempunyai aturan-aturan atau hukum. Agama Marapu adalah "agama asli" yang masih hidup dan dianut oleh orang Sumba di Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur. manusia saja, melainkan dengan seluruh pola kehidupannya. Sebagai sistem kepercayaan yang mempunyai aturan-aturan, sampai dengan saat ini masih apat diterima karena

keseluruhan tata nilai diarahkan pada kebaikan kehidupan manusia. Kedua, Marapu berperan sebagai penolong. Artinya ketika manusia (masyarakat Sumba) mampu untuk menjalankan aturan-aturan dalam Marapu maka ia akan selamat. Selamat dimaksudkan dengan (1). Berhasil dalam segala usahanya didunia, pertanian, peternakan dll. (2). Akan dilindungi oleh Sang Pencipta melalui roh nenek moyang dalam segala malapetaka. (3) ketika meniggal setelah rohnya melayang-layang diangkasa rohnya akan masuk pada langit kedelapan(Surga)
(Randa, Suprijono 2014:82)

Secara umum masyarakat Sumba menganut budaya patriarki
Budaya Patriarki adalah dominasi laki-laki terhadap segala aspek kehidupan seperti pengambilan keputusan. Namun, Sefanya Here (2017) juga menambahkan :

“...sebaliknya Perempuan dianggap hanya sebagai "pelengkap Patriarki merupakan dominasi atau kontrol laki-laki atas perempuan; atas badannya, seksualitasnya, pekerjaannya, perannya dan statusnya baik dalam keluarga maupun dalam masyarakat.”
(Sefanya Here, 2017)

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui Representasi Maskulinitas dalam Film Humba Dreams. Oleh karena itu dalam suatu penelitian perlu dikemukakan kerangka pemikiran apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.

Dalam menganalisa Representasi Maskulinitas Dalam Film Humba Dreams. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes. Peneliti memilih beberapa kode yang ada dalam teori Barthes. Beberapa kode ini akan

mempermudah peneliti dalam meneliti Representasi Maskulinitas Dalam Film *Humba Dreams*.

Semiotika atau dalam istilah dari Roland Barthes, semiologi adalah secara fundamental mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*), memaknai hal-hal (*things*). Kemudian memaknai (*to signify*) dalam kaitannya dengan tidak dapat dileburkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bahwasannya objek-objek tidak saja hanya membawa informasi ketika hal objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga menetapkan sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak memiliki batasan pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula (Kurniawan, 2001:53).

Konotasi yang merupakan sifat asli tanda, agar berfungsi dibutuhkan keaktifan dari pembaca. Dan Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Bisa dikatakan, denotasi merupakan hal atau apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Banyak ahli semiotika yang meneliti dan mengkaji semiotika. Tetapi dari sekian banyak ahli Roland Barthes menjadi satusatunya yang menyisipkan mitos dalam inti teorinya. Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi bersinggungan

dengan operasi ideologi, yang disebut dengan “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Sobur 2013: 71).

Jika diurutkan dalam teori penelitian semiotika Roland Barthes ada tiga hal didalamnya yakni, Denotatif, Konotatif dan Mitos. Sistem pemaknaan yang kedua disebut konotatif, dan denotatif merupakan pemaknaan tataran pertama. Denotatif yang merupakan ungkapan secara nyata dan kasat mata, contohnya adalah balon itu berbentuk bulat, anjing itu mengeluarkan suara dengan menggonggong dan masih banyak contoh lainnya.

Kedua, konotatif merupakan ungkapan tanda-tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah hal. Misalnya, penggunaan warna sebagai identitas. Lain dengan mitos. Mitos terbentuk dan berkembang dibenak masyarakat karena penginterpretasian masyarakat dari apa yang terlihat sebagai denotasi dan tanda yang tersirat dari hal tersebut yang disebut dengan konotasi.

Barthes yang menyebutkan semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada fundamental adalah hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Dalam hal ini untuk memaknai (to signify) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Karena memaknai bukan sekedar bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013: 15).

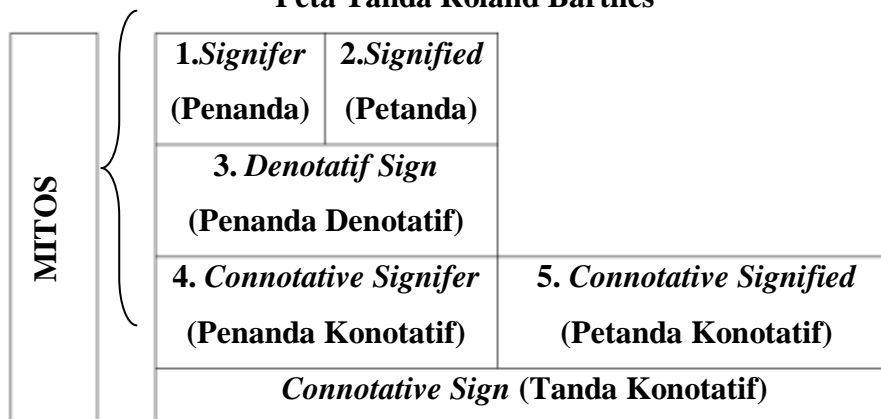
Dan menurut Barthes bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut

Barthes dalam gambar atau foto, konotasi dapat dibedakan dari denotasi. Denotasi adalah apa yang terdapat di foto, konotasi adalah bagaimana foto itu diambil.

Berikut adalah peta tanda Roland Barthes:

Gambar 2.1

Peta Tanda Roland Barthes



Sumber: Sobur, Semiotika Komunikasi 2013

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative 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, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiology Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2003:69).

Daniel Chandler dalam *Semiotics for Beginners* mengungkapkan bahwa denotasi merupakan tanda tahap pertama, yang terdiri dari penanda dan petanda. Sedangkan konotasi merupakan tanda tahap kedua, yang termasuk didalamnya adalah denotasi, sebagai penanda konotatif dan petanda konotatif. Pemetaan perlu dilakukan pada tahap-tahap konotasi, Tahapanpun dibagi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu: Efek tiruan, sikap (pose) dan objek.

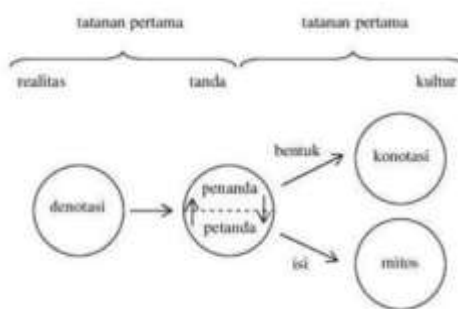
Sedangkan 3 tahap terakhir adalah: Fotogenia, estetisme, dan sintaksis. Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (myth) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (charter) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja. Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos, dan konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami oleh Barthes sebagai metabahasa (metalanguage). Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Kurniawan, 2001:22-23).

Dalam peta Barthes mitos sebagai unsur yang terdapat dalam sebuah semiotik tidak nampak, namun hal ini baru terlihat pada signifikasi tahap kedua Roland Barthes. Terdapat dua tahap penandaan signifikasi (*two order of signification*). Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Signifikansi Dua Tahap Barthes



Sumber: Nawiroh Verra 2014, Semiotika dalam riset komunikasi

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 pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Konotasi mempunyai makna subyektif atau paling tidak intersubyektif. 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 menggambarkannya (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).

Barthes menggunakan konsep connotation-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi. Konsep ini menteatapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis. Barthes, menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena di balik mitos terselip sebuah pesan dari wilayah lain. Mitos menjadi sebuah modus pertandaan yang dibawa ke dalam wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan.

Dalam film, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh kesan visual, narasi, konflik, tuturan dan sebagainya. ”Pembaca” yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi asosiasi terhadap ‘apa’ dan ‘siapa’ yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipat gandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

Teori Barthes tentang ideologi di balik mitos memungkinkan seorang “pembaca” atau analis untuk mengkaji ideologi secara sinkronik maupun diakronik. Secara sinkronik, makna tersandung pada suatu titik sejarah dan seolah berhenti di sana, sehingga penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan. Pola tersembunyi ini boleh jadi berupa pola oposisi, atau semacam skema pikir pelaku bahasa dalam representasi.

Sementara secara diakronik analisis Barthes memungkinkan untuk melihat kapan, di mana dan dalam lingkungan apa sebuah sistem mitologi digunakan. Mitos yang dipilih dapat diadopsi dari masa lampau yang sudah jauh dari dunia pembaca, namun juga dapat dilihat dari mitos kemarin sore yang akan menjadi “founding prospective history”.

Media seringkali berperilaku seperti itu, mereka merepresentasikan, kalau bukan malah menciptakan mitos-mitos baru yang kini hadir di tengah masyarakat. Untuk yang terakhir ini, dapatlah dikatakan bahwa media melakukan proses mitologisasi. Kehidupan kita sehari-hari digambarkan dalam cara yang penuh makna dan dibuat sebuah pemahaman generik bahwa memang begitulah seharusnya dunia. Film yang dijejalkan ke ruang pandang masyarakat sehari-hari merupakan dunia kecil yang menjadi ikon dari sebuah raksasa makna: mitos dan ideologi dibalikinya.

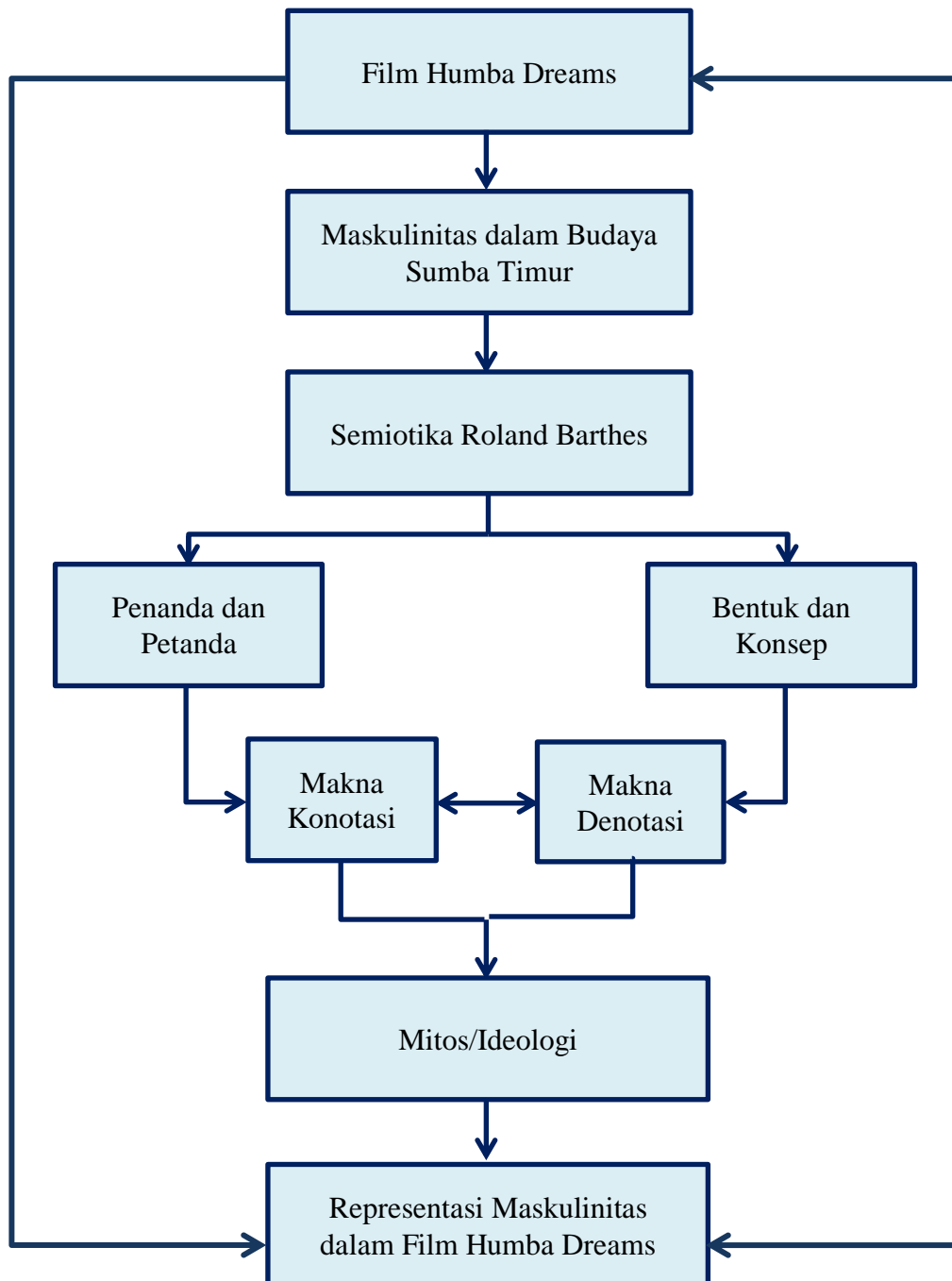
Film *Humba Dreams* terdapat beberapa sequence yang mempunyai makna denotatif yang secara langsung dimaknai oleh khalayak. Khalayak dapat menerima pesan tersebut karena khalayak tidak memaknai secara dalam tentang apa yang ada dalam sequence tersebut. Makna konotasi merupakan makna yang terkandung dalam sebuah tanda, dalam hal ini sequence yang ada dalam film *Humba Dreams* dikaji menggunakan 6 konsep penandaan konotatif yang meliputi:

1. Efek tiruan: hal ini merupakan tindakan manipulasi terhadap obyek seperti menambah, mengurangi atau mengubah obyek yang ada menjadi obyek yang sama sekali lain (berubah) dan memiliki arti yang lain juga.

2. Pose/sikap: gerak tubuh yang berdasarkan stok of sign masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula.
3. Obyek: benda-benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide-ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai simbol kekuasaan.
4. Fotogenia: adalah seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan tehnik-tehnik lighting, exposure dan hasil cetakan. Dalam sebuah film, fotogenia digunakan untuk menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam sequence film itu sendiri.
5. Esetisisme: disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan sinematografi.
6. Sintaksis: biasanya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi pada masing-masing gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampilkan terutama bila dikaitkan dengan judul utamanya. (Barthes, 2010:7-11).

Dalam Perspektif Barthes juga membahas tentang mitos sebagai salah satu keunikan dari semiologi miliknya yang membuka cabang baru semiologi, mitos biasanya diasumsikan sebagai realita keseharian yang terdapat dalam kehidupan yang sudah dipercaya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti lakukan, maka peneliti mendapatkan model dari alur pemikiran penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti,2021