

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memiliki arti kegiatan meninjau kembali pustaka, literatur, atau bahan bacaan lain. Dalam bahasa Inggris kegiatan ini biasa disebut dengan *review of the literature*. Creswell menyebut tinjauan pustaka sebagai kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dalam tahapan awal penelitian bahkan sebelum merancang proposal penelitian.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang di ambil oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat sumber rujukan pendukung dan pembandingan dalam mempermudah menyusun penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Penelitian | Metode Penelitian | Perbedaan Penelitian | Kelebihan Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------|--|---|
| 1. | ANALISIS SEMIOTIKA FILM IMPERFECT | Nur Indah Permatasari (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan | Kualitatif | Lebih fokus pada pembahasan body shaming yang terjadi dalam Film Imperfect | Dalam penelitian yang dibahas sudah fokus pada kepercayaan diri perempuan yang ada dalam film |
| 2. | ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL ISLAMI | DINI YUNITASARI HOLIS (Skripsi) Universitas Islam Negeri Syarif | Kualitatif deskriptif | Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce yang | Dalam penelitian yang digunakan semiotik berbeda dan pembahasannya lebih kepada |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| | | | | bertujuan untuk mengidentifikasi | bagaimana pesan disampaikan atas dasar kepercayaan diri seorang perempuan |
| 3. | ANALIS NARATIF KONSEP DIRI DALAM FILM IMPERFECT (KARIR,CINTA, DAN TIMBANGAN) | DIKI MUJIANTO UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA | Kualitatif dengan metode penelitian analisis naratif Tzevetan Todorov | Penelitian ini berfokus pada konsep diri yang selama ini mempunyai kesan konsep diri yang negative menjadi konsep diri yang positif. | Dalam penelitian bahasan konsep diri dengan kepercayaan diri yang ada menjadi saling berkaitan antara penelitian terdahulu dan sekarang. |

Sumber: peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi Manusia sebagai makhluk sosial. Dengan komunikasi kita dapat bertukar pesan atau mempengaruhi tingkah laku manusia. Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).

Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata Komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2007: 46). Berikut ini merupakan beberapa defeni komunikasi dari para ahli antara lain sebagai berikut :

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.

Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2007:67).

2. **Theodore M. Newcomb**, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang didiskriminasi, dari sumber kepada penerima (Mulyana, 2007: 67).
3. **Carl I. Hovland**, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Seseorang akan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, apabila komunikasinya itu memang komunikatif (Effendy, 2006: 10).
4. **Gerald R. Miller**, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 67).
5. **E.D. 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 (Mulyana, 2007: 67).

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

:

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

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut, 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 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakan. Joseph mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni : “*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan dalam bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (Ardianto, 2007 : 6). Berdasarkan dari pengertian komunikasi massa di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki pengaruh penting dalam kehidupan seseorang. Bahkan realitas yang terjadi dalam kehidupan seseorang dapat digambarkan dalam sebuah Iklan.

Berdasarkan dari Komponen-komponen Komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan Lembaganya.

2. Pesan Komunikasi bersifat Umum.
3. Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula.
4. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.
6. Komunikan pada Komunikasi bersifat heterogen.
7. Komunikasi massa berlangsung satu arah

2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Denis McQuail mengidentifikasi karakteristik media massa sebagai berikut :

1. Media massa pada umumnya merupakan sebuah organisasi formal yang sangat kompleks.
2. Media massa diarahkan atau ditujukan kepada khalayak yang luas.
3. Media massa bersifat umum dan isi media massa terbuka bagi siapa pun.
4. Khalayak bersifat heterogen.
5. Media massa membangun kontak secara simultan dengan sejumlah besar orang yang hidup dalam jarak satu sama lain.
6. Hubungan antara kepribadian media dan anggota khalayak adalah tidak langsung atau ber media.
7. Khalayak merupakan bagian dari budaya massa.

Sementara itu, menurut **Brian Dutton, Tim O'Sullivan, dan Phillip Rayne** (1998) menyatakan bahwa secara tradisional, media massa dibedakan dari

berbagai jenis komunikasi lainnya dengan memiliki 4 (empat) karakteristik berikut, yaitu :

1. **Jarak** – komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan bersifat impersonal, satu arah, dan tidak memiliki kedekatan.
2. **Teknologi** – komunikasi massa memerlukan alat yang memungkinkan pesan dapat dikirimkan dan diterima.
3. **Skala** – satu fitur media massa adalah melibatkan komunikasi yang simultan dengan banyak orang.
4. **Komoditas** – fitur komunikasi massa lain yang menarik adalah berbayar.

Berdasarkan uraian tentang karakteristik komunikasi massa di atas, maka komunikasi massa memberikan kemudahan bagi siapapun karena bersifat umum dan terbuka. Tetapi respon yang di dapatkan tidak dapat diterima secara langsung.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari Komunikasi Massa tentu nya sangat beragam salah satu nya dikemukakan oleh Effendy dalam buku Komunikasi Massa. Di samping peranan komunikasi massa yang memberikan informasi bagi masyarakat, media massa pun memiliki fungsi lain seperti yang dijelaskan oleh Effendy dalam buku Komunikasi Massa (dalam Elvinaro, dan dkk, 2007:18) yakni :

1. Fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa menyebarkan informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pun berbagai macam sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak yang bersangkutan dengan kepentingannya masing-masing. Informasi tentang pendidikan, musik, politik, seni, dan hal-hal lain di media

massa menunjang sebagian informasi yang dibutuhkan selain didapatkan di sekolah. Khalayak dari media massa pun dapat mendapatkan informasinya melalui surat kabar, mendengarkan radio, atau menonton televisi.

2. Fungsi pendidikan media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Pengajaran tentang nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca merupakan salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.
3. Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar. Contoh dari fungsi mempengaruhi ini dapat dilihat dari iklan yang baris yang terdapat pada surat kabar, atau ada kolom khusus pada iklan yang disusun tidak menyerupai sebuah iklan. Iklan yang tersebut dapat berupa artikel yang menganalisis terhadap suatu produk barang atau jasa.

Fungsi komunikasi massa terbagi menjadi Surveillance, Interpretation, Linkage, Transmission of Values dan Entertainment terdiri dari :

1. **Surveillance (Pengawasan).** Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Interpretation

(penafsiran) Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

2. **Interpretation (Penafsiran).** Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar pesona atau komunikasi kelompok. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar.
3. **Linkage (Pertalian).** Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. **Transmission of Values (Penyebaran nilai-nilai).** Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok .media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media

mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. **Entertainment (Hiburan).** Sulit dibantah pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Memang ada beberapa stasiun televisi dan radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Dari gambaran fungsi komunikasi massa di atas, diklasifikasikan berbagai kegunaan dan kepuasan khalayak terhadap media massa. Bahwa ketika seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh tentang sesuatu, dapat berupa hiburan, informasi dan pendidikan. Maka media merupakan bagian dari kognisi. Media massa pun memberikan pengetahuan dunia sekitar diluar dari keluarga, sekolah dan lain-lain. Fungsi media untuk memenuhi kebutuhan ini pun disebut dengan sosial *utility*. (Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. 2007: 14-17)

2.1.3.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa tidak terlepas dari peran media yang memegang peranan penting. Yang terlibat dalam proses komunikasi massa tentu saja melibatkan banyak orang. Menurut **Onong Uchjana Effendy**, yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah penyebaran pesan yang menggunakan media

yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh pemberi pesan (Effendy, 1992).

Proses komunikasi primer disampaikan melalui media dengan menggunakan lambang atau symbol. Lambang yang digunakan media dalam proses komunikasi primer adalah Bahasa, gestur, gambar dan sebagainya. Dengan begitu akan menjerjemahkan apa yang akan disampaikan komunikator terhadap komunikan. Sedangkan proses komunikasi sekunder disampaikan melalui media kedua setelah lambang. Media kedua itu seperti televisi, telepon, surat kabar, film dan sebagainya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Representasi

Sesuatu yang merujuk pada proses realitas yang disampaikan dalam komunikasi via kata-kata, bunyi, citra atau kombinasi. Hal ini dikemukakan oleh John Fiske (1990). Dalam representasi menunjukkan seseorang atau sekelompok orang ditampilkan sebagaimana mestinya. Representasi secara singkat adalah untuk mempersingkat makna dari konsep yang ada dalam pikiran melalui bahasa. Makna juga bergantung pada pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda.

Menurut Hall yang mengemukakan bahwa representasi adalah sebagai berikut :

“Representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menjadi sangat penting mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini bahasa adalah salah satu wujud simbol atau salah satu bentuk representasi.” (Hall, 2005 18-20).

Dapat ditarik kesimpulan menurut pakar diatas representasi merupakan suatu hal yang menunjukkan gambaran mengenai apa yang akan disampaikan melalui bahasa yang terdapat makna. Proses pemaknaan juga tergantung pada budaya masyarakat terhadap suatu simbol atau tanda.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kepercayaan Diri Perempuan

Menurut Lauster (2008: 4), bahwa kepercayaan diri adalah salah satu aspek kepribadian atau konsep diri yang penting bagi diri sendiri dikarenakan dengan adanya kepercayaan diri mampu mengaktualisasikan segala potensi yang ada dalam diri. Kepercayaan diri merupakan sifat yang dimiliki setiap orang. Dengan memiliki kepercayaan diri, seseorang dapat melakukan suatu hal apapun. Kepercayaan diri ini seringkali ada kaitannya dengan penampilan, terutama bagi perempuan. Perempuan akan merasa percaya diri jika memiliki penampilan fisik yang menarik. Untuk menunjang penampilan tersebut, banyak hal yang dilakukan agar perempuan dapat mendapatkan penampilan yang dianggap menarik. Kondisi fisik yang dimaksud adalah wajah yang cantik, berat badan ideal ataupun warna kulit putih. Itu standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat sehingga yang tidak memiliki kondisi fisik tersebut merasa tidak percaya diri.

Menurut Angelis (2003), rasa percaya diri adalah keyakinan pada kemampuan-kemampuan yang dimiliki, keyakinan pada suatu maksud atau tujuan dalam kehidupan dan percaya bahwa dengan akal budi dapat melaksanakan apa yang diinginkan, direncanakan dan diharapkan. Kepercayaan diri ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya secara internal yaitu dari diri sendiri

maupun eksternal seperti lingkungan sekitar. Keadaan tersebut juga dapat dengan mudah dilihat di media sosial yang banyak memperlihatkan perempuan-perempuan cantik dengan kriteria sesuai dengan standar kecantikan masyarakat. Ciri-ciri kepercayaan diri individu yang memiliki kepercayaan diri tinggi yaitu sebagai berikut :

1. Optimis

Sikap yang harus dimiliki untuk percaya diri agar rencana yang dijalankan dapat berhasil. Dengan begitu akan menjadi lebih siap dalam menghadapi atau menerima keadaan apapun yang terjadi.

2. Mandiri

Tidak bergantung pada siapapun dalam mengerjakan hal apapun agar dapat menentukan standart yang ada dalam diri.

Berdasarkan Lauster (2006) mengungkapkan kepercayaan diri terdapat tiga aspek yaitu :

- a. Kemampuan Pribadi Kemampuan yang dimiliki individu untuk mengembangkan diri, sehingga individu yang bersangkutan dapat mengetahui kemampuan apa yang dimiliki.
- b. Interaksi Sosial Mengenai bagaimana individu dalam hubungan dengan lingkungan dan interak sosial yang dapat menyesuaikan sikap dalam berinteraksi.
- c. Penilaian Diri Bagaimana individu dapat menilai diri dengan penilaian yang positif maupun negatif.

Kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya nya seperti konsep diri. Konsep diri yang dimiliki seseorang dalam pergaulannya di suatu kelompok. Dengan terbentuk nya konsep diri sehingga terbentuk nya harga diri seseorang. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan diri juga seperti pengalaman dan tingkat pendidikan seseorang. Adapun hambatan yang akan terjadi ketika seseorang memiliki sikap kurang percaya diri seperti yang di sampaikan oleh Jalaluddin Rakhmat (1992) dalam buku Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa :

“Keinginan menutup diri, selain karena konsep diri yang negatif timbul dari kurangnya kepercayaan kepada kemampuan sendiri. Seorang yang kurang percaya diri akan cenderung sedapat mungkin menghindari situasi komunikasi.” (Jalaludin Rakhmat, 1992)

Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki rasa tidak percaya diri akan sulit berinteraksi atau cenderung menutup diri dari sosial. Seseorang yang memiliki rasa kurang percaya diri cenderung lebih gugup.

2.1.6 Tinjauan Tentang Film

Pengertian film adalah media massa yang memiliki sifat audio visual, yang dapat mencapai khalayak banyak (Krisdalaksana 1984: 32), sedangkan menurut **Efendy**, film merupakan teatrikal yang diproduksi secara khusus untuk di pertunjukkan di gedung-gedung bioskop, televisi maupun sinetron. Pengertian film Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015: 316), film diartikan seperti selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dipotret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop). Bentuk, jenis dan

ukuran film dibuat melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya. Film ada yang dihasilkan tanpa suara atau film bisu dan film bersuara. Film yang telah selesai diproduksi ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya. Film mempunyai peran yang besar dalam pengembangan budaya bangsa dan pembangunan nasional (KristantoAndri, 2014: 469).

Film pada dasarnya merupakan alat audio visual yang menarik perhatian orang banyak, karena dalam film dapat memuat adegan yang terasa hidup juga karena adanya kombinasi antara suara, tata warna, kostum dan panorama yang indah. Film memiliki daya pikat yang dapat memuaskan penonton. Alasan khusus mengapa seseorang menyukai film, karena adanya unsur manusia mencari hiburan dan meluangkan waktu. Alasan utama orang menonton film adalah untuk mencari nilai-nilai yang memperkaya batin. Setelah menyaksikan film, ia memanfaatkan untuk mengembangkan suatu realitas rekaan sebagai bandingan terhadap realitas nyata yang dihadapi. Film juga dapat dipakai penonton untuk melihat hal-hal di dunia ini dengan pemahaman baru.

Film adalah cerita singkat yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan suara yang di kemas sedemikian rupa dengan permainan kamera, Teknik editing dan skenario yang ada. Film bergerak dengan cepat dan bergantian sehingga memberikan visual yang berkelanjutan. Kemampuan film melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Film mampu menyajikan informasi, memaparkan proses, menyajikan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan ketrampilan, meningkatkan atau memperpanjang waktu dan mempengaruhi sikap yang cukup besar terhadap para penikmat film (Arsyad, 2015:

49). Oleh karena itu, film menjadi salah satu media massa digunakan untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Film dalam komponennya banyak menggunakan simbol-simbol, tanda, ikon yang akan menantang penerimanya untuk semakin berusaha mencerna makna dari hakekat dari film tersebut.

Film sendiri menurut **Heru Effendy** (2009: 3-6) saat ini film terbagi dalam berbagai jenis yaitu :

1. Film Dokumenter (*Documentery Film*)

Dokumenter merupakan sebutan yang diberikan untuk film pertama karya *lumiere* bersaudara yang berkisah tentang kehidupan pekerja di pabrik mereka. Kritikus film asal Inggris **John Grierson** berpendapat bahwa dokumenter merupakan cara kreatif merepresntasikan realitas. Film dokumenter menyajikan realitas melalui berbagaicara dan di buat untuk berbagai macam tujuan, film documenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Seiring dengan berjalan waktu muncul berbagai aliran film documenter misalnya dokudrama (*docudrama*).

2. Film Cerita Pendek (*Short Films*)

Durasi Film cerita pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak negara seperti Jerman, Kanda, Australia, Amerika Serika, film cerita pendek dijadikan laboratorium batu loncatan bagi seseorang/kelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan film atau orang/kelompok yang menyukai film dan ingin berlatih membuat film dengan baik.

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

Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90-100 Menit. Film yang di putar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini. Beberapa film bahkan berdurasi lebih dari 120 menit.

Dari jenis-jenis film yang telah dipaparkan, film memiliki kegunaan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan. Film juga dapat menjadi sumber informasi dan juga hiburan bagi publik. Dari berbagai jenis film yang ada dapat menentukan target siapa saja target dari pembuat film.

2.1.7 Tinjauan Tentang Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni *semeion* yang memiliki arti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda bermakna sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain (Bungin 2021: 164).

Secara terminologis, semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada hakikatnya, *semiotic* merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda, lambang-lambang, sistem-sistemnya serta proses pelambangan. Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. (Morrisan, 2019: 27).

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Burton, 2017: 141). Semiotika adalah studi mengenai tanda atau cara-cara tanda digunakan dalam menafsirkan peristiwa-peristiwa. Menurut para ahli seperti Charles Sanders (Peirce dalam Vera, 2014: 2). Mendefinisikan bahwa semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lainnya, pengirimnya dan penerimaannya oleh yang mempergunakannya dan **John Fiske** juga mendefinisikan semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari system tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna-makna dibangun dalam “teks” media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna Semiotika melihat pada cara pesan disusun, jenis-jenis tanda yang digunakan dan makna dari tanda-tanda yang dimaksudkan dan dipahami oleh produsen dan konsumen. Intinya adalah semiotika merupakan sebuah alat untuk menganalisis makna isi pesan media.

Para pakar susastra mencoba mendefinisikan *semiotic* yang berkaitan dengan bidang ilmunya. Dalam konteks susastra, **Teeuw** memberi batasan *semiotic* adalah tanda sebagai tindak komunikasi. Kemudian menyempurnakan batasan semiotik itu sebagai model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang

khas di dalam masyarakat manapun. Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda-tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, berita, iklan). Karena system tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung terhadap tanda tersebut. Pemikiran penggunaan tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi social dimana penggunaan tanda tersebut berada. Menurut Saussure, tanda terdiri dari dua yaitu *Signifier* (penanda), merupakan bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang ditulis, apa yang dikatakan atau dibaca. *Signified* (petanda) merupakan gambaran mental yaitu pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa.

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di lihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin di komunikasikan. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap system tanda tersebut agar komunikasi lancar.

Dalam kajian semiotik, terdapat sembilan macam semiotik yang dikenali, yaitu :

1. Semiotika analitik, yaitu semiotika yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa *semiotic* berobjek kan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambing yang mengacu kepada objek tertentu.

2. Semiotika deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
3. Semiotika faunal, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.
4. Semiotika kultural, yaitu semiotik yang khusus yang menelaah sistem tandayangberlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
6. Semiotika naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.
7. Semiotika natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air-sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
8. Semiotika normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
9. Semiotika sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambing berwujud kata maupun berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

10. Semiotika struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti mengambil fokus penelitian mengenai Kepercayaan Diri Perempuan dalam film *Imperfect* menggunakan teori **Jhon Fiske**. Berdasarkan literatur yang dipelajari peneliti, menilai pendapat **Jhon Fiske**, dalam buku “*Semiotika dalam Riset Komunikasi*” adalah sumber yang relevan untuk menganalisa tentang kepercayaan diri perempuan. Sebagaimana dikutip dari buku karya **Nawiroh Vera** mengatakan bahwa kode-kode social dibagi menjadi tiga level yaitu realitas, ideologi dan representasi.

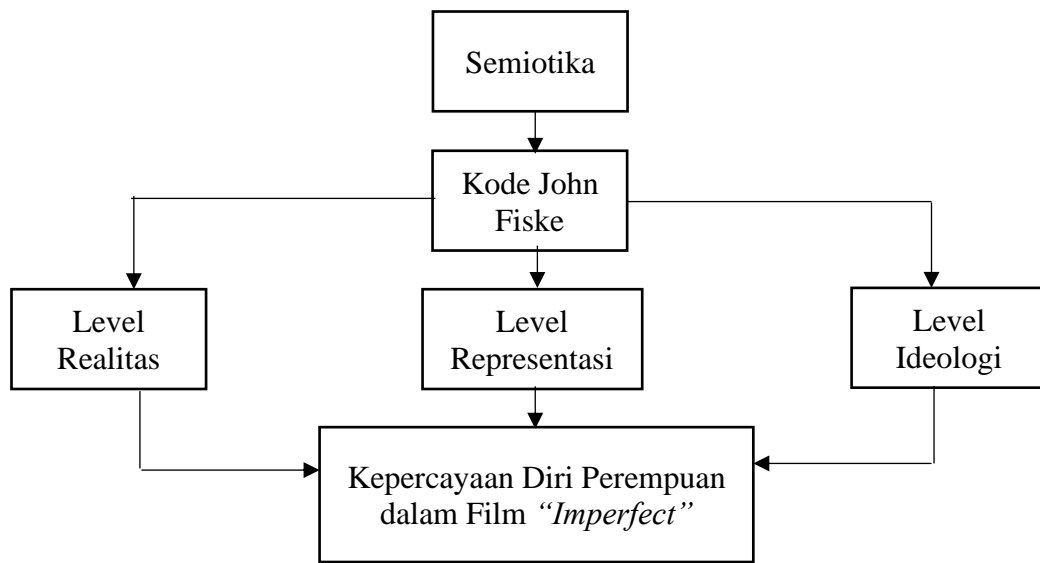
Semiotika dalam istilah **Jhon Fiske** pada dasarnya adalah pertanda dan makna dalam sistem tanda. Tanda dimaknai sebagai suatu hal yang menunjukkan hal lain. Dalam pesan yang disampaikan oleh peneliti cerita akan dihasilkan makna yang dapat dipetik sehingga bermanfaat bagi pemirsanya. Karena secara tidak langsung setiap kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-harinya menyimpan sebuah makna. Dalam kajian ilmu pengetahuan makna memiliki rantai tersendiri yang dilambangkan melalui tanda. Sedangkan ilmu yang mengkaji tentang tanda itu sendiri adalah semiotika. Menurut John Fiske dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* yang ditulis oleh **Vera Nawiroh** menyatakan : “Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*)”.

John Fiske berpendapat bahwa terdapat kode-kode sosial yang terbagi menjadi 3 level antara lain sebagai berikut :

1. Level Realita, pada level ini termasuk level pertama yang meliputi *apperarance* (penampilan), *dress* (kostum), *makeup* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (perilaku), *speech* (gaya bicara), *gesture* (gerakan) dan sebagainya.
2. Level Representasi, level kedua yang berkaitan dengan kode-kode teknik seperti *camera* (kamera), *music* (musik), *lighting* (pencahayaan), dan *editing*.
3. Level Ideologi, pada level ini terorganisir pada penerimaan hubungan sosial oleh kode-kode ideologi seperti: individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan lain-lain. (Jhon Fiske,2000:3).

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi peristiwa televisi apabila telah di *encode* oleh kode-kode sosial yang di kontruksi ke dalam 3 tahapan yaitu level realita, representasi dan level ideologi. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2022

