

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan menelaah penulisan terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penulisan yang akan dilakukan penulis. Dengan demikian, penulis mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi ini sehingga lebih memadai.

**Table 2.1**  
**Tinjauan tentang Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Representasi Makna Tekad dalam film Kahaani (Sebuah Analisis Semiotika Model Roland Barthes)	Nina Prasetyaningsih, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes	Bedasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan film kahaani dapat mempresentasikan makna tekad dan proses seseorang bertekad melalui tokoh utamanya. Setelah dilakukan kajian pustaka tanda yang dapat mempresentasikan kekuatan tekad dalam mencapai tujuan. 1. Secara detonasi,

				<p>makna tekad terpresentasi melalui dialog antar pemain, terutama dialog yokoh Vidya yang selalu bertekad dapat menemukan suaminya. Melalui tokoh Vidya, makna sesungguhnya mengenai kekuatan tekad secara keseluruhan mampu ditampilkan. Adanya niat, keyakinan pengambilan keputusan dan juga tindakan yang tepat merupakan landasan dari kekuatan tekad untuk mencapai sebuah tujuan.</p> <p>2. Secara konotasi, makna tekad terpresentasi melalui mimik wajah, terfokuskan tatapan mata, dan dialog antar pemain, hingga intonasi suara yang dikeluarkan</p>
--	--	--	--	---

				oleh pemeran utama yang teridentifikasi secara tersirat.
2	Represetasi Perjuangan Perempuan Dalam Film “Mona Lisa Smile” (Studi Analisis Semiotika)	Fadila Rahma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske	Hasil penelitian menunjukkan tanda dan makna yang digunakan dalam merepresentasikan perempuan ditandai dengan level realitas seperti kode lingkungan yaitu di aula sekolah dan ruang perkuliahan. Kemudian kode penampilan menggunakan blouse berkerah dengan lengan seperempat mengenakan toga, syal dan sweater. Pada level representasi kode teknis meliputi kata, kalimat, proporsi foto, teknik pencahayaan key light dan high key light. Teknik pengambilan gambar extreme long shot, very long shot, medium long shot, long shot, close up dan big close up. Pada level ideologi terdapat Feminisme Islam, Feminisme Liberal, Feminsime Postmodern dan budaya patriarki. Selanjutnya peneliti juga menemukan 4 representasi perjuangan perempuan: (1)representasi perjuangan perempuan di sektor publik,

				<p>(2)representasi perjuangan perempuan dalam mengubah sudut pandang pemikiran di Wellesley,</p> <p>(3)representasi perjuangan perempuan dalam mengubah tradisi yang berlaku di Wellesley,</p> <p>(4)representasi perjuangan perempuan dalam meninggalkan nilai konservatif dan budaya tradisional di Wellesley.</p>
3	Representasi Feminisme Dalam Film Captain Marvel	Afner Icos Paneri, Universitas Komputer Indonesia, Bandung	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske	<p>hasil penelitian dan pokok pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, salah satunya yaitu level realitas dari keseluruhan sequence yang diteliti dari film Captain Marvel. Dapat dilihat bahwa dimana dalam film ini memiliki kode-kode yang syarat akan makna, yang juga merupakan sekumpulan kodekode dari suatu ideologi yang terkandung di dalamnya. Dilihat dari kode Behavior (perilaku) yang ditunjukkan Carol Danvers menunjukkan tingkah laku seorang perempuan yang tidak mengenal rasa takut. Ia tanpa ragu dalam setiap keputusan yang diambilnya. Danvers memiliki perilaku yang</p>

				tegas, berani, dan bertanggung jawab. Hal itu terlihat ketika berhadapan dengan Supreme Intelligence, Danvers dengan percaya diri untuk mau menerima dan menjalankan perintah misi penyelamatan salah satu bangsanya. Juga tidak terpengaruhnya Carol Danvers saat mengalami Catcalling (pelecehan verbal di jalan) oleh seorang laki-laki
--	--	--	--	--

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata “Komunikasi” berasal dari Bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam Bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *Communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan – pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu – individu melalui sistem simbol – simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan – gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004)

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari dalam lubuk hati. Banyak definisi-definisi tentang komunikasi muncul dan berkembang dari masa ke masa. Banyaknya definisi tersebut setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni Komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Berikut ini merupakan beberapa define komunikasi dari para ahli :

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (*who says what in which channel ro whom and with what effect*).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, dan mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Riswandi, 2009)

5. Everett M. Rogers dan Lawrence Kicaid

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi anatara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2008:6)

6. Raymond S.Ross

Mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. (Wiryanto, 2008:6)

Pendapat para ahli tersebut menggambarkan bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna/pesan baik verbal maupun nonverbal dari seseorang kepada orang lain melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

### **2.1.3 Pesan Verbal dan Nonverbal Dalam Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Pesan Verbal**

Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia sendiri maupun yang bersifat alami. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. (Mulyana, 2005)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011).

#### **2.1.3.2 Pesan Non-Verbal**

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, mendefinisikan komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan menggunakan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata,

komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. (Riswandi, 2009)

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

Film merupakan bagian dari komunikasi massa yang membantu penyebaran informasi secara massal melalui media massa. Film merupakan salah satu bentuk media massa *audio visual* sudah di kenal oleh masyarakat. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasive (Ardianto, 2007)

Komunikasi massa adalah produksi pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Rahmat dalam, Ardianto, 2007)

Komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak (khalayak). Salah satu bentuk komunikasi massa adalah dengan adanya media massa elektronik berupa televisi. Televisi merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya manusia yang andal dan biaya yang sangat banyak. (Subroto, 1992)

Komunikasi massa menurut Elizabeth-Noelle Neuman sangat berbeda sistemnya dengan komunikasi interpersonal, pertama bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang tidak terbatas dan anonym. Keempat memiliki unsur public yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 1999)

#### 2.1.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup (Suprpto, 2006). Adapun karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

- a. Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan,. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.
- b. Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (*Simultanety*) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat (*rapid*), yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.
- c. Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (*Public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya

menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak (*Transient*), yaitu hanya untuk sajian seketika saja.

- d. Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, utradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.

Berdasarkan uraian tentang karakteristik komunikasi massa di atas, maka sifat dan efek yang ditimbulkan pada komunikan tergantung pada komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator. Tujuan komunikan yang berbeda-beda, menjadikan konsumsi pesan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi dimasyarakat. Robert K. Metton Mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

- a) Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- b) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata

(*manifest function*) dan fungsi tidak nyata (*latent function*), setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, waku ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada. (Romli, 2017)

Menurut Charles Wright (1986, p.3-28)

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya – semisal badai, polusi air, polusi udara atau ancaman teroris.

Komunikasi yang bermedia masa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda public mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa.

2. Korelasi (*Correlation*)

Media massa menunjukkan ketertarikan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

### 3. Sosialisasi (*Socialization*)

Komunikasi bermedia massa mensosialisasikan individu-individu afar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.

### 4. Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial.

Menurut Alexis S.Tan (1981, as cited in Nurudin, 2013, p. 65)

#### 1. Memberi informasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan meraih keputusan.

#### 2. Mendidik

Tujuan komunikasi adalah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam

masyarakat, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

### 3. Mempersuasi

Tujuan komunikasi adalah memberi keputusan, mengadopsi tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat.

### 4. Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menggembirakan mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Dalam melakukan fungsinya, media massa menyesuaikan diri pada fungsi utama yang dimiliki oleh masing-masing produk medianya. Sebuah produk media bisa saja terdiri dari beberapa fungsi komunikasi massa. Sebagai contoh berbagai macam program televisi meskipun kontennya mengandung informasi dan pendidikan, pasti diolah sedemikian rupa sehingga bersifat menghibur penonton. Dengan demikian penonton akan merasa program tersebut menarik dan mau menonton lebih lanjut. (Hadi et al., 2021)

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Film**

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Selain digunakan sebagai alat untuk berbisnis, terdapat beberapa tema penting yang menguatkan bahwa film sebagai media komunikasi massa. Tema pertama adalah pemanfaatan film sebagai alat propaganda (McQuail, 1994: 14). Tema ini berkenaan dengan kemampuan film dalam menyampaikan

pesan kepada masyarakat luas dengan waktu yang singkat. Ideologi yang ada di dalam film merupakan bentuk ideologi yang dikemas dalam bentuk drama atau cerita. Penyebaran ideologi tersebut terjadi ketika khalayak menyaksikan sebuah film cerita yang temanya berdekatan dengan fenomena sosial di masyarakat. Ideologi tersebut kemudian mengonstruksi pola pemikiran khalayak yang menyaksikan kemudian menjadikan ideologi tersebut sebagai perspektif atau pola pandang dalam kehidupan sehari-hari. Tema kedua adalah lahirnya aliran seni film dan lahirnya aliran film dokumentasi sosial. (McQuail, 1994: 19). McQuail dengan “menjadikan film sebagai alat propaganda”, sehingga keberadaan film sebagai alat komunikasi massa menjadi terbukti. (Prasetya, 2019)

Film merupakan media massa yang tidak terbatas pada ruang lingkungannya. Hal ini dipengaruhi unsur cita rasa dan unsur visualisasi yang saling berkesinambungan. Menurut Alex Sobur dalam bukunya semiotika komunikasi,

“film merupakan salah satu media yang berpotensi untuk mempengaruhi khalayaknya karena kemampuan dan kekuatannya menjangkau banyak segmen sosial. Dalam hubungannya, film dan masyarakat dipahami secara linear. Maksudnya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasar muatan pesan dibalikinya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat di mana film itu dibuat.” (Sobur, 2013)

Film yang notabene dibangun dengan banyak tanda, membutuhkan sebuah koneksi atau kerja sama antar tanda-tanda tersebut. Susunan teks yang terdapat dalam film merupakan fokus utama dalam membentuk sebuah makna. Teks tersebut dapat berbentuk sebuah karakter tokoh maupun simbol-simbol budaya, kode budaya, dan narasi visual. Film tersebut jika tidak merupakan film documenter menyajikan ‘teks’ fiksional yang memunculkan dunia (fiktif global) yang mungkin ada (Sobur, 2013)

#### **2.1.5.1 Film dalam Komunikasi Massa**

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki kapasitas untuk memuat pesan yang sama secara serempak dan mempunyai saran yang heterogen. Selain itu film juga memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia yang tidak bisa lepas dengan komunikasi. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan Bitner sebagai berikut : “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large member of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Film adalah salah satu media massa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari komunikator (produser) kepada komunikan (penonton). Dalam menyampaikan pesan, film tidak bisa berdiri sendiri sebagai media yang benar-benar netral. Film mempunyai kekuatan untuk mengkonstruksi pesan lewat bahasa audio visual. Realitas atau fakta yang berada dalam film seolah-olah muncul sebagai representasi peristiwa yang objektif, jujur, adil, dan transparan. Penonton

hanya menjadi mayoritas yang diam ketika menonton film. Kekuatan film sebagai media massa dibandingkan dengan jenis media lain adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan indentifikasi psikologis. (Rakhmat, 1999)

Film sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai peran penting di dalam sosial kultural, artistik, politik, dan dunia ilmiah. Pemanfaatan film dalam usaha pembelajaran masyarakat ini sebagai didasari oleh pertimbangan bahwa film mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film mempunyai kemampuan mengantar pesan secara unik. Film tidak lagi dimaknai sekedar seni (*film as art*), tetapi lebih praktik sosial (Turner : 1991) serta komunikasi massa ( Jowett dan Linton, 1981). Terjadi pergeseran ini, paling tidak telah mengurangi bias normatif dan teoritis film yang cenderung idealisasi dan karena itu mulai meletakkan film secara objektif. Selain itu film yang dengan kekuatan dan kemampuannya menjangkau banyak segmen dan secara serentak ini membuat film memiliki potensi untuk memperngaruhi khalayaknya.

#### **2.1.5.2 Jenis-Jenis Film**

Apabila film permulaannya merupakan film bisu, maka pada tahun 1927 di Broadway Amerika Serikat muncul film bicara yang pertama meskipun belum sempurna (Ardianto, 2011)

Elvinaro membagi film menjadi empat jenis, yaitu:

1. Film Cerita

Jenis film mendukung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-  
gedung bioskop, dengan topic berupa cerita fiktif.

2. Film Berita

Film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi.

3. Film Dokumenter

Merupakan film hasil interpretasi pribadi dari pembuatnya mengenai  
kenyataan.

4. Film Kartun

Film kartun dibuat untuk konsumsi anak-anak, berupa perpaduan gambar  
kartun yang digerakkan oleh computer.

Dari berbagai jenis film yang telah dipaparkan di atas maka sutradara  
atau sineas-sineas dapat berkreasi dalam film yang akan dibuat sesuai  
dengan yang dibutuhkan oleh publik. Adapun jenis film yang diproduksi  
dipergunakan untuk berbagai keperluan, Jenis film ini dijabarkan oleh  
Dennis (2011:16) dalam buku “Bekerja Sebagai Sutradara” jenis film  
tersebut adalah film dokumenter, film cerita pendek, film cerita panjang,  
film-film jenis lain, iklan televisi, program televisi, dan video klip.

1. Film Dokumenter

Film dokumenter pun tidak bisa lepas dengan tujuan utama sebuah film  
yakni, penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang  
atau kelompok tertentu. Film ini juga menyajikan realita melalui

berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam sesuai dengan tujuannya.

2. Film Cerita Pendek (*Short Film*)

Film ini biasanya hanya berdurasi di bawah 60 menit. Durasi yang cukup singkat ini dimanfaatkan oleh mahasiswa, perorangan maupun kelompok untuk berlatih membuat film dengan lebih baik. Tidak menutup kemungkinan film ini memang sengaja dibuat untuk di pasok ke rumah-rumah produksi atau saluran televisi.

3. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Film*)

Film dengan durasi sekitar 90 hingga 100 menit ini umumnya diputar di bioskop. Namun, tidak menutup kemungkinan panjang durasi film ini pun bisa mencapai 180 menit.

4. Film-Film Jenis Lain (*Corporate Profile*)

Film yang dibuat untuk kepentingan atau institusi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan. Biasanya film ini digunakan sebagai pendukung dalam melakukan presentasi.

5. Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film ini dibuat untuk penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan masyarakat/ Public Service Area (PSA).

6. Program Televisi (*TV Programme*)

Film ini dibuat untuk dikonsumsi para penonton televisi. Film ini secara umum terbagi dua, yakni kelompok fiksi dan nonfiksi.

## 7. Video Klip (*Music Video*)

Dunia industri musik sangatlah membutuhkan film yang berupa video klip, di mana film ini berguna untuk memasarkan produknya. Pemasaran bisa melalui media massa seperti televisi.

### **2.1.5.3 Film dalam Semiotika**

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis semiotika karena film dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Ciri gambar-gambar film adalah persamaannya dengan realitas yang ditunjukkannya. Gambar yang dinamis dalam film merupakan ikonis bagi realitas yang dinotasikannya. Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Film menuturkan ceritanya dengan cara khususnya sendiri. Kekhususan film adalah mediumnya, cara pembuatannya dengan kamera dan pertunjukannya dengan proyektor dan layar. Semiotika film untuk membuktikan hak keberadaannya yang dalam hal-hal penting menyimpang dari sintaksis dan semantik teks dalam arti harfiah, harus memberikan perhatian khusus pada kekhususan tersebut. (Van Zoest dalam Sobur, 2004).

### **2.1.6 Tinjauan Konflik**

Secara sederhana konflik, ialah pertentangan, pertikaian, persengketaan, perselisian, dan percekocokan. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu

pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya.

Sedangkan menurut Soerjono Soekanto, konflik adalah pertentangan atau pertikaian suatu proses yang dilakukan orang atau kelompok manusia guna memenuhi tujuannya dengan jalan menentang pihak lawan yang disertai ancaman dan kekerasan. Oleh karena itu, konflik diidentikkan dengan tindak kekerasan. (Soekanto, 1992)

Konflik menurut Karl Marx, hakekat kenyataan sosial adalah konflik. Konflik ialah satu kenyataan sosial yang bisa ditemukan dimana-mana. Bagi Karl Marx, konflik sosial adalah pertentangan antara segmen-segmen masyarakat untuk memperebutkan aset-aset yang bernilai. Jenis dari konflik sosial ini bisa bermacam-macam yakni konflik antara individu, konflik antara kelompok, dan bahkan konflik antara bangsa. Tetapi bentuk konflik yang paling menonjol menurut Karl Marx adalah konflik yang disebabkan oleh cara produksi barang-barang material. (Ritzer & Gooman, 2004)

Soerjono Soekanto membagi konflik sosial menjadi lima bentuk khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Konflik atau pertentangan pribadi, yaitu konflik yang terjadi antara dua individu atau lebih karena perbedaan pandangan dan sebagainya.
2. Konflik atau pertentangan rasial, yaitu konflik yang timbul akibat perbedaan-perbedaan ras.
3. Konflik atau pertentangan antara kelas-kelas sosial, yaitu konflik yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan antar kelas sosial.

4. Konflik atau pertentangan politik, yaitu konflik yang terjadi akibat adanya kepentingan atau tujuan politis seseorang atau kelompok.
5. Konflik atau pertentangan yang bersifat internasional, yaitu konflik yang terjadi karena perbedaan kepentingan yang kemudian berpengaruh pada kedaulatan Negara. (Soekanto, 1992)

Dalam penyelesaian “menang-kalah” hanya salah satu pihak yang dapat memenuhi keinginannya. dari berbagai dampak konflik diatas ada dampak negatif dan dampak positif. Dampak negatifnya berupa dampak psikologis yaitu keadaan trauma, kondisi kejiwaan mereka dalam keadaan sangat mengenaskan, akibatnya merasa panik, trauma, serta tercekam dalam ketakutan. Adapun bentuk penyelesaian konflik yang lazim dipakai, yakni konsiliasi, mediasi, arbitrase, koersi (paksaan), detente. Urutan ini berdasarkan kebiasaan orang mencari penyelesaian suatu masalah, yakni cara yang tidak formal lebih dahulu, kemudian cara yang formal, jika cara pertama tidak membawa hasil. Menurut Nasikun, bentuk-bentuk pengendalian konflik ada enam yaitu:

1. Konsiliasi (*Conciliation*)

Pengendalian semacam ini terwujud melalui lembaga-lembaga tertentu yang memungkinkan tumbuhnya pola diskusi dan pengambilan keputusan-keputusan diantara pihak-pihak yang berlawanan mengenai persoalan-persoalan yang mereka pertentangkan.

2. Mediasi (*Mediation*)

Bentuk pengendalian ini dilakukan mana kedua belah pihak yang bersengketa bersama-sama bersepakat untuk memberikan nasihat-nasihatnya tentang bagaimana mereka sebaiknya menyelesaikan pertentangan mereka.

### 3. Arbitrasi

Arbitras berasal dari kata Latin *arbitrium*, artinya melalui pengadilan, dengan seorang hakim (*arbiter*) sebagai pengambil keputusan. Arbitrasi berbeda dengan konsiliasi dan mediasi. Seorang *arbiter* memberi keputusan yang mengikat kedua pihak yang bersengketa, artinya keputusan seorang hakim harus ditaati. Apabila salah satu pihak tidak menerima keputusan itu, ia dapat naik banding kepada pengadilan yang lebih tinggi sampai instansi pengadilan nasional yang tertinggi.

### 4. Perwasitan (*Artibration*)

Di dalam hal ini kedua belah pihak yang bertentangan bersepakat untuk memberikan keputusan-keputusan tertentu untuk menyelesaikan konflik atau konflik yang terjadi diantara mereka

### 5. Kolaborasi (Kerjasama)

Kolaborasi ialah menagani konflik sama-sama menang. Hal ini mencoba mengadakan pertukaran informasi. Ada keinginan untuk melihat sedalam mungkin semua perbedaan yang ada dan mencari pemecahan yang disepakati semua pihak. tindakan ini memecahkan persoalan dan paling

efektif untuk persoalan yang kompleks. untuk mendorong orang berpikir kreatif.

Salah satu kelebihan dari seseorang berusaha mencari berbagai alternatif. Semua pihak terdorong untuk mempertimbangkan semua informasi dari berbagai nara sumber dan perspektif. Namun yang tidak efektif bila pihak-pihak yang terlibat konflik tidak punya niat untuk menyelesaikan masalah atau bila waktu terbatas.

Bila kerjasama diaplikasikan pada tahap konflik lebih tinggi dapat menimbulkan kekecewaan karena logika dan pertimbangan rasional sering dikalahkan oleh emosi yang terkait dengan suatu pendirian atau sikap. kolaborasi menyatukan langkah semua pihak pada upaya mencari pemecahan yang kompleks. Bahwa hal ini tepat digunakan bila seseorang dan masalah jelas terpisah satu dari yang lain, dan biasanya tidak efektif bila pihak-pihak yang bertikai memang ingin beretengkar. akan menjadi motivator positif dalam sesi brainstorming atau problem-solving.

## 6. Kompromi

Tindakan ini berorientasi jalan tengah, karena setiap orang punya sesuatu untuk ditawarkan dan sesuatu untuk diterima. Hal ini sangat efektif bila kedua belah pihak sama-sama benar, tetapi menghasilkan penyelesaian keliru bila salah satu pihak salah. Kompromi dapat berarti membagi

perbedaan atau bertukar konsensi. Semua pihak jelas harus bersedia mengorbankan sesuatu agar tercapainya penyelesaian.

### **2.1.7 Semiotika**

Semiotika adalah studi tentang pertandaan dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda; tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun yang mengkomunikasikan makna

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, Bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Menurut Sobur (2009: 96) semiotika adalah bagaimana tanda ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberikan kita petunjuk semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi.

Analisis semiotika John Fiske, merupakan proses representasi realitas berbagai objek yang disajikan media merupakan realitas yang di-*encode* oleh

media, dan kemudian realitas itu digambarkan dalam media sesuai dengan Bahasa teknis menurut *genre*-nya. Kode-kode yang terorganisir tersebut kemudian menjadi konvensional mengarah kepada ideologi (Rusadi, 2015)

*The Codes Of Television, John Fiske. Level One "Reality" Appearance, Dress, Make-up, environment, speech, gesture, expression, sound, etc. Tese are encoded electronically by technical codes.*

*Level Two "Representation" Camera, Lightning, editing, music, sound Which transmit the conventional representational codes, which shape the representational of, for example: Narrative, conflict, character, action, dialogue, setting, casting, etc.*

*Level Three "Ideology" Which are organized into coherence and social acceptability by the ideological codes, such as those of: Individualism, patriarchy, race, class, materialism, capitalism, etc. (Fiske, 2002)*

Model Semiotika John Fiske terdiri atas 3 tahapan analisis, yaitu analisis pada level realitas, representasi, dan ideologi. Dalam menganalisis dengan menggunakan kode-kode tersebut mungkin saja tidak semua level pengkodean digunakan. Dalam meneliti peneliti bisa menggunakan dua level saja ataupun ketiga-tiganya digunakan dalam analisis penelitian (Vera, 2014)

### **2.1.8 Tinjauan Representasi**

Representasi berasal dari kata “Represent” yang bermakna “*stand for*” artinya “berarti” atau juga “*act as delegent for*” yang bertindak sebagai perlambangan atas sesuatu (Kerbs, 2001:456). “Representasi juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu yang diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol” (Piliang, 2003)

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. (Juliastuti, 2000)

Konsep “representasi” dalam studi media massa, termasuk film, bisa dilihat dari beberapa aspek bergantung sifat kajiannya. Studi media yang melihat bagaimana wacana berkembang didalamnya, biasanya dapat ditemukan dalam studi wacana kritis pemberitaan media. Memahami representasi sebagai konsep “menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan” (Eriyanto, 2001)

Isi atau makna dari sebuah film dapat dikatakan dapat mempresentasikan suatu realitas yang terjadi karena menurut Fiske, representasi ini merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi atau kombinasinya” (Fiske, 2002)

## **2.2 Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran sangat penting dalam memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitiannya dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca hasil penelitian ini. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah “supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.” (Sugiyono, 2009:92)

### **2.2.1 Kerangka pemikiran teoritis**

Dalam menganalisa Representasi Penyelesaian Konflik Dalam Film Tarung Sarung, penelitian ini menggunakan teori *The Codes of Television* Oleh John Fiske. Peneliti memilih beberapa kode yang ada dalam teori *the codes of television* John Fiske. Beberapa kode televisi ini akan lebih mempermudah peneliti dalam meneliti representasi penyelesaian konflik dalam film.

Semiotika adalah studi tentang pertandaan dan makna, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna di bangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2004:282).

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang

lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjuk sesuatu, yakni objeknya. (Fiske, 2004: 63).

Menurut John Fiske, terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yakni:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2004: 60)

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

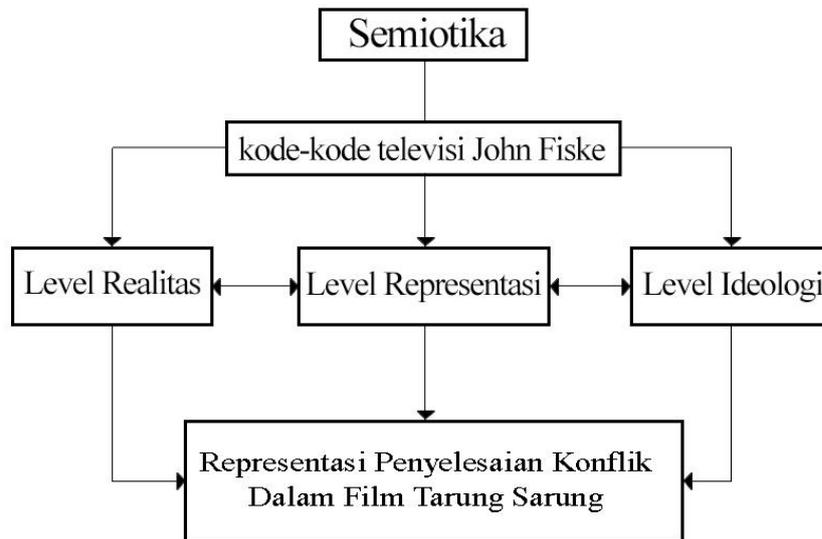
Pada penulisan ini penulis akan menyajikan bagaimana representasi penyelesaian konflik dalam film Tarung Sarung. Untuk itu, penulis akan menggunakan metode semiotika dari John Fiske. Dengan teori *The Codes Of Television*, penulis mengaplikasikan kerangka pemikiran konseptual.

Semiotik yang dikaji oleh John Fiske antara lain membahas pertandaan dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, dan bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna dalam suatu objek yang peneliti akan teliti. Dari peta John Fiske di atas diadaptasi bahwa Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri (objek), dan ini dipahami oleh seseorang, dan ini memiliki efek di benak penggunanya (interpretant).

Fiske berpendapat bahwa realitas adalah produk pokok yang dibuat oleh manusia. Dari ungkapan tersebut diketahui bahwa Fiske berpandangan apa yang ditampilkan di layar kaca, seperti film, adalah merupakan realitas sosial

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Penulis



Sumber : Penulis, 2021

