BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kajian Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu Sejenis

Nama	**Subarjo (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala)**	**Anita Kusnul Khotimah (Universitas Negeri Sebelas Maret)**	**Nurina Yudistianti (Universitas Gadja Mada)**	**Bagus Martantio (Universitas Komputer Indonesia)**
Judul Penelitian	Nilai Feminisime Dalam Film Ketika Cinta Bertasbih	Perlawanan Kaum Perempuan Terhadap Patriarki Dalam Film (Analisis Wacana Perlawanan Kaum Perempuan Terhadap Patriarki Dalam Film 'Perempuan Berkalung Sorban')	Representasi Ideologi Patriarki Dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Film Indonesia Perempuan Berkalung Sorban Sutradara Hanung Bramantyo)	Representasi Demokrasi Dalam Film '*Di balik Frekuensi'* (Analisis Semiotika John Fiske tentang Representasi Demokrasi Dalam Film '*Di Balik Frekuensi'* Karya Uco Agustin
Tujuan Penelitian	Mengetahui citra perempuan dan pesan feminisme	Mengetahui wacana perlawanan pada patriarki	Mengetahui representasi ideologi patriarki	Mengetahui representasi demokrasi
Perbedaan	Objek dan fokus penelitian, pisau bedah yang digunakan dalam penelitian.	Objek penelitian dan pisau bedah yang digunakan dalam penelitian.	Objek dan fokus utama penelitian, pisau bedah yang digunakan dalam penelitian.	Objek dan fokus utama penelitian

Sumber: Data peneliti, 2018

1. **'Nilai Feminisme Dalam Film Ketika Cinta Bertasbih' Karya Subarjo (Sekolah tinggi Agam Islam Negeri Zawiyah Cot Kala).** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perempuan dan pesan feminisme yang ditampilkan dalam film Ketika Cinta Bertasbih. Perbedaan pertama yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah objek penelitian. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah film Ketika Cinta Bertasbih sedangkan dalam penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan adalah film *Marlina Si*

Pembunuh Dalam Empat Babak yang merupakan garapan sutradara Mouly Surya. Selain itu, yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah citra perempuan yang disampaikan dalam keseluruhan film dan bagaimana pesan feminisme disampaikan dalam film Ketika Cinta Bertasbih, sedangkan fokus dalam penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan adalah mengenai perlawanan pada patriarki. Perbedaan ketiga juga terdapat dalam pisau bedah yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian milik Subarjo, pisau bedah yang digunakan adalah kajian feminisme, sementara pisau bedah dalam penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti ini adalah menggunakan semiotika milik John Fiske.

2. **'Perlawanan Kaum Perempuan Terhadap Patriarki Dalam Film (Analisis Wacana Perlawanan Kaum Perempuan terhadap Patriarki dalam Film 'Perempuan Berkalung Sorban')' Karya Anita Kusnul Khotimah (Universitas Negeri Sebelas Maret).** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui wacana mengenai perlawanan pada patriarki dalam film 'Perempuan Berkalung Sorban'. Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu fokus penelitian yang sama-sama berfokus pada perlawanan pada patriarki yang digambarkan dalam sebuah film. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah objek penelitian yang mana pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah film 'Perempuan Berkalung Sorban'

sedangkan objek dalam penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan adalah film *Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*. Perbedaan kedua terdapat pada pisau bedah yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita Kusnul Khotimah, menggunakan pisau bedah analisis wacana sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, digunakan pisau bedah semiotika milik John Fiske.

3. **'Representasi Ideologi Patriarki Dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Film Indonesia Perempuan Berkalung Sorban Sutradara Hanung Bramantyo) Karya Nurina Yudistianti (Universitas Gadjah Mada).** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi mengenai ideologi patriarki dalam film 'Perempuan Berkalung Sorban'. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah objek penelitian yang mana pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah film 'Perempuan Berkalung Sorban' sedangkan objek dalam penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan adalah film *Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*. Perbedaan kedua terdapat pada fokus penelitian yang mana pada penelitian ini, yang menjadi fokusnya adalah ideologi patriarki sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadi fokus penelitian adalah perlawanan pada patriarki. Perbedaan selanjutnya terdapat pada pisau bedah yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian karya Nurina Yudistianti, pisau bedah yang digunakan adalah semiotika milik Roland Barthes sedangkan pisau bedah yang

digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitia adalah semiotika milik John Fiske.

4. **'Representasi Demokrasi Dalam Film '*Di balik Frekuensi'* (Analisis Semiotika John Fiske tentang Representasi Demokrasi Dalam Film '*Di Balik Frekuensi'* Karya Uco Agustin'**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi mengenai demokrasi dalam film *Di Balik Frekuensi* karya Sutradara Uco Agustin. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah objek penelitian yang mana pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah film *Di Balik Frekuensi* karya sutradara Uco Agustin sedangkan objek dalam penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan adalah film *Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*. Selain itu terdapat perbedaan lain yaitu fokus utama pada masing-masing penelitian. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah representasi mengenai demokrasi yang mana pada penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah representasi mengenai patriarki.

2.2.Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas fundamental yang tidak bisa begitu saja dihilangkan dari kehidupan sosial manusia. Sifat utama manusia adalah makhluk sosial yang mana menjadi sebuah kewajiban bagi manusia untuk melakukan sebuah kegiatan interaksi yang melibatkan individu lainnya. Sifat lainnya yang melekat dalam diri manusia yang selalu menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui pemikiran orang lain, menjadi awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat yang kemudian disusul dengan kemampuan untuk mengartikan setiap lambang-lambang tersebut dalam bentuk bahasa verbal (Cangara, 2014:4).

Ilmu komunikasi termasuk ke dalam ilmu sosial yang mana tidak ada nilai eksak di dalamnya. Karena itu, banyak bermunculan definisi-definisi yang beragam dari setiap ahli dari bidang ilmu yang berbeda yang masih satu rumpun dengan bidang komunikasi. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya bidang ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan illmu komunikasi, seperti ilmu psikologi, ilmu sosiologi, ilmu antropologi, ilmu politik, dan lain sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat dan pikirkan, karena para ahli memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing sesuai dengan bidang ilmu yang ditekuninya yang hampir semuanya berkaitan dengan ilmu komunikasi. (Cangara, 2014:19-20).

Jika kita berbicara mengenai pengertian atau definisi komunikasi, maka tidak ada peraturan saklek atau kesepakatan antara ilmuwan-ilmuwan dalam menentukan definisi mana yang dirasa paling tepat untuk mewakili semua. Karena komunikasi berada pada ranah sosial dimana tidak memiliki nilai tetap atau baku. Maka setiap definisi tidak bisa begitu saja dapat dikatakan benar atau dikatakan salah. Pada akhirnya, definisi kembali ditilik dari manfaatnya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan megevaluasinya secara berkala.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell yang kemudian menjadi ciri khasnya, bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan inti dari suatu proses komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (*Who says what in which channel to whom with what effect*)." (Cangara, 2014:21).

Karena ciri khasnya, definisi dari Harold tersebut pada akhirnya menjadi sebuah barometer dan cara yang mudah untuk menyimpulkan proses komunikasi untuk seluruh civitas akademik yang mendalami ilmu komunikasi. Selain Harold, Carl I. Hovland mengemukakan pendapatnya mengenai definisi ilmu komunikasi. Dikatakan bahwa ilmu komunikasi adalah sebuah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2013:10).

Sebuah definisi lainnya dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) atau yang juga dikenal dengan istilah komunikasi interpresonal. Mereka mengunngkapkan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku tersebut. (Book, 1980 dalam Cangara, 2014:22).

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

Dari berbagai pengertian dan definisi yang diberikan oleh para ahli ihwal komunikasi, maka dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang memiliki kesamaan fokus yang dapat diambil benang merah yakni bagaimana komunikasi diartikan sebagai sebuah pertukaran informasi yang dilakukan oleh manusia. Syarat terjadinya komunikasi adalah harus

terdapat dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi tersebut. Baik secara verbal ataupun nonverbal sesuai dengan kesepakatan.

2.2.2. Proses Komunikasi

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

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

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang yang berperan sebagai komunikator kepada orang lain yang perannya adalah komunikan dengan menggunakan *lambang* (*Symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial, isyarat, gambar, warna,

dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

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

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya '*Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*', Liliweri (2011), membagi fungsi komunikasi menjadi beberapa bagian; Fungsi Universal, Fungsi Dasar, Fungsi Pribadi, dan Fungsi Sosial. Namun kategori yang sering digunakan untuk menggambarkan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda antara lain:

1. Fungsi Informasi

Pada level tertentu, semua pesan komunikasi merupakan informasi. Jika pesan itu tidak 'berisi' (*content*), maka kita tidak akan mengetahui tentang 'sesuatu', akibatnya kita tidak mungkin memberi perhatian pada pesan tersebut. Setiap kali kita

mengomunikasikan ‘sesuatu’ kepada orang lain, maka perpindahan informasi itu meliputi juga ‘konteks’ yang di dalamnya mengacu pada data atau fakta-fakta yang ‘telanjang’.

2. Fungsi Instruksi

Instruksi adalah informasi tambahan. Ada yang mengatakan instruksi adalah informasi+informasi. Dalam beberapa hal, instruksi merupakan kumpulan fakta sepanjang dia memiliki perspektif tertentu. Informasi yang berbentu instruksi dapat berbentuk instruksi informal seperti kita belajar membakar kue. Juga berbentuk instruksi formal seperti informasi yang kita terima dalam Pendidikan formal seperti mendengarkan teori dan menghitung deret ukur.

3. Fungsi Persuasi

Persuasi menjelaskan bahwa ada kategori atau kelas pesan tertentu yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi keyakinan, kepercayaan, dan perilaku kita. Fungsi komunikasi persuasif sangat berperan dalam relasi antarpersonal. Frekuensi menonton film dan membaca buku juga mempunya fungsi yang sama dalam proses persuasif itu.

4. Fungsi Hiburan

Dalam kehidupan manusia ada peristiwa komunikasi yang berfungsi memberikan kepada kita kesenangan yang kita sebut sebagai hiburan atau *entertainment*. Hiburan-hiburan tersebut dikemas secara menarik lewat tayangan-tayangan televisi ataupun karya sastra seperti cerpen dan lain sebagainya.

5. Fungsi Sosial

Sosiolog Charles Wright dan beberapa rekannya telah menulis fungsi sosial komunikasi dalam masyarakat. Penelitian mereka lebih melihat hakikat komunikasi massa daripada komunikasi antarpersonal sebab mereka tertarik pada bagaimana masyarakat yang bergitu besar merespons pesan-pesan yang dikirimkan secara bertubi-tubi dari media massa. Para ahli media massa begitu peduli pada bagaimana pesan membawa dampak bagi masyarakat. Mereka tercengang tentang akibat pesan media massa. (Liliweri, 2011:144-150).

2.2.4. Komunikasi Nonverbal

2.2.4.1.Pengertian Komunikasi Nonverbal

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Komunikasi Efektif*, komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan melalui gerakan tubuh, ekspresi, kontak mata, penggunaan sebuah objek seperti

pakaian, potongan rambut dan objek lainnya, simbol-simbol, dan cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan berbicara, dan bahasa tubuh kepada orang lain.

Sedangkn dalam buku *Interpersonal Skill*, Solihat, dkk (2014) menyatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. (Solihat dkk, 2014:49).

2.2.4.2.Klasifikasi Pesan Nonverbal

Rakhmat (2012) dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, membagi pesan nonverbal menjadi tiga kelompok besar yaitu:

1. Pesan Kinesik; yaitu pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Terdiri atas tiga komponen utama yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
2. Pesan Fasial; yaitu pesan nonverbal yang menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian mengatakan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna yaitu; kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan,

pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Pernyataan dari berbagai penelitian tentang wajah ini kemudian disimpulkan oleh Leathers (1976:33) sebagai berikut: (1) Wajah dapat mengomunikasikan penilaian melalui ekpresi senang dan tidak senang yang dapat menunjukkan penilaian komunikator terhadap objek yang ditelitinya apakah itu baik atau buruk; (2) Wajah mengomunikasikan mengenai minat seseorang pada keterlibatan dalam sebuah lingkungan; (3) Wajah mengomunikasikan intensitas keterlibatan seseorang dalam suatu situasi; (4) Wajah mengomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataannya; (5) Wajah dapat mengomunikasikan ada atau tidaknya sebuah pengertian.

3. Pesan Gestural; yaitu pesan yang menunjukkan gerakan sebagian anggota badan misalnya tangan atau mata untuk mengomunikasikan makna. Menurut Galloway, pesan ini digunakan untuk mengungkapkan; (1) Dorongan/batasan; (2) Penyesuaian/pertentangan; (3) Responsibilitas; (4) Perasaaan positif/negative; (5) Perhatian seseorang; (6) Melancarkan/tidak reseptif; (7) Persetujuan/penolakan.
4. Pesan Postural; yaitu pesan yang berkenan dengan keseluruhan anggota badan manusia. Mehrabian mengatakan terdapat tiga makna yang dapat disampaikan oleh postur yaitu; (1) *Immediacy* yang menunjukkan sebuah kesukaan/ketidaksukaan

terhadap individu yang lain; (2) *Power* yang mengungkapkan status yang tinggi pada diri seorang komunikator; (3) *Ponsiveness* yang mana ditunjukkan ketika manusia bereaksi secara emosional pada sebuah lingkungan baik secara positif maupun negatif. Bila postur tidak berubah maka dikatakan sebagai sebuah sikap yang tidak responsif.

5. Pesan Proksemik; yaitu pesan yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan ini dapat mengungkapkan status sosial-ekonomi, keterbukaan, dan keakraban pada seseorang. Antropolog Edward T Hall menyebutkan terdapat empat macam jarak yang digunakan oleh orang Amerika ketika berhubungan dengan orang lain yaitu Akrab, Personal, Sosial, dan Publik.
6. Pesan Artifaktual; yaitu pesan yang diungkapkan melalui sebuah penampilan seseorang seperti tubuh, pakaian, dan kosmetik.
7. Pesan Paralinguistik; yaitu pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal.
8. Pesan paralinguistik; yang mana terdiri dari nada, kualitas, suara, volume, kecepatan, dan ritme. Nada menunjukkan jumlah getaran atau gelombang yang dihasilkan oleh sumber bunyi. Makin banyak jumlah getaran yang dihasilkan, maka makin tinggi nada yang keluar. Nada sendiri dapat

menunjukkan sebuah gairah, ketakutan, kesedihan, kesungguhan, atau kasih sayang. Beberapa penelitian sendiri mengatakan bahwa nada sering digunakan untuk mengungkapkan identitas diri dan mempengaruhi orang lain (Addington, 1968 dalam Rakhmat, 2012). Sedangkan kualitas suara sendiri menunjukkan ‘tebal’ atau ‘tipisnya’ suara yang kelua. Tiap individu memiliki kualitas suara tersendiri yang mana kualitas tersebut sekaligus juga mengungkapkan identitas dan kepribadiannya. Volume menunjukkan tinggi atau rendahnya sebuah suara.

9. Pesan sentuhan dan bau-bauan; yang mana termasuk sebagai pesan nonverbal, nonvisual, dan nonvokal. Dalam otak manusia, terdapat daerah perekam sentuhan yang cukup besar. Sementara itu, penciuman biasa disebut sebagai *the most experienced of senses* yang mana menjadi aspek sangat penting ketika penglihatan yang tidak berfungsi ketika tidak ada cahaya. (Rakhmat, 2012: 285-289).

2.2.4.3.Fungsi Pesan Nonverbal

Mark. L. Knapp (1972:9-12) dalam buku *Psikologi Komunikasi* menyebutkan terdapat lima fungsi pesan nonverbal yaitu:

1. **Repetisi;** yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan oleh seseorang secara verbal.
2. **Substitusi;** yaitu menggantikan lambang-lambang verbal seperti menunjukkan persetujuan dengan menganggukan kepala.
3. **Kontradiksi;** yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal seperti ketika memuji presentasi seseorang dengan mencibirkan bibir ataupun tersenyum.
4. **Komplemen;** yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal seperti menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata dengan air muka atau ekspresi wajah.
5. **Aksentuasi;** yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya seperti mengungkapkan sebuah kemarahan dengan memukul meja atau mengepalkan tangan. (Rakhmat, 2012: 283)

2.3.Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa, pada hakikatnya adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa yang mana sasaran komunikannya lebih masif dan heterogen.

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

Yang pertama, definisi paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Definisi komunikasi massa yang lebih spesifik juga dikemukakan oleh Gerbner dalam buku ‘*Komunikasi Massa’* milik Ardianto. Menurut Gerbner (1967), komunikasi massa adalah sebuah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, dkk, 2014: 3)

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

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

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitnye (1988) yang dikutip oleh Nurudin dalam buku Pengantar Komunikasi Massa disebutkan,

> "*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receiver*.(Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang di produksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen). (Nurudin, 2014:12).

Large yang dimaksudkan dari definisi diatas berarti lebih luas daripada sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang menerima pesan atau komunikannya cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakterisitk yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen. (Nurudin, 2014:12).

2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa

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

1. Komunikator Terlembagakan

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

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain, misalnya komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidak-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: 1) Kumpulan individu, 2) Dalam berkomunikasi individu-individu itu dibatasi mengenai perannya dengan sistem dalam media massa, 3) Pesan yang disebarkan menjadi atas nama media yang bersangkutan dan

bukan atas nama pribadi dari unsur-unsur yang terlibat, 4) Apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai kentungan atau mendapatkan profit secara ekonomis. (Nurudin, 2014: 20-21).

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa memiliki sifat yang terbuka, yang mana pesan dari komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu saja. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, perisiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun barus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan atau khalayak.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

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

kelamin, Pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakterisitk *audience*/komunikan sebagai berikut:

a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunya heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal. (Nurudin, 2014:23).

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

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

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

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

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis mendianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut. Itulah sebabnya mengapa perlu ada cara penulisan *lead* untuk media cetak, *lead* untuk media elektronik, cara menulis artikel yang baik, dan seterusnya. Semua itu menunjukkan pentingnya unsur isi dalam komunikasi massa.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

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

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

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

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

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* lewat telepon, *e-mail* atau surat

pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda *(delayed*). (Ardianto, dkk, 2015:6-12).

2.3.3. Komponen Komunikasi Massa

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering kita singkat menjadi HUB (1975), dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* milik Ardianto, dkk, (2015) mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi: *communicators, codes and contents, gatekeepers, the media, regulators, filters, audience,* dan *feedback.*

1. *Communicator*

Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak.

Komunikator dalam komunikasi massa bersifat mencari keuntungan. Bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi orientasi keuntungan menjadi dasar pembentukan organisasi. Media massa tentu tidak sekadar menyiarkan informasi semata, tetapi membutuhkan pemasukan bagi kelangsungan hidup lembaga itu sendiri. (Nurudin, 2014:96).

HUB (1974:78) mengemukakan tiga sifat komunikator komunikasi massa:

a. *Costliness*

Program acara televisi hitungannya adalah detik. Acara yang berdurasi 30 menit bisa saja menghabiskan biaya puluhan juta, atau bahkan ratusan juta rupiah, untuk biaya operasional, peralatan, honor entertainer bila acaranya hiburan (lebih popular pengisi acara, lebih besar biaya yang dikeluarkan), membeli sinetron dari *production house*, atau membeli film.

b. *Complexity*

Kegiatan dalam komunikasi massa lebih kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Seperti contohnya adalah kegiatan jurnalisme di media cetak atau elektronik yang diawali oleh rapat redaksi yaitu menghubungi narasumber untuk wawancara, mendatangi sebuah acara, menyusun berita, hingga menyiarkan atau menyampaikan berita.

c. *Competitiveness*

Dalam kegiatannya, semua media massa berlomba-lomba menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin yang berarti terjadi kompetisi antara media massa sejenis. Kompetisi ini berlangsung secara terus-menerus dan terjadi setiap hari. Media massa umumnya merebutkan khalayak di *slot* waktu utama

(*prime time*) yang biasanya adalah mulai pukul 7 hingga 10 malam dan bersaing untuk mendapatkan *rating* tertinggi.

2. *Codes and Content*

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, misalnya: kata-kata lisan, tulisan, foto, musik dan film (*moving pictures*). *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang comedian. Sedangkan *codes* adalah simbol yang digunakna untuk membawa pesan tersebut, misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *codes* yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun *content*-nya sama.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper seringkali diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak ‘kebobolan’. Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain.

Sehingga *gatekeeper* pada media massa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita. (HUB, 1975:109 dalam Ardianto, dkk, 2014).

John R. Bittner (1996), dalam buku '*Pengantar Komunikasi Massa'* mengatakan, *Gatekeeper* paling tidak mempunyai fungsi sebagai berikut: 1) Menyiarkan informasi, 2) Untuk membatasi informasi dengan mengeditnya sebelum disebarkan, 3) Untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain, dan 4) Untuk menginterpretasikan informasi. (Nurudin, 2014: 125).

4. Regulator

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator bisa menghentikan aliran breita dan menghapus suatu informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.

Di Indonesia, yang termasuk kategori regulator di antaranya adalah pemerintah dengan perangkat undang-undangnya, khalayak penonton, pembaca, pendengar, asosiasi profesi, Lembaga Sensor Film, Dewan Pers yang mengatur media cetak, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk media elektronik. Undang-undang produk pemerintah di Indonesia untuk media massa di antaranya adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang penyiaran. Asosiasi profesi memberikan regulasi berupa kode etik sesuai dengan profesi masing-masing.

5. Media

Media massa terdiri dari; 1) Media Cetak, yaitu surat kabar dan majalah, 2) Media Elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media *online* (internet).

6. *Audience*

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audience* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa setidak-tidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:

a. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka.
b. *Audience* cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
c. *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
d. *Audience* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
e. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

7. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kacamata tempat adiens bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter, antara lain fisik, psikologis, budaya, dan yang berkaitan dengan informasi. (Nurudin, 2014:134-135).

8. Umpan Balik

Bentuk respon dalam komunikasi massa hampir sama dengan komunikasi interpersonal. Audiens bisa saja memberikan respon dengan cara tertawa saat menonton suatu program komedi di televisi atau ikut berkomentar suatu berita pada surat kabar. Namun yang membedakan adalah respon yang dikeluarkan oleh audiens tidak terlihat oleh komunikator dalam komunikasi massa.

Umpan baik yang terjadi dalam komunikasi massa terdiri dari:

a. *Internal Feedback*

Internal Feedback adalah umpan balik yang diterima oleh komunikator namun bukan datang dari komunikan, melainkan datang dari pesan yang disampaikan oleh komunikator itu sendiri. seperti contohnya ketika pembawa acara melakukan kesalahan, maka ia secara sadar akan meminta maaf dan langsung memperbaiki kesalahan tersebut.

b. *External Feedback*

External Feedback adalah umpan balik yang diberikan oleh komunikan yang kemudian diterima oleh komunikator. Umpan balik yang terjadi pada komunikasi massa biasanya bersifat representatif (*representative*), tidak langsung (*indirect*), tertunda (*delayed*), kumulatif *(cumulative*), dan terlembagakan (*institutionalized*). (Ardianto, 2015: 32-47).

2.3.4. Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (1993) dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu* Pengantar oleh Ardianto, dkk (2015) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana Pendidikan bagi khalayak. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editorial, *features*, iklan, artikel, film, dan sebagainya.

DeVito (1996) menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, adalah:

1. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*)

Menurut DeVito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk:

a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; Upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu.
b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Menurut DeVito, media juga menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Sebagai contoh, perubahan pada perilaku membeli kertas tisu mungkin sangat dipengaruhi oleh media.
c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; Dilihat dari sudut pengiklanan (*advertiser*), fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (*activating*) konsumen untuk mengambil tindakan. Media breusaha mengajak pebaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk merek tertentu.

d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu; Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pembaca dan pemirsa.

2. Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status (*status conferral*) terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga gengsi mereka meningkat. Lebih lanjut dikatakan bahwa "komunikasi massa mempunyai fungsi mengakhlakkan kalau komunikasi itu memperkuat kontrol sosial atas anggota-anggota masyarakat yang membawa penyimpangan perilaku ke dalam pandangan masyarakat.

3. Fungsi Membius (*Narcotization*)

Fungsi ini berarti apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik. (DeVito, 1996).

4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Program televisi, berita-berita di surat kabar telah membuat seseorang yang kesepian merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar.

5. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan megucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan. Laporan yang gencar tentang perang, inflasi, kejahatan dan pengangguran membuat sebagian orang merasa begitu putus asa sehingga mereka menarik diri ke dalam dunia mereka sendiri.

Dalam banyak hal ini, dilakukan dalam bentuk memusatkan perhatian pada masalah-masalah sepele (Devito, 1996), contohnya baju atau kosmetik apa yang harus dibeli, restoran mana yang akan dikunjungi untuk makan malam atau film apa yang akan ditonton dan di bioskop mana, dan sebagainya. (Ardianto, 2015:18-23).

2.4.Tinjauan Tentang Film

Setiap bentuk kesenian seperti seni musik, seni tari, seni sastra, seni rupa maupun seni peran memerlukan apresiasi dari penikmatnya masing-masing. Secara harfiah, apresiasi seni berarti penghargaan terhadap kehadiran sebuah karya seni. Karya seni mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, hingga pada akhirnya tercipta perpaduan yang seimbang dan harmonis antara seni sastra, seni musik, seni peran dan komedi yang dikemas dalam bentuk film. Film merupakan sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum.

Film adalah salah satu produk komunikasi massa. Proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan yaitu sutradara dan penonton diperantarai lewat media massa dan disebarkan secara menyeluruh, dimana-mana, dan sifatnya masif. Film juga dikatakan sebagai salah satu produk media massa karena hasil akhirnya ditayangkan melalui layar besar yang ditonton oleh banyak khalayak yang heterogen dan anonim dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright, dalam Ardianto & Erdiyana, 2005:3 dalam Vera, 2014:91).

Film merupakan salah satu media dalam komunikasi massa yang hadir sebagai perantara kebudayaan yang muncul dalam kehidupan sosial bermasyarakat yang keberadaannya dapat dikatakan sebagai salah satu media komunikasi yang efektif dan unik dalam kegiatan penyebarluasan dan media untuk menyuarakan dan mengekspresikan sebuah ide dan gagasan atau ideologi

oleh para sutradara yang sekaligus melukiskan atau menggambarkan secara kasar kehidupan sosial manusia itu sendiri.

Film memiliki nilai tersendiri, karena film tercipta sebagai sebuah karya dari tenaga-tenaga kreatif yang professional di bidagnya. Film sebagai benda seni sebaiknya dinilai secara artistik bukan rasional.[i]

Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup. Dengan gambar dan suara, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.[ii]

2.4.1. Pengertian Film

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman ada Bab I pasal I menyebutkan, yang dimaksud dengan film adalah karya seni budaya yang merupakan prananta sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Definisi film berbeda di setiap negara; di Perancis ada pembedaan antara film dan sinema. '*Filmis'* berarti berhubungan dengan film dan dunia sekitarnya, misalnya sosial politik dan kebudayaan. Sedangkan di Yunani, film dikenal dengan istilah *cinema*, yang merupakan singkatan *cinematograph* (nama kamera dari Lumiere bersaudara). *Cinematographie*

secara harfiah berarti *cinema* (gerak), *tho* atau *phytos* adalah cahaya, sedangkan *graphie* berarti tulisan atau gambar. Jadi, yang dimaksud *cinematographie* adalah melukis gerak dengan cahaya. Ada juga istilah lain yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *movies*; berasal dari kata *move*, artinya gambar bergerak atau gambar hidup (Vera, 2014:91).

Pengertian film yang lain yaitu, Film adalah hasil cipta karya seni yang mempunyai kelengkapan dari beberapa unsur seni guna melengkapi kebutuhan yang bersifat spiritual. Unsur seni yang ada dan menunjang sebuah film diantaranya seni rupa, seni fotografi, seni arsitektur, seni tari, seni puisi sastra, seni teater, seni musik, seni pantomin dan juga novel.[iii]

2.4.2. Karakteristik Film

Karakterisitk film yang spesifik dalam Vera (2014:92), yaitu:

a. **Layar yang luas**. Kelebihan media film dibandingkan dengan televisi adalah layar yang digunakan untuk pemutaran film lebih berukuran besar atau luas. Dengan layar film yang luas, telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.
b. **Pengambilan gambar.** Dengan kelebihan film, yaitu layar yang besar, maka Teknik pengambilan gambarnya pun dapat dilakukan atau dapat memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot* dan *panoramic shot*. Pengambilan gambar

yang seperti ini dapat memunculkan kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya.

c. **Konsentrasi penuh**. Karena kita menonton film di bioskop, tempat yang memiliki ruangan kedap suara, maka pada saat kita menonton film, kita akan fokus pada alur cerita yang ada di dalam film tersebut. Tanpa adanya gangguan dari luar.

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

2.4.3. Unsur-Unsur Film

Bambang Supriadi (2010) dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi,* Vera (2014) menyatakan unsur film berkitan erat dengan karakteristik utama, yaitu *audio visual.* Unsur *audio visual* dikategorikan dalam dua bidang, yaitu sebagai berikut:

a. **Unsur naratif**; yaitu materi atau bahan olahan, dalam film cerita unsur naratif adalah penceritannya.

b. **Unsur sinematik**; yaitu cara atau dengan gaya seperti apa bahan olahan itu digarap.

Kedua unsur ini tidak dapat dipisahkan, keduanya saling terikat sehingga menghasilkan sebuah karya yang menyatu dan dapat dinikmati oleh penonton.

Unsur sinematik terdiri atas beberapa aspek berikut:

a. *Mise en scene*; Berasal dari Perancis, tanah leluhurnya bapak perfilman dunia Louis dan Auguste Lumiere, yang secara sederhana bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang berada di depan kamera. Ada empat elemen penting dalam *mise en scene*; 1) *setting*, 2) tata cahaya, 3) kostum dan *make up*, 4) Akting dan pergerakan pemain.
b. Sinematografi; Pemahaman tentang sinematografi sendiri mengungkap esensial tentang bagaimana perlakuan terhadap kamera serta bahan baku yang digunakan, juga bagaimana kamera digunakan untuk memenuhi kebutuhannya yang berhubungan dengan objek yang akan direkam.
c. Editing; Secara teknis merupakan aktivitas dari proses pemilihan, penyambungan dari gambar-gambar (*shots*). Melalui editing struktur, ritme serta penekanan dramatic dibangun atau diciptakan.
d. Suara; Di dalam film, suara adalah seluruh unsur bunyi yang berhubungan dengan gambar. Elemen-elemennya bisa dari dialog, musik ataupun efek.

2.4.4. Departemen Kerja Film

Dalam proses produksi sebuah film melibatkan banyak orang, tim kerja yang memproduksi dan tenaga pendukung. Tim kerja yang lazim dalam sebuah film adalah:

A. Departemen Produksi (Dikepalai oleh para produser)

Produser merupakan satu atau sejumlah orang yang menjadi inisiator produksi sebuah film. Produser film lazimnya terdiri atas tiga kategori yaitu;

1. *Executive Producer*; adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas praproduksi dan penggalangan dana produksi.
2. *Associate Producer*; adalah sejumlah orang yang mempunyai hak mengetahui jalannya produksi maupun mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar produksi.
3. *Producer*; adalah orang yang memproduksi sebuah film, bukan yang membiayai atau menanam investasi dalam sebuah produksi film. Tugasnya adalah memimpin seluruh tim produksi sesuai tujuan yang ditetapkan bersama, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi.
4. *Line Producer*; tugasnya seperti seorang supervisor, membantu memberi masukan dan alternatif atas masalah-masalah yang dihadapi oleh seluruh departemen. *Line Producer* tidak ikut campur dalam masalah kreatif, tidak

terlibat dalam *casting* maupun pengembangan scenario. (Effendy, 2009: 39).

B. Departemen Penyutradaraan (Dikepalai oleh sutradara)

Sutradara merupakan pihak atau orang yang paling bertanggung jawab terhadap proses pembuatan film, di luar hal-hal yang berkaitan dengan dana dan property lainnya. Karena itu, biasanya sutradari menempati posisi sebagai ‘orang penting kedua’ di dalam suatu tim kerja produksi film. Di dalam proses pembuatan film, sutradara bertugas mengarahkan seluruh alur dan proses pemindahan suatu cerita atau informasi dari naskah scenario ke dalam aktivitas produksi.

C. Departemen Kamera (Dikepalai oleh fotografi)

Penata kamera atau popular juga dengan sebutan cameramen adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam proses perekaman (pengambilan) gambar di dalam kerja pembuatan film. Karena itu, seorang penata kamera atau cameramen dituntut untuk mampu menghadirkan cerita yang menarik, mempersona dan menyentuh emosi penonton melalui gambar demi gambar yang direkamnya di dalam kamera. Di dalam tim kerja produksi film, penata kamera memimpin departemen kamera.

D. Departemen Artistik (Dikepalai oleh desainer produksi atau penata artistik)

Penata artistik (*art director*) adalah seseorang yang bertugas untuk menampilkan cita rasa artistic pada sebuah film yang diproduksi. Sebelum suatu cerita divisualisasikan ke dalam film, penata artistik terlebih dulu mendapat penjelasan dari sutradara untuk membuat gambaran kasar adegan demi adegan di dalam sketsa baik secara hitam putih maupun berwarna. Tugas seorang penata artistic di antaranya menyediakan sejumlah sarana, seperti lingkungan kejadian, tata rias, tata pakaian, perlengkapan-perlengkapan yang akan digunakan para pelaku (pemeran) film dan lainnya.

E. Departemen Suara (Dikepalai oleh penata suara)

Pengisi suara adalah seseorang yang bertugas mengisi suara pemeran atau pemain film. Jadi, tidak semua pemeran film menggunakan suaranya sendiri dalam berdialog di film. Penata suara adalah seseorang atau pihak yang bertanggung jawab dalam menentukan baik atau tidaknya hasil suara yang terekam dalam sebuah film. Di dalam tim kerja produksi film, penata suara bertanggung jawab memimpin departemen suara.

Penata musik adalah seseorang yang bertugas atau bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pengisian suara musik tersebut. Seorang penata musik dituntut tidak hanya sekadar menguasai musik, tetapi juga harus memiliki kemampuan atau kepekaan dalam mencerna cerita atau pesan yang disampaikan oleh film.

F. Departemen Editing (Dikepalai oleh editor)

Baik atau tidaknya sebuah film yang diproduksi akhirnya akan ditentukan pula oleh seorang editor yang bertugas mengedit gambar demi gambar dalam film tersebut. Jadi, editor adalah seseorang yang bertugas atau bertanggung jawab dalam proses pengedetian gambar. (Vera, 2014:93-95).

2.4.5. Jenis Film

Pada dasarnya film dikategorikan menjadi dua jenis utama yaitu film cerita atau disebut juga fiksi dan film noncerita, yang disebut juga nonfiksi. Film cerita atau fiksi adalah film yang dibuat berdasarkan kisah fiktif. Film fiktif dibagi menjadi dua, yaitu film cerita pendek dan film cerita Panjang. Perbedaan yang paling spesifik dari keduanya terdapat pada durasi. Film cerita pendek berdurasi di bawah 60 menit, sedangkan film cerita Panjang pada umumnnya berdurasi 90-100 menit, ada juga yang sampai 120 menit atau lebih.

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

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

1. **Film Fitur**.

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

2. **Film Dokumenter**

   Merupakan film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaannya dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya,

tanpa persiapan, langsung pada kamera atau pewawancara. Dokumenter seringkali diambil tanpa skrip dan jarang sekali ditampilkan di Gedung bioskop yang menampilkan film-film fitur. Akant etapi, film ini jenis ini sering tampil di televisi. Dokumenter dapat diambil pada lokasi pengambilan apa adanya atau disusun secara sederhana dari bahn-bahan yang sudah diarsipkan.

3. Film Animasi (Film Kartun)

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

2.5.Tinjauan Tentang Patriarki

‘Patriarki’ merupakan konsep strategis yang kerap disebut dalam ketahanan teori feminisme. Ia juga merupakan jantung dari nomenklatur filsafat feminisme. Sylvia Walby telah lama menjadi tokoh utama dalam teorisasi feminisme via perspektif materialisme, terutama dalam bukunya yang paling berpengaruh, *Theorizing Patriarchy*[iv]

Keberadaan ideologi patriarki dalam masyarakat tidak terlepas dari sejarah peradaban manusia. Pada masa silam manusia mengantungkan hidup dengan berburu dan mengumpulkan makanan. Kegiatan berburu dan mengumpulkan makanan ini dilakukan oleh laki-laki, sementara perempuan tinggal di rumah. Kondisi demikian, menjadikan perempuan memiliki banyak waktu senggang, sehingga perempuan menggunakan waktu senggangnya tersebut untuk bertani. Hal ini dikemukakan pula oleh Setiawan (2012: 13), bahwa ketika laki-laki berangkat ke hutan berburu, maka perempuan menanam umbi-umbian dan biji-bijian di tanah datar yang tidak jauh dari tempat tinggalnya. Kaum perempuanlah penemu pertama ‘ilmu cocok tanam’ dan sekaligus pekerja pertanian yang pertama.

Seiring berkembangnya zaman, kehidupan berburu dan mengumpulkan makanan tidak cocok lagi dilakukan karena kondisi alam yang berubah. Hal tersebut membuat laki-laki mengambil alih lahan produksi pertanian perempuan. Karena keharusan untuk mempertahankan hidupnya, manusia membuat perkembangan teknologi berlangsung dengan pesat di tengah masyarakat pertanian. Hal ini senada yang dikemukakan oleh Saadawi dalam

Kusuma (2012: 18), bahwa kehidupan pertanian menjadi sumber makanan tetap untuk masyarakat, sehingga cara-cara dan teknologi semakin dimajukan.

Sejak saat itu, proses produksi yang sebelumnya dikerjakan bersama-sama (komunal), akhinya dapat dikerjakan secara sendirian (individual), sehingga proses komunal dalam menghasilkan sumber penghidupan berangsur-angsur tergantikan oleh proses individual dan menjadikan hasil produksi menjadi milik individu. Dari sinilah, sistem pertanian memperkenalkan kepemilikan pribadi pada umat manusia. Hal ini yang menjadi akar dari lahirnya sistem patriarki. Seperti yang dikatakan Engels dalam Budiman (1981 :23), bahwa sistem patriarki dimulai ketika manusia mulai mengenal kepemilikan pribadi, di mana sistem kepemilikan ini juga menandai lahirnya sistem kelas.[v]

Mulai dari situ lahirnya sistem patriarki, yang secara tidak langsung membuat perempuan tergeser ke pekerjaan-pekerjaan domestik dan bekerja sesuai dengan keinginan laki-laki. Hal ini yang kemudian menjadi akar dari perilaku dominasi laki-laki terhadap perempuan.

Bukan hanya itu saja, marginalisasi perempuan dalam sistem patriarki semakin diperparah dengan banyaknya anggapan bahwa segala yang diakukan oleh perempuan adalah sesuatu yang memang sepatutnya dilakukan dan bukanlah sesuatu yang harus dihargai atau diperhitungkan keberadannya. Sedangkan apa yang dilakukan laki-laki seakan adalah hal luar biasa, seperti ketika bekerja dari pagi hingga malam demi menghidupi keluarganya adalah

sesuatu yang luar biasa untuk laki-laki. Padahal, kalau disamakan, perempuan juga melakukan hal yang sama dalam wilayah domestiknya.

2.5.1. Pengertian Patriarki

Menurut Alfian Rokhmansyah (2013) di bukunya yang berjudul *Pengantar Gender dan Feminisme*, patriarki berasal dari kata patriarkat, berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentra, dan segala-galanya.[vi]

Patriarki adalah sebuah sistem yang menganggap kaum laki-laki ditakdirkan untuk mengatur perempuan. Hal ini berlaku kokoh di seluruh dunia (Fromm dalam Adji dkk 2009: 9). Kemudian diperjelas oleh pendapat Walby (2014: 28), yang menyatakan bahwa patriarki adalah sebuah sistem struktur sosial dan praktik-praktik yang memosisikan laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, menindas dan mengeksploitasi kaum perempuan. Penggunaan istilah struktur sosial untuk menunjukkan penolakan terhadap determinisme biologis dan gagasan bahwa setiap individu laki-laki berada pada posisi dominan dan setiap individu perempuan dalam posisi subordinat.[vii]

Dari beberapa definisi yang dituturkan diatas, terdapat satu benang merah yang menjadi poin penting dari apa yang disebut patriarki, adalah bagaimana posisi laki-laki yang mendominasi dibandingkan perempuan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa patriarki adalah sebuah sistem dalam kehidupan sosial masyarakat yang meyakini bahwa derajat laki-laki

lebih tinggi dibandingkan perempuan dan dominasi laki-laki terhadap perempuan adalah hal lumrah.

2.5.2. Struktur-Struktur Patriarki

Walby, yang dikutip dari laman *medium.com* menjelaskan mengenai struktur-struktur dari patriarki, sebagai berikut:

1. **Relasi Produksi Patriarki dalam Keluarga**

   Dalam struktur ini, pekerjaan rumah tangga perempuan diambil alih oleh suami mereka atau orang-orang yang tinggal bersama mereka. Seorang perempuan boleh jadi menerima pemeliharaan sebagai ganti dari pekerjaan mereka, khususnya saat mereka tidak memiliki pekerjaan dengan upah. Ibu rumah tangga adalah kelas yang memproduksi, sementara para suami adalah kelas pengambil alih.

2. **Relasi Patriarki Pada Pekerjaan Dengan Upah**

   Struktur patriarki kedua pada level ekonomi adalah relasi patriarki dalam pekerjaan dengan upah. Sebuah bentuk penutupan patriarki yang kompleks di dalam pekerjaan dengan gaji melarang perempuan masuk ke dalam jenis pekerjaan yang lebih baik dan memisahkan mereka ke dalam pekerjaan yang lebih buruk yang menganggap mereka kurang terampil.

3. Relasi Patriarki Dalam Negara

Negara juga patriarki sekaligus kapitalis dan rasialis. Sebagai arena perjuangan dan bukan sebagai entitas monolitis, negara memiliki bias sistematis terhadap kepentingan patriarki seperti tampak dalam kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakannya. Misalnya, laki-laki mendapatkan kekebalan hukum dari kekerasan yang dilakukanya kepada perempuan. Pada praktiknya, kekerasan ini disahkan oleh negara, karena negara tidak melakukan tindakan efektif apa pun untuk melawannya.

4. Kekerasan Laki-laki

Kekerasan laki-laki merupakan perilaku rutin yang dialami oleh perempuan, dengan akibat standar atas perilaku kebanyakan perempuan. Kekerasan ini secara sistematis dimaafkan dan disahkan oleh penolakan negara untuk campur tangan melawan kekerasan tersebut, kecuali dalam kejadian-kejadian khusus, meskipun praktik pemerkosaan, pemukulan terhadap istri, pelecehan seksual dan lain-lain, terlalu terdesentralisasi dalam praktik mereka sebagai bagian dari negara itu sendiri.

5. Relasi Patriarki Dalam Seksualitas

Bentuk kunci dari struktur ini adalah heteroseksualitas yang wajib dan standar ganda seksual. Struktur patriarki dalam seksualitas membahas tentang alasan-alasan bagi orientasi seksual sebagai seorang heteroseksual, lesbian maupun homoseksual. Alasan ini merupakan pertanyaan sentral bagi analisis feminis radikal, karena melalui alasan inilah hubungan antara bentuk seksualitas yang didominasi laki-laki dan patriarki dibangun.

6. Relasi Patriarki Dalam Lembaga Budaya

Lembaga budaya melengkapi susunan struktur sebelumnya. Lembaga-lembaga ini penting untuk pembangkitan berbagai variasi subjektivitas gender dalam bentuk yang berbeda-beda. Struktur ini terdiri dari seperangkat lembaga yang menciptakan representasi perempuan dari pandangan patriarki dalam berbagai arena, diantaranya seperti agama, pendidikan dan media.

Selain itu, struktur relasi patriarki dalam lembaga budaya mencakup gagasan-gagasan maskulinitas dan feminitas – hal-hal yang membedakan keduanya. Maskulinitas mengharuskan ketegasan, aktif, lincah, dan cepat mengambil inisiatif, sedangkan feminitas mengharuskan kerjasama, pasif, lembut dan emosional. Identitas maskulin dan feminin di atas

disosialisasikan pada gender tertentu sejak lahir dalam lingkungan keluarga. (Walby, 2014:29-30)[viii]

2.6.Tinjauan Tentang Representasi

2.6.1. Pengertian Representasi

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

Dilansir dari daring *kompasiana.com*, Representasi adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali. Singkatnya, representasi adalah proses pemaknaan kembali sebuah objek/fenomena/realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa. Representasi juga sangat bergantung dengan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut.[ix]

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam buku Semiotika Komunikasi, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan

representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nuraina Julianti representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan.

Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Karena pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Juliastuti mengatakan bahwa melalui representasi, makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu. (Seto, 2013:149-150).

2.7.Tinjauan Tentang Semiotika

Kata ‘semiotika’ berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti ‘tanda’ (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) atau *seme* yang berarti ‘penafsir tanda’ (Cobley dan Jansz, 1999:4). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan, 2001:49). ‘Tanda’ pada masa

itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Sobur, 2003:16-17).

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6). Van Zoest (1996:5) mengartikan semiotic sebagai 'ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. (Sobur, 2004:95-96)

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. (Littlejohn, 1996:64). 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. (Sobur, 2003:16).

Sejalan dengan ilmuwan yang lainnya, Fiske juga berpendapat bahwa yang menjadi pokok perhatian semiotika adalah tanda. Jadi semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. (Fiske, 2011: 60).

John Fiske berpendapat bahwa dalam semiotika fokus utamanya adalah teks. Model-model proses yang linear tidak banyak memberi perhatian terhadap teks karena memperhtaian juga tahapan lain dalam proses komunikasi; bahkan, beberapa modelnya mengabaikan teks nyaris tanpa komentar apapun. Dalam

semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses (kecuali Model Gerbner). Semiotika lebih suka memilih istilah ‘pembaca’ (bahkan untuk foto sebuah lukisan) untuk ‘penerima’ karena hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga pembacaan merupakan sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; karena itu pembacaan tersebut ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut. (Fiske, 2011:61).

Fiske, dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* karya Vera (2014) menyatakan, terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika yang terdiri dari:

1. Tanda itu sendiri. hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang 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 keberadaannya dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2007:60 dalam Vera, 2014: 9-10).

Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan—baik oleh penyampai maupun penerima. Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam pesan. Pemaknaan merupakaan proses aktif. Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring perjalanan waktu. (Fiske, 2011:68).

Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketika untuk tersebut adalah (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. (Fiske, 2011:61).

2.7.1. Semiotika Televisi John Fiske

John Fiske adalah seorang sarjana media yang terkenal. Dia pernah menjadi seorang professor di University of Wisconsin dan adalah seorang penulis dari buku-buku terkenal yang banyak memberikan kontribusi terhadap semiotika dan komunikasi seperti *Understanding Popular Culture, Reading The Popular,* dan buku yang menghasilkan teori mengenai kode-kode televisi (*The Codes of Television)* yang kemudian banyak dijadikan sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap tayangan media massa khususnya media elektronik, *Television Culture.*

The Codes of Television adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh John Fiske yang banyak digunakan dalam dunia pertelevisian termasuk film.

Dalam bukunya, Fiske (2011) memandang televisi sebagai sebuah agen budaya khususnya sebagai pembawa atau provokator dan penyebar makna dan kesenangan dan budaya sebagai generasi dan peredaran berbagai makna dan kesenangan dalam masyarakat. Televisi, pemirsa, dan fungsinya dalam masyarakat sangat beraneka ragam yang mana tidak hanya berfokus pada perspektif teori yang dapat memberikan kita dengan pandangan yang memadai. (Fiske, 2011: 1).

Setelah memandang televisi sebagai sebuah agen budaya, khususnya adalah sebagai pembawa atau provokator dan penyebar makna, maka yang selanjutnya menjadi fokus utama dalam teori ini adalah bagaimana makna tersebut diproduksi, namun kemudian lebih baik jika diawali dengan gagasan sederhana bahwa program siaran televisi penuh dengan kemampuan untuk memberikan makna-makna, dan bahwa televisi mencoba untuk mengontrol atau mengendalikan dan memfokuskan makna ini menjadi makna tunggal yang lebih istimewa yang kemudian dijadikan sebagai ideologi yang dominan. Fiske memberikan sebuah usulan untuk menganalisis hal-hal tersebut diatas dengan menggunakan semiotika tradisional tentang bagaimana televisi membuat atau mencoba membuat makna-makna yang melayani kepentingan dominan dalam masyarakat, dan

bagaimana televisi mengedarkan makna-makna tersebut di antara berbagai kelompok sosial yang membentuk khalayaknya. (Fiske, 2011: 2)

Fiske merancang kode-kode tertentu yang dianggap sebagai sesuatu yang esensial di dalam televisi. Kode, menurut Fiske adalah sistem tanda yang diatur oleh aturan, yang aturan dan konvensinya dibagai di antara anggota budaya, dan digunakan untuk menghasilkan dan mengedarkan makna dalam dan untuk budaya tersebut. Di dalam kode tersebut merupakan gabungan dari elemen-elemen seperti produser, teks, dan audiens yang merupakan agen intertekstualitas yang melalui mereka, teks saling berhubungan dalam jaringan makna yang membentuk budaya manusia.

Kode-kode ini bekerja dalam satu struktur hierarkis kompleks yang telah disederhanakan dan dibagi menjadi tiga level yang setiap levelnya memiliki kode-kode sosial (*social codes*), kode-kode teknik (*technical codes*), dan kode-kode ideologi (*ideological codes*) yaitu *level realitas, level representasi,* dan *level ideologi*. Seto (2009) membagi tiga proses dari kode televisi John Fiske ke dalam sebuah tabel berikut:

Tabel 2.2.
Proses Representasi Fiske

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, *make up*, pakaian, ucapan, gerak-gerik, dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan kedalam kode representasional yang memasukan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, dialog, dan lain-lain)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Sumber: John Fiske dalam Seto (2009:122)

Menurut Seto (2009), **Realitas** adalah proses dimana peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Dalam level ini, dikutip dari Fiske (2011:5), realitas biasanya dengan sangat presisi didefinisikan dalam konteks media melalui warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan lain-lain. **Ideologi** proses dimana peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam

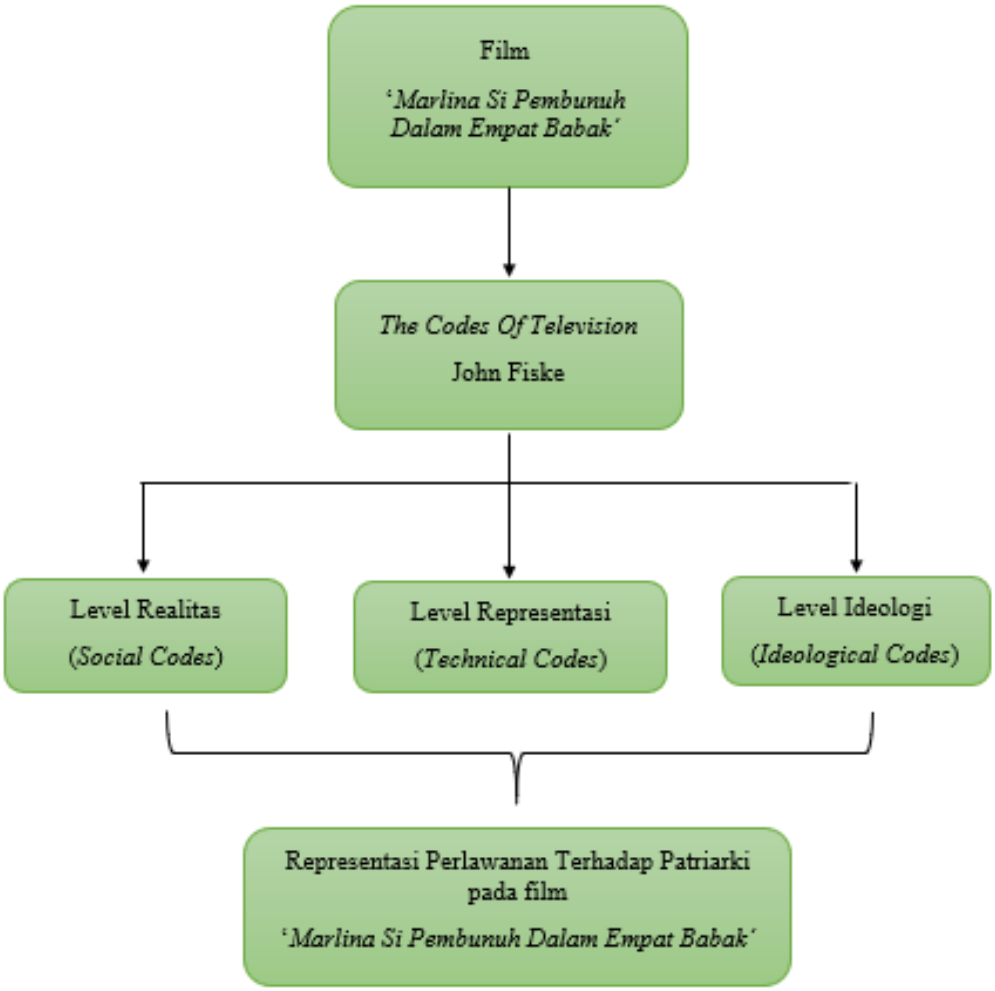
konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

2.8.Kerangka Pemikiran

Melalui teknik analisis Semiotika Televisi milik John Fiske yang kemudian Fiske memperkenalkan konsep *The Codes of Television* atau kode-kode televisi yang mana menunjukkan kode-kode tertentu yang bersifat esensial untuk tayangan televisi, maka peneliti merumuskan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018

Dalam film '*Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak'* terdapat beberapa *sequence* yang akan dianalisis menggunakan semiotika televisi John Fiske yang mana membahas mengenai pemahaman bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak atau *moving picture* memiliki kode-kode esensial yang selalu ada dalam program acara televisi.

Kode-kode tersebut dibagi mejadi tiga level. Level pertama adalah realitas (*social codes*) yang terdiri dari penampilan (*appearance*), pakaian atau busana (*fashion*), rias wajah (*make up*), lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*), cara bicara (*speech*), bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*) dan suara (*sound*). Kemudian realitas dalam *sequence* tersebut direpresentasikan lewat media elektronik dengan mengacu pada kode-kode teknikal (*technical codes*) yang terdiri dari kamera (*camera*), pencahayaan (*lighting*), penyuntingan (*editing*), musik (*music*), dan suara (*sound*). Dan pada level yang terakhir, hasil dari hubungan antara level realitas dengan level representasi dalam *sequence* tersebut diterima secara sosial melalui kode-kode ideologi (*ideological codes*) seperti individualisme, patriarki, ras, kelas (kelas sosial), materialisme, kapitalisme, dan lain-lain.

Gambar 2.2

Modifikasi peneliti terhadap model *The Codes of Television* John Fiske

Film *'Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak'* di kodekan pada level pertama (*social codes*)

Level satu:

"Realitas"

Realitas Perlawanan pada patriarki dalam film '*Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*' yang di tampilkan melalui kode sosial terdiri dari penampilan, pakaian atau kostum, tata rias wajah, lingkungan, perilaku, cara berbicara, bahasa atau gestur tubuh, ekspresi, suara.

Kategori tersebut dikodekan secara elektronik melalui kode teknik (*technical codes*) seperti: kamera, pencahayaan, penyuntingan, musik, suara.

Level dua:

Representasi

Representasi Perlawanan pada patriarki dalam film '*Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*' di tampilkan melalui kode teknikal (*technical codes*) dikirimkan ke kode representasi umum (*conventional representational codes*) yang mana bentuk dari representasinya adalah: naratif, konflik, karakter, aksi/tindakan, dialog, *setting*, *casting*.

Level tiga:

Ideologi

Hasil dari hubungan yang disusun antara realitas dan representasi kemudian menghasilkan nilai yang diterima secara sosial oleh kode ideologi (*Ideological codes*), yang diantaranya adalah individualisme, patriarki, ras, kelas sosial, materialisme, kapitalisme.

Sumber: Peneliti (diadaptasi dari Television Culture, Fiske (2011:5)) 2018

Untuk memperoleh kedalaman makna dan tanda dari beberapa *sequence* dalam film '*Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak'* yang berkaitan dengan representasi perjuangan melawan patriarki, peneliti menggunakan aspek-aspek pendukung yang terdapat pada setiap kode yang dihadirkan dalam *The Codes of Television* sebagai berikut:

I. Level Realitas

Pada level ini terdapat kode-kode sosial yang terdiri dari:

1. Penampilan

> Penampilan merupakan keseluruhan tampilan fisik pada seseorang yang meliputi aspek sosiologis dan gaya personal. Sosiologis terdiri dari tinggi dan berat badan, warna kulit, warna dan jenis rambut, warna dan bentuk mata, bentuk hidung, bentuk tubuh dan juga termasuk di dalamnya terdapat cacat, seperti amputasi dan bekas luka. Gaya personal meliputi gaya pakaian yang dikenakan diseluruh tubuh, gaya potongan serta warna rambut, kosmetik, dan *make up* dan modifikasi bagian tubuh. Selain itu juga termasuk perawatan pembentukan tubuh baik itu medis atau non medis seperti kawat gigi, alat bantu pendengaran, tambalan gigi, kacamata, dan lain sebagainya yang terlihat oleh mata. (Vera, 2014:36)

2. Kostum

Kostum di dalam sebuah film meliputi segala hal yang dikenakan oleh pemeran beserta dengan semua aksesoris yang dikenakan. Busana dan aksesoris yang digunakan tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai pakaian, namun juga berfungsi sesuai dengan konteks naratif yang digunakan di dalam film itu sendiri, beberapa fungsi busana dalam film antara lain sebagai petunjuk ruang dan waktu, status sosial, kepribadian pelaku cerita, motif penggerak cerita dan juga citra pelaku. (Vera, 2014:37)

3. Tata Rias (*Make Up*)

Tata rias atau *make up* menjadi sebagai metode yang dalam hubungannya dengan pencahayaan panggung untuk menyorot wajah para pemain dalam film tersebut agar ekspresi terlihat oleh penonton di jarak yang cukup atau moderat. Tata rias sering berhubungan dengan definisi mata dan bibir serta *highlight* dan *lowlight* yang terlihat dari tulang wajah. Tata rias sendiri memiliki dua fungsi yaitu untuk menunjuk usia dan untuk menggambarkan wajah non manusia. Selain itu, terdapat pula fungsi utama dari tata rias yaitu digunakan sebagai pembeda tiap-tiap pemain dalam film yang bermain berbeda dalam satu film. Tata rias atau *make up* juga seringkali digunakan untuk menyamarkan wajah asli dari pemeran film tersebut dengan wajah asli yang diperankan dalam film yang biasa terjadi dalam film-film biografi yang

mengharuskan pemain memiliki kontur wajah yang sama dengan tokoh yang difilmkan. (Vera, 2014:37)

4. Lingkungan

Lingkungan merupakan sebuah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan. Lingkungan sendiri terdiri dari komponen biotik dan abiotic yang mana komponen biotik adalah segala sesuatu yang bernyawa seperti tumbuhan, hewan, dan manusia. Sedangkan komponen abiotic terdiri dari segala yang tidak bernyawa seperti tanah, udara, iklim, cahaya, bunyi, dan kelembaban udara. (Vera, 2014: 37)

5. Perilaku

Perilaku adalah suatu aksi atau reaksi dari sebuah objek atau organisme yang biasanya berhubungan dengan lingkungan. Untuk manusia sendiri, perilaku dapat merupakan sesuatu yang biasa, atau tidak aneh, sesuatu yang dapat diterima atau bisa diukur dengan norma-norma sosial dan kontrol sosial. (Vera, 2014).

6. Cara Bicara

Cara bicara mengacu pada jenis bahasa bicara pada komunikasi verbal yang digunakan dalam film terebut. Wilayah (negara) dan waktu (periode) merupakan unsur yang menentukan cara berbicara pemeran dalam sebuah film. Biasanya, film-film produksi sebuah negara selalu menggunakan bahasa untuk mengaranya. Caraberbicara ini juga berhubungan dengan aksen yang berguna untuk meyakinkan penonton bahwa cerita tersebut benar-benar terjadi di sebuah wilayah. Selain itu aksen juga berguna untuk menunjukkan dari mana seorang karakter berasal dan dimana *setting* tempat dari film tersebut. (Vera, 2014)

7. Gestur (Bahasa Tubuh)

Gestur adalah gerakan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh seorang pemain dalam menyampaikan pesan yang mencerminkan emosinya. Gestur atau gerakan sendiri tidak bersifat *universal* melainkan tergantung dari budaya atau pemikiran orang tersebut. Gestur merupakan bagian penting dalam film untuk mengekspresikan sesuatu agar penonton dapat ikut merasakan emosi yang sedang dirasakan oleh pemain dalamm film. (Vera, 2014).

8. Ekspresi

Ekspresi wajah atau mimic adalah hasil dari satu atau lebih dari gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Ekspresi wajah merupakan salah satu cara penting dalam menyampaikan pesan sosial dalam kehidupan manusia. (Vera, 2014)

9. Suara

Suara dalam film dapat berarti seluruh suara yang keluar dari gambar. Suara dapat meliputi dialog, musik, dan efek suara. Suara memiliki peran aktif dalam mendukung aspek naratif dan estetik film secara keseluruhan.

Kode-kode sosial yang terdapat dalam level tersebut kemudian diolah secara elektroik oleh kode-kode teknik dalam Level Representasi yang terdiri dari:

II. Level Representasi

1. Kamera

Kamera dalam pembuatan film tidak hanya berperan sebagai alat perekam namun juga cara merekam atau pengambilan gambar juga perlu diperhatikan. Terdapat beberapa teknik pengambilan gambar seperti:

a. *Extreme Long Shot (*ELS)

Extreme Long Shot adalah teknik yang digunakan untuk mengambil gambar yang sangat jauh, panjang, luas, dan dimensinya lebar. pengambilan gambar yang menggunakan teknik ini biasanya digunakan untuk pembukaan film dan untuk memperkenalkan lokasi cerita dalam film kepada penonton.

b. *Long Shot* (LS)

Long Shot adalah pengambilan gambar secara keseluruhan. Gambar diambil dengan tujuan untu menonjolkan objek dengan latar belakangnya dengan batas dari ujung kepala hingga ujung kaki. Teknik ini biasanya disebut juga dengan *landscape format* yang mana biasanya digunakan untuk mengantar mata penonton kepada suatu kejelasan suasana dan objek dalam film.

c. *Medium Long Shot* (MLS)

Medium Long Shot adalah pengambilan gambar dari batas ujung kepala hingga setengah kaki yang bertujuan sebagai variasi estetika gambar. Gambar diambil melalui jarak yang wajar yang mana jika terdapat tiga objek makan seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang, maka yang tampak hanya dari batas kepala hingga lutut.

d. *Medium Shot* (MS)

Medium Shot adalah pengambilan gambar dari batas kepala hingga pinggang (perut bagian bawah) dengan tujuan memperlihatkan ekspresi dan emosi dari pemain film tersebut kepada penonton.

e. *Middle Close Up* (MCU)

Medium Close Up adalah pengambilan gambar dari batas kepala hingga ujung perut yang mana penonton masih dapat melihat latar belakang sekaligus diarahkan untuk mengenal lebih detail dari profil, bahasa tubuh, dan juga emosi dari pemain dalam film.

f. *Close Up* (CU)

Close up adalah pengambilan gambar dari jarak dekat dan hanya sebagian dari objek yang terlihat biasanya dari batas kepala hingga leher bagian bawah dengan tujuan untuk memperlihatka emosi dan reaksi dan mimik wajah dari seorang pemain dalam film tergambar dengan jelas.

g. *Extreme Close Up* (ECU)

Extreme Close Up adalah teknik pengambilan gambar yang berfokus pada satu objek saja sepeti salah satu bagian tubuh dari pemain dalam film misalnya hidung, mata, atau alis saja. Teknik pengambilan gambar ini jarang digunakan dalam produksi film. (Vera, 2014).

2. Penyuntingan

Editing atau penyuntungan pada tahap produksi adalah proses pemilihan serta penyambungan gambar-gambar yang telah diambil. Sementara definisi *editing* pada pasca-produksi adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menghubungkan tiap *shot*-nya yang kemudian tergabung menjadi sebuah film yang utuh. (Vera, 2014)

3. Pencahayaan

Pengambilan gambar pada film sepenuhnya dibantu oleh permainan dan pengaturan cahaya. Tata cahaya dapat mempengaruhi suasana serta *mood* di dalam sebuah film yang juga menyesuaikan *scene* yang sedang tayang dalam film (Vera, 2014).

4. Musik

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film. Musik dapat menjadi jiwa sebuah film.

Musik digunakan dengan cara yang berbeda-beda dalam film. Ada yang musiknya mengalir tanpa berhenti sampai akhir film. Ada pula yang musiknya digunakan pada adegan-adegan tertentu dengan tujuan menonjolkan adegan tersebut agar muncul ketegangan dalam film dan didapatkan kesan dramatik bagi penonton.

Marselli Sumarno mengatakan terdapat delapan fungsi musik dalam film yang terdiri dari:

a. Membantu merangkai adegan agar sejumlah adegan terkesan terikat dalam satu kesatuan.
b. Menutupi kelemahan akting atau dialog agar terkesan lebih dramatik.
c. Menunjukkan suasana batin tokoh-tokoh dalam adegan yang panjang, sendirian, atau dalam ruangan.
d. Menunjukkan suasana waktu dan tempat.
e. Mengiringi kemunculan suasana.
f. Mengiringi adegan dengan ritme cepat seperti kejar-kejaran.
g. mengantisipasi adegan mendatang dan membentuk ketegangan dramatik.
h. Menegaskan karakter pria, wanita, atau tokoh penjahat melalui musik. (Sumarno, 1996:77-78)[x]

Kode-kode sosial yang terdapat dalam level tersebut kemudian diolah secara elektroik oleh kode-kode teknik dalam Level Representasi yang terdiri dari:

5. Naratif

Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Definisi ini berangkat dari asumsi bahwa sebuah kejadian tidak bisa terjadi begitu saja tanpa ada alasan yang jelas dan masuk akal. (Vera, 2014)

6. Konflik

Konflik adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih atau di antara kelompok yang mana salah satu pihak berusaha untuk menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya. (Vera, 2014)

7. Karakter

Menurut Sumarno (1996), pembentukan karakter dalam sebuah film sangat penting dan dikaitkan dengan proses penokohan. Proses penokohan tersebut kemudian akan mengarahkan seorang pemeran untuk menyajikan penampilan yang tepat sesuai dengan karakternya dalam film seperti cara bertingkah laku, ekspresi emosi dengan mimik dan gerak-gerik, dan cara berdialog. Berikut adalah jenis-jenis karakter yang banyak disajikan dalam film:

A. Karakter Protagonis

Karakter protagonis adalah karakter yang biasanya menjadi karakter utama. Karakter ini mewakili sisi kebaikan dan mencerminkan sifat-sifat kebenaran.

B. Karakter *Sidekick*

Karakter *sidekick* adalah pasangan dari karakter protagonis yang biasanya memiliki peran membantu atau mendukung karakter protagonis atau pemeran utama.

C. Karakter Antagonis

Karakter antagonis adalah karakter yang biasanya menjadi musuh dengan karakter protagonis atau pemeran utama dan karakternya bertentangan dengan karakter protagonis karena perannya mewakili sifat-sifat negatif.

D. Karakter Kontagonis

Karakter kontagonis adalah karakter yang merupakan pendukung atau rekan dari karakter antagonis yang juga mewakili sifat-sifat negatif dan bertentangan dengan karakter protagonis atau pemeran utama.

E. Karakter Skeptis

Karakter skeptic adalah karakter yang tidak peduli atau tidak segan terhadap tokoh protagonis namun bukan berarti melawan secara eksplisit kepada karakter protagonis melainkan cenderung melihat rendah tokoh protagonis.

8. Aksi atau Tindakan

Aksi adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia baik berupa fisik maupun pikiran dan terjadi karena adanya stimulus atau kemauan dan gairah untuk melakukan sesuatu atau berlandaskan sesuatu yang membuatnya melakukan sesuatu. (Vera, 2014).

9. Dialog

Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karakter di dalam maupun di luar cerita film (narasi). Dialog sebuah film juga perlu memperhatkan bahasa bicara dan aksen. (Vera, 2014).

10. Pemeran

Pemeran adalah orang yang memainkan peran tertentu dalam suatu aksi panggung, acara televisi atau film. Ia biasanya adalah orang yang dididik atau dilatih secara khusus untuk bersandiwara melalui suatu kursus atau sekolah, atau berpura-pura memerankan suatu tokoh sehingga Nampak seperti tokoh sungguhan.

11. Tempat

Dalam sebuah film, latar atau *setting* merupakan tempat dan waktu berlangsungnya cerita. *Setting* diharapkan dapat memberi informasi lengkap kepada penonton tentang peristiwa-peristiwa yang sedang disaksikan. *Setting* memiliki fungsi antara lain

sebagai penunjuk ruang dan waktu, status sosial, pembangun *mood*, penunjuk motif tertentu, dan pendukung aktif adegan.

III. Level Ideologi

Level ideologi adalah hasil dari analisis level realitas dan level representasi yang menghasilkan hubungan sosial kode-kode ideologi seperti patriarki, individualisme, kapitalisme, liberalisme, komunisme, dan lain sebagainya.

Codes of Television milik John Fiske ini dijadikan sebagai rujukan utama oleh peneliti agar dapat dengan rinci menganalisis representasi perjuangan melawan patriarki dalam film *'Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*' karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Codes of Television* menjelaskan poin-poin yang paten yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis terhadap objek yang diteliti.

[i] Mudjiono, Yoyon.2011.Kajian Semiotika Dalam Film.Jurnal Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.Vol. 1 No. 1: 125-126. (Diakses pada 2 April 2018 Pukul 20.49 WIB)

[ii] Mudjiono, Yoyon.2011.Kajian Semiotika Dalam Film.Jurnal Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.Vol. 1 No. 1: 125-126. (Diakses pada 2 April 2018 Pukul 20.49 WIB)

[iii] http://www.pelajaran.co.id/2017/07/pengertian-film-sejarah-fungsi-unsur-dan-jenis-film.html (Diakses pada 3 April 2018 Pukul 20:30 WIB)

[iv] (Wiley-Blackwell, 1990) dalam https://www.jurnalperempuan.org/blog/dewi-candraningrum-karier-patriarki (Diakses Pada 3 April 2018 pukul 22.51 WIB)

[v] https://medium.com/@diksimerah/sejarah-pengertian-bentuk-dan-struktur-ideologi-patriarki-efd0124e2128 (Diakses pada 3 April 2018 Pukul 22.59 WIB)

[vi] Sakina, Ade Irma & Dessy Hasanah Siti A.Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia.Social Network Jurnal.Vol:7 No 1: 71

[vii] https://medium.com/@diksimerah/sejarah-pengertian-bentuk-dan-struktur-ideologi-patriarki-efd0124e2128 (Diakses pada 3 April 2018 Pukul 23:05 WIB).

[viii] https://medium.com/@diksimerah/sejarah-pengertian-bentuk-dan-struktur-ideologi-patriarki-efd0124e2128 (Diakses pada 3 April 2018 Pukul 23.23 WIB).

[ix] https://www.kompasiana.com/anggraini.m.e/representasi-sebagai-perangkat-konsep-yang-menghubungkan-bahasa-dan-makna_552fbbb66ea834032a8b457e (Diakses pada 9 April 2018 Pukul 22.43)