BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitin sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	**Arisa Sugiri / 2013**	**Muh. Zamzam Maulana Sidiq / 2014**	**Putri Fahmawati / 2015**
Perguruan Tinggi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul	Makna Maskulinitas pada tayangan Iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum Super My Great Adventure)	Makna Pesan Perdamaian Dalam Film di Timur Matahari (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Pesan Perdamaian Dalam Film di Timur Matahari Karya Ari Sihasale)	Representasi Kemajemukan Masyarakat Indonesia Dalam Iklan Indomie "Kehangatan ditengah Perbedaan"(Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai representasi kemajemukan Masyarakat Indonesia dalam iklan Indomie "Kehangatan ditengah Perbedaan")
Hasil Penelitian	Makna Denotasi yang terdapat dalam sequence tayanyan	Hasil penelitian menunjukan bahwa film Di Timur Matahari	Penelitian yang bertujuan mengetahui representasi

	iklan tersebut menggambarkan sebuah petualangan yang dilakukan di beberapa tempat di Indonesia. Makna Konotasi yang terdapat yaitu adanya berbagai kegiatan yang dilakukan dan property yang digunakan identic dengan sifat laki-laki. Makna mitos/Ideologi yang dapat diambil kegiatan yang berbahaya yang mengandalkan kekuatan fisik laki-laki. Kesimpulan penelitian ini memaknai maskulinitas dalam tayangan rokok identic dengan kekuatan, keberanian, juga keahlian berbagai kegiatan olahraga alam pun menjadi penggambaran sisi maskulinitas	merupakan film yang mengandung makna pesan perdamaian . Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (a). Larangan Agama untuk Meminum Anggur. (b). Negosiasi untuk Mencegah Konflik. (c). Tidak Ada Balas Dendam . (d). Upaya Mencegah Terjadinya Perang. (e). Tuhan Memerintahkan Manusia untuk Menjunjung Tinggi Perdamaian. (f). Usaha Nyata Menentang Peperangan. Kesimpulan dari penelitian menunjukan bahwa film Di Timur Matahari mengandung pesan perdamaian yang dilihat dari denotasi seperti salah satu adegan dimana terlihat seorang pendeta sedang memberikan pelayanan kepada masyarakat Tiom, konotasi seperti berupa perdamaian merupakan berkurangnya jenis kekerasan, dimana anggur dapat menimbulkan hawa nafsu dan kemudian memicu terjadinya konflik dan mitos/ideologi seperti ajakan seorang pendeta untuk tidak meminum anggur yang bisa menimbulkan hawa nafsu dan memicu terjadinya konflik.	kemajemukan masyarakat Indonesia Untuk menjelaskannya, maka fokus masalah tersebut peneliti dibagi ke dalam beberapa sub-sub masalah mikro yaitu makna denotatif, makna konotatif, dan makna mitos dalam Iklan Indomie “Kehangatan ditengah Perbedaan”. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui denotatif, konotatif, dan mitos yang tersembunyi dalam iklan tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan bahwa Kemajemukan Masyarakat Indonesia terdapat dalam ikan tersebut yang berartu Pluralisme

Sumber : Peneliti 2016

Peneliti melihat kesamaan dalam skripsi Arisa Sugiri yang menggunakan analisis penelitiannya, yakni sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang dibedah melalui tiga tahap penelitian. Tiga tahapan penelitian tersebuat adalah denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi. Fokus penelitian dalam skripsi Arisa Sugiri pun sama yakni membedah tentang Maskulinitas. Namun dalam fokus peneliti berbeda yaitu Diskriminasi. Dalam skripsi Muh. Zamzam, yang membahas tentang makna pesan perdamaian dalam film di Timur Matahari mempunyai kesamaan dengan peneliti yakni design penelitiannya. Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah adanya sebuah konflik yang terjadi yang menghasilkan pesan perdamaian. Pesan itu digambarkan dalam makna denootasi yakni, seperti salah satu adegan dimana terlihat seorang pendeta sedang memberikan pelayanan kepada masyarakat Tiom.

Perbandingan dengan skripsi dari Putri Fahmawati, adanya sebuah pesan mengenai Kemajemukan Masyarakat Indonesia. Bahwa beraneka ragam suku bangsa di Indonesia terepresentasi dalam tayangan iklan ini. Berbedanya perspektif ideologi dari masing-masing peneliti akan menjadi pembeda yang jelas dalam penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang setiap harinya memerlukan sebuah komunikasi. Setiap aspek dalam kehidupan dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain, seperti pesan-pesan dari oarang yang tidak dikenal atau kenal dan orang hidup dan mati.

> 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).

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 defini komunikasi dari para ahli :

A. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner

   > Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbolsimbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2007:67).

B. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang didiskriminasi, dari sumber kepada penerima (Mulyana, 2007:67).

C. 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).

D. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007:67).

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 adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communican, 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 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa yang membantu penyebaran informasi secara masal, melalui media massa. Iklan pun membentuk pengetahuan dan pendapat manusia dalam berbagai peristiwa atau yang menyangkut pada kehidupan manusia. Tanpa adanya batasan waktu dan jarak sehingga media massa dapat mempengaruhi cara hidup dan perilaku seseorang.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter, yakni :

> Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media masa pada sejumlah besar orang. (*mass communication is messages communicated throgh a mass medium to large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2007:3).

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan defnisinya 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 videosual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan dalam bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film" (Ardianto, 2007 : 6).

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.

2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup (Suprapto, 2006 : 13). Adapun karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

a. Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumblahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumblah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumblahnya. 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 jumblahnya. 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 sebap itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam orginisasi 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.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Manusia merupakan makhluk pengolah pesan yang baik dari makhluk lainnya di bumi. Peran komunikasi massa yang memberikan banyak informasi bagi manusia itu sendiri tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. 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 :

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

b. Fungsi pendidikan media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak meyajikan 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.
c. 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 bisa 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 bisa berupa artikel yang menganalisis terhadap suatu produk barang atau jasa.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto, Elvinaro (Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. 2007: 14-17) terdiri dari:

a. *Surveillance* (Pengawasaan)
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.

b. *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 antarpesona atau komunikasi kelompok. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar.

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

d. *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 nilali 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.

e. *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 beritaberita 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, bisa berupa hiburan, informasi dan pendidikan. Maka media merupakan bagaian 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 unility.*

2.1.3.3 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuaill (1992:33) dalam Bungin (2007: 74-75), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar, sekali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Apabila terjadi interaksi diantara komunikator dan komunikan, maka umpan baliknya bersifat sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan yang menyebabkan komunikasi yang terjadi berlangsung datar dan bersifat sementara.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (nonpribadi) dan tanpa nama (anonim). Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasikan siapa penggerak dari pesan-pesan yang disampaikan.
5. Proses komunikasi massa berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (market) di masyarakat.Seperti radio dan televisi yang melakukan penyiaran karena adanya kebutuhan masyarakat akan informasi (Bungin 2007: 74-75).

2.1.3.4 Jenis-Jenis Film

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa, film dapat dikelompokan menjadi beberapa jenis. Ardianto, dkk dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2009:148-149) mengelompokan film menjadi empat jenis diantaranya, film cerita, film berita, film dokumenter, film kartun.

1. Film Cerita
   Film yang sering dipertunjukan di gedung-gedung bioskop ini terkadang disatukan dengan film-film ternama dan bintang film ternama. Film ini sering kali didistribusikan sebagai barang dagang.
2. Film Berita
   Film yang berisikan mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Film yang disajikan kepada publik banyak mengandung nilai berita (*news value*) karena film tersebut sifatnya berita.
3. Film Dokumenter
   Film dokumenter merupakan karya ciptaa yang menggambarkan mengenai kenyataan. Film yang merupakan hasil dari interpretasi pribadi dari pembuatnya bisa berupa kenyataan pribadi atau orang lain.
4. Film Kartun
   Film yang biasanya dikonsumsi oleh anak-anak. Ada beberapa karakter yang dikenal oleh anak-anak juga seperti, tokoh Donal Bebek, Miki Tikus yang diciptakan oleh seniman asal Amerika Serikat yakni, Walt Disney.

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.

Dari berbagai jenis film di atas maka film bukanlah dibuat hanya untuk ditonton semata tetapi, film pun memiliki kegunaan sesuai dengan kebutuhan. Film tidak hanya menampilkan adaptasi dari kehidupa-keseharian, bisa juga menayangkan berupa cerita biografi yang bisa mengispirasi kehidupan. Film uga merupakan drama dari kehidupan sehari-hari. Film yang pada dasarnya merupakan penyebar informasi sekaligus hiburan kini seiring berjalannya waktu dimanfaatkan menjadi alat penghasil kebutuhan materi. Berbagai jenis film di atas pun peneliti bisa melihat siapa saja target dari pembuat film.

2.1.3 Televisi Sebagai Media Massa

Bersamaan dengan kemajuan media cetak, muncul media lain sebagai sumber informasi bagi khalayak yaitu media elektronik mulai dari televisi berwarna hingga teknologi internet. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang memiliki arti masing-masing jauh *(tele)* dan tampak *(vision).* Jadi televisi adalah tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu merubah peradaban dunia. Di indonesia "televisi" secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi.

Televisi pada umumnya menyiarkan programnya secara universal, tetapi fungsi utamanya tetap hiburan. Kalaupun ada program-program yang mengandung segi informasi dan pendidikan, hanya sebagai pelengkap saja dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia (Effendi, 2004 : 55). Dalam banyak hal, TV juga memiliki beberapa ciri khusus yang berbeda dari jenis atau bentuk media lainnya.

Sajian gandanya, yaitu gambar dan suara mengantarkan media ini pada posisi yang khas dan menarik (Muhtadi, 1999 : 99). Inovasi terpenting yang terdapat pada televisi adalah kemampuan menyajikan komentar atau pengamatan langsung saat suatu kejadian berlangsung. Namun demikian banyak peristiwa yang perlu diketahui publik telah direncakan sebelumnya, maka penambahan kadar aktualitas juga terbatas (McQuail, 1994 : 16).

2.1.4 Pengertian Iklan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunukasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9).. Kata Iklan (advertising_ berasal dari bahasa Yunani, yang artinya "Menggiring orang pada gagasan.

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durinto, 2003:1).

Menurut Klepper dalam Widyatama (2009:15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009:15), iklan diidentifikasikan sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992 dalam Widyatama, 2009:15).

2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan Televisi

Televisi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962. Televisi merupakan salah satu peningkat komunikasi yang paling diunggulkan manusia dalam peran sertanya menyampaikan suatu informasi kepada khalayak dengan praktis dan cepat. Televisi adalah media massa elektronik yang paling digemari masyarakat, apabila dibandingkan dengan media massa lainnya, seoerti radio. Hal ini disebabkan televisi merupakan oenggabungan dari dua bentuk media, yaitu *audio* (dengar), dan *visual* (lihat).

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Iklan di televisi mampu menyuguhkan tontonan yang fantastis. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan di televisi lambat laun menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk, dan mendorong penjualan (Bungin, 2001:39).

2.1.6 Tinjauan tentag Diskriminasi

2.1.6.1 Definisi Diskriminasi

Kata diskriminasi berasal dari bahasa latin yaitu *discriminatus* yang artinya membagi atau membedakan. Perlakuan membedakan terhadap orang lain berdasarkan kelompok tertentu merupakan diskriminasi yang dijabarkan oleh Banton (Dalam Sunarto, 2004:161).Menurut Hudaniah (2003:228) diskriminasi adalah prilaku yang diarahkan pada seseorang yang didasarkan

semata-mata ada keanggotaan kelompok yang dimilikinya. Selanjutnya diskriminasi dalam UURI NO 39 tahun 1999 tentang *Hak Asasi Manusia* berbunyi sebagai berikut

> "Setiap pembatasan, pelecehan, atau pengucilan yang langsung ataupun tak langsung didasarkan pada pembedaan manusia atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan politik, yang berahir pengurungan, penyimpangan atau penghapusan pengakuan, pelaksanaan atau penggunaan hak asasi manusia dan kebebasan dasar dalam kehidupan baik individu maupun kolektif dalam bidang politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, dan aspek kehidupan lainnya".

Diskriminasi menurut Sears dkk (1985: 149) adalah perilaku menerimaatau menolak seseorang berdasarkan (setidak-tidaknya dipengaruhi oleh) keanggotaan kelompok. Maksudnya dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok ialah kedudukan kelompok tersebut di dalam masyarakat. Selanjutnya, menurut Theodorson dan Theodorson, (dalam Fulthoni, 2009: 3) Diskriminasi merupakan perlakuan yang tidak seimbang terhadap perorangan, atau kelompok, berdasarkan sesuatu, biasanya bersifat kategorikal, atau atribut-atribut khas, seperti berdasarkan ras, kesukubangsaan, agama, atau keanggotaan kelas-kelas sosial. Istilah tersebut biasanya akan melukiskan, suatu tindakan dari pihak mayoritas yang dominan dalam hubungannya dengan minoritas yang lemah, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku mereka itu bersifat tidak bermoral dan tidak demokrasi.

Diskriminasi yang terjadi dalam masyarakat biasanya diskriminasi individu dan diskriminasi institusi. Diskriminasi individu adalah tindakan seorang pelaku yang berprasangka. Diskriminasi institusi merupakan

diskriminasi yang tidak ada hubungannya dengan prasangka individu melainkan dampak kebijaksanaan atau praktik berbagai institusi dalam masyarakat (Sunarto, 2004: 161). Selain diskriminasi individu dan institusi menurut Pettigrew (dalam Liliweri, 2005:221) diskriminasi dibagi menjadi diskriminasi langsung dan tidak langsung. Diskriminasi Langsung adalah tindakan membatasi suatu wilayah tertentu, seperti pemukiman, jenis pekerjaan, fasilitas umum dan semacamnya dan juga terjadi manakala pengambil keputusan diarahkan oleh prasangka-prasangka terhadap kelompok tertentu. Sedangkan diskriminasi tidak langsung dilaksanakan melalui penciptaan kebijakan-kebijakan yang menghalangi ras/etnik tertentu untuk berhubungan secara bebas dengan kelompok ras/etnik lainnya yang mana aturan dan prosedur yang mereka jalani mengandung bias diskriminasi yang tidak tampak dan mengakibatkan kerugian sistematis bagi komunitas atau kelompok masyarakat tertentu. Diskriminasi individu merupakan diskriminasi langsung, sedangkan diskriminasi institusi merupakan diskriminasi tidak langsung (Liliweri, 2005: 222).

2.1.7 Tinjaun Tentang Etnis

2.1.7.1 Definisi Etnis

Etnis adalah penggolongan manusia berdasarkan kepercayaan, nilai, kebiasaan, adat istiadat, norma bahasa, sejarah, geografis dan hubungan kekerabatan (Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang No. 40 tahun 2008). Etnis Berbeda dengan pengertian Ras. Seperti yang diungkap oleh.

Coakley (2001:243) "...it refers to the cultural heritage of particular group of people". Jadi, etnis mengacu pada warisan budaya dari kelompok orang tertentu. Maguire, et al (2002: 140) menjelaskan juga bahwa "the term ethnic become a precise word to use regarding people of varying origins". Jadi, istilah etnis menjadi sebuah kata yang tepat untuk memandang orang dari berbagai asal-usul. Lebih lanjut diungkapkan pula bahwa etnis mungkin dipertimbangkan dalam istilah kelompok apapun yang didefinisikan atau disusun oleh asal-usul budaya, agama, nasional atau beberapa kombinasi dari kategori-kategori tersebut (Maguire, et al, 2002:134).

Pengertian-pengertian etnis membentuk pengertian kelompok etnis. Kelompok etnis merupakan sebuah kategori orang yang berbeda secara sosial karena mereka membagi sebuah jalan kehidupan dan komitmen pada segala sesuatu cita-cita, norma-norma, dan meteril yang terdapat pada jalan kehidupan itu (Coakley, 2001:143). Greely dan McCready dalam Maguire, et al (2002:135) berpendapat bahwa kelompok etnis adalah sebuah kolektivitas yang didasarkan pada dugaan asal-usul yang lazim dengan sebuah sifat menarik yang menandai mereka diluar atau yang tetap menanamkan mereka pada keanehan dengan populasi asli dalam kampung pedalaman.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas, maka terdapat dua istilah yaitu etnis dan kelompok etnis. Etnis mengacu pada orang yang didasarkan pada asal-usul sebagai warisan budaya kelompok orang

tertentu. Kelompok etnis merupakan suatu kelompok manusia yang memiliki jalan kehidupan dan memiliki sifat serta karakteritik yang menarik.

2.1.8 Tinjauan tentang Semotika

Semiotika adalah suatu bidang studi yang mempelajari tentang tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika memperlajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Rachmat, 2012 : 265).

Manusia memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan makhluk lainnya dalam hal komunikasi, yaitu kemampuannya menciptakan bahasa simbolik. Setiap aktivitas manusia setiap harinya melakukan proses komunikasi, inilah yang menjadikan komunikasi hakikat yang pokok. Semiotika adalah suatu bidang studi atau metode analisis untuk mengkaji tentang tanda. Tanda-tanda yang merupakan bagian dari kehidupan manusia dalam menggungkapkan sesuatu. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996 : 64).

Daniel Chandler mengatakan *"The shortest definition is that it is the study of sign"* dan juga ada yang menyatakan *"The study of how a society product meanings and value in a communication system is called semiotic*

from the greek term semion. "sign". Studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *semion,* yaitu, yang berarti "tanda". Disebut juga sebagai *semeiotikos,* yang berarti "teori tanda".

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda ilmu tentang tanda tentang bagaimana makna dibangun dalam "teks" media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (John Fiske, 2007 : 282). Umberto Eco dan Hoed dalam Sobur (2013 : 15) mengemukakan bahwa kajian semiotika sampai saat ini membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan. Sementara itu semiotika signifikasi memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Perbedaan antara semiotika komunikasi dengan semiotika signifikasi terletak pada tingkat pemahamannya.

Pada semiotika signifikasi segi pemahaman suatu tanda hingga proses kognisinya pada penerima tanda jauh lebih diperhatikan dibanding proses komunikasinya, sehingga tujuan komunikasinya sedikit terabaikan. Kebanyakan pemikiran semiotika melibatkan dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan antara tiga hal : benda (yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda. Dasar dari semiotika adalah

representasi yang selalu dimediasi oleh interpretasi sadar seseorang dan interpretasi atau arti apa pun bagi sebuah tanda akan mengubah satu situasi ke situasi lainnya. Banyak ahli yang meneliti kajian studi semiotika, sebut saja Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Baudrillard, Umberto Eco, Leuwen, John Fiske, Danesi, Arthur Asa Berger dan masih banyak ahli lainnya.

Menurut John Fiske (2004) dalam bukunya *Cultural and Communication Studies*" terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yakni :

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk 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)

Semiotika juga merupakan proses untuk menginterpretasi kode dan pesan yang direpresentasikan oleh media agar penonton dapat memahami makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Teks menurut Roland Barthes memiliki arti yang luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi,

puisi, dan drama. Dalam kehidupan manusia, manusia dipenuhi dengan tanda-tanda, baik tanda-tanda alam, maupun tanda buatan. Manusia berkomunikasi pun di maknai banyak tanda. Di sinilah daya tarik semiotika untuk mengungkapkan makna-makna yang secara langsung atau tidak. Semiotika pun membantu dalam menemukan makan dari pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain, bisa disengaja atau tidak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Semiotika menaruh perhatian pada papun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan suatu kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan uuntuk mengatakan kebenaran (Breger, 200 dalam Sobur, 2009:18).

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*), memaknai hal –hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

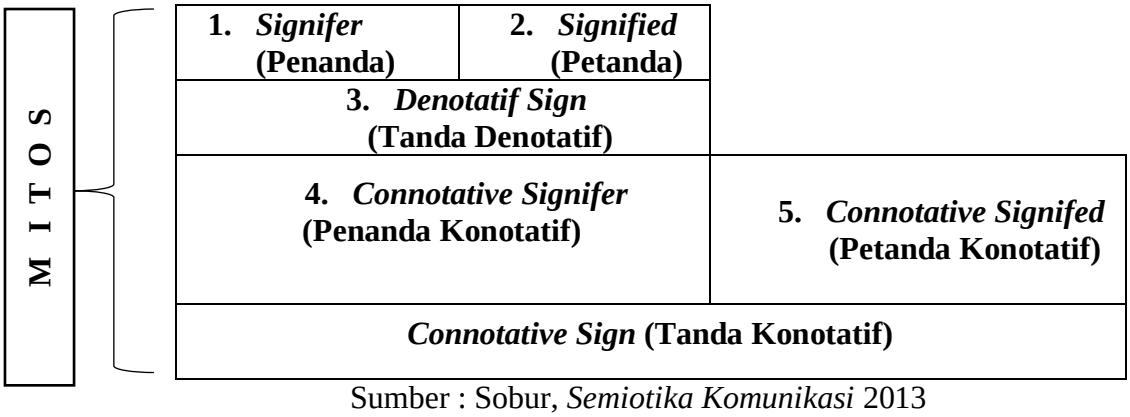
Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi sederhana dalam membahas medel tanda-tanda glossematic. Dalam setiap eseinya, Barthes, membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat (Sobur 2013 : 68). Salah satu yang penting dalam studi analisisnya Barthes adalah peran pembaca.

Konotasi yang merupakan sifat asli tanda, agar berfungsi dibutuhkan keaktifan dari pembaca. Dan Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi merupakan 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 satu-satunya yang menyisipkan mitos dalam inti teorinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman, 2001 : 28, dalam 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 denotaso dan tanda yang tersirat dari hal tersebut yang disebut dengan konotasi.Barthes yang menyebutkan semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Sebab memaknai bukan hanya berarti 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.

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 denotatif adalah juga penanda konotatif (4 & 5). Dari keseluruhan pemaknaan dari tanda di atas yang nantinya akan membentuk suatu hasil, yakni mitos pada masyarakat.

Dalam konsep Barthes ini, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung keduaa bagian, tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2013 : 69). Dalam penelitian ini, peta tanda Barthes berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi penulis dalam penelitiannya. Makna denotatif pada dasarnya, meliputi hal-hal yang ditunjukan oleh kata-kata (yang disebut dengan makna drefrensial). Makna denotatif biasanya banyak ditemukan dalam kamus. Dicontohkan dalam kamus misalkan kata "kuda" berarti "sejenis hewan". Makna konotatif ini segala gambaran, ingatan terhadap kata kuda. Konotasi merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi yang di dalamnya mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah/ berbeda dari kata.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran (Sobur, 2013 : 263). Analisis yang disebutkan di atas akan menjadi konsep dari analisis peneliti dalam meneliti makna rasisme yang ada dalam film *The Hateful Eight.*

2.2.1 Alur Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teoretis di atas, maka peneliti mengkaji menjadi alur pemikiran peneliti. Alur yang dipakai oleh peneliti sesuai dengan analisis Roland Barthes. Terdapat beberapa *sequence* yang akan dianalisis dalam

iklan *Sale Stock* Indonesia *"Catwalk* Nusantara*"* dengan konsep pemikiran dari Roland Barthes. Dimulai dari menonton iklan *Sale Stock* Indonesia *"Catwalk* Nusantara*",* peneliti meraskan adanya perilaku diskriminasi yang terjadi dalam tayangan tersebut. Melihat fenomena sosial baik melalui televisi maupun internet sebagai peneliti melihat banyaknya perilaku diskriminasi yang terjadi di masa ini.

Melihat dari kejadian-kejadian yang terjadi sebagaimana dijelaskan di atas, maka peneliti meneliti iklan *Sale Stock* Indonesia *"Catwalk* Nusantara*"* sebagai penggambaran diskriminasi dalam sebuah tayangan iklan. Makna-makna yang terdapat di dalam iklan yang akan menjadi makna denotatif, konotatif hingga bisa menghasilkan sebuah mitos atau ideologi akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam iklan *Sale Stock* Indonesia *"Catwalk* Nusantara*"* terdapat beberapa *sequence* yang akan dimaknai langsung oleh para khalayak. Dalam penelitian ini khalayak bisa memaknai pesan yang tersirat dalam sebuah *sequence* dari iklan *Sale Stock* Indonesia *"Catwalk* Nusantara*".*

Makna konotasi yang merupakan makna yang terkandung dalam tanda. Bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Penandaan tersebut dikaji oleh Roland Barthes (2010 : 7-10) menjadi enam konsep penanda konotatif, yakni efek tiruan, pose/sikap, objek, *fotogenia*, estetisme, sitaksis.

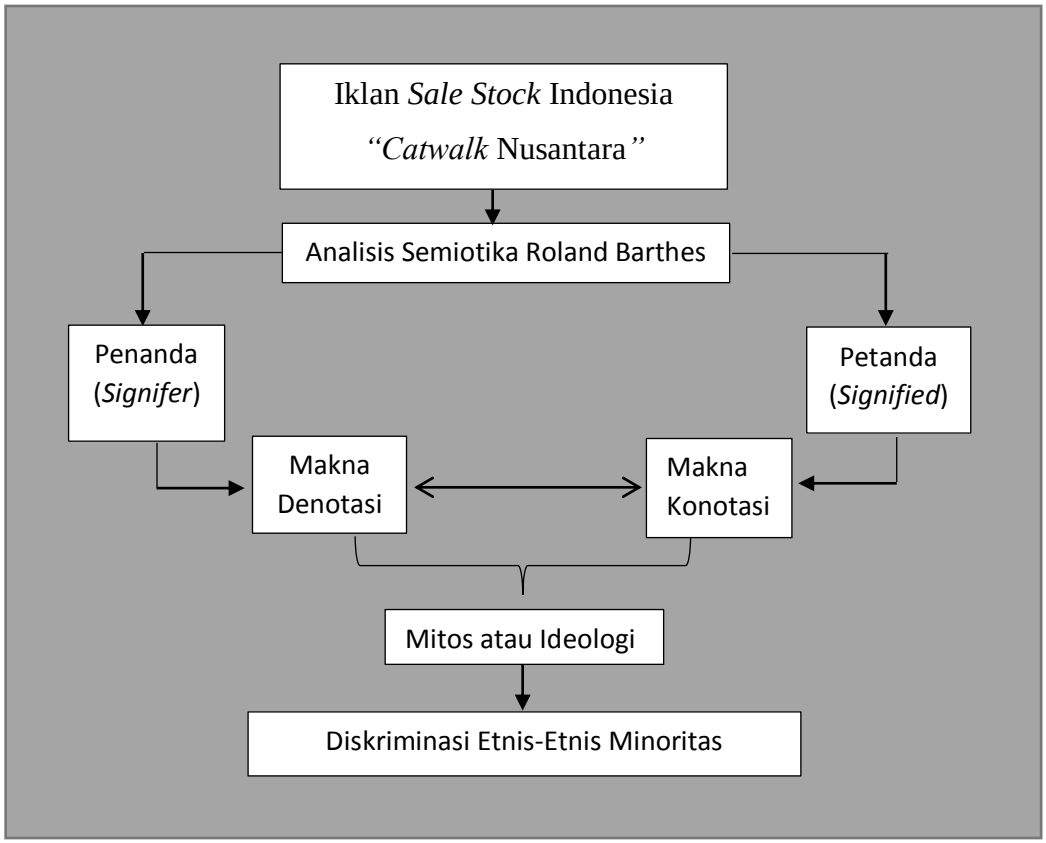
1. Efek Tiruan
   Efek tiruan yang merupakan tindakan manipulasi terhadap objek seperti mengurangi, menambah atau mengubah objek yang ada menjadi objek yang sama sekali lain dan juga memiliki arti yang lain.

2. *Pose*/Sikap
   Merupakan gerakan tubuh yang berdasarkan *stock of sign* masyarakat tertentu dan juga memiliki arti tertentu pula.
3. Objek
   Merupakan benda-benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide-ide tertentu.
4. *Fotogenia*
   Merupakan seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan teknik-teknik *lighting*, *eksposure*, dan hasil cetakan. Di alam sebuah film, *fotogenia* sendiri diggunakan untuk menghasilkan suatu suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang sesuai dengan cerita yang terdapat dalam *sequnce* dari film itu sendiri.
5. *Estetisme*
   Estetisme dapat disebut juga sebuah estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan sinematografi.
6. *Sintaksis*
   Sintaksis biasnya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi apa masing-masing gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampikan terutama yang dikaitkan sesuai dengan judul utamanya.

Dalam penelitian ini tidak hanya makna denotatif dan konotatif yang akan diteliti. Roland Barthes yang dalam semiologinya membahas mengenai mitos menjadi salah satu ciri khas yang membuka ranah baru dalam penelitian semiotika. Mitos pun biasanya hadir dalam kehidupan sehari-hari yang hidup di dalam masyarakat. Berdasarkan konseptual di atas maka peneliti mengkaji melalui alur pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.2

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2016