



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 DATA PENELITIAN TERDAHULU

Judul Penelitian	Representasi Maskulinitas dalam Iklan <i>Man Toiletries</i> (Studi semiotika iklan serial <i>Vaseline Men Body Lotion</i> versi 'Pemotretan' dan <i>Vaseline Men Face Moisturizer</i> versi 'Gym')	Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam Film <i>Arisan!</i> (2003) dan <i>Arisan!</i> (2011)	Penggambaran Nilai-nilai Maskulinitas dalam Film <i>The Raid</i>	Representasi maskulinitas dalam Film <i>Tampam Tailor</i>
Peneliti	Yoga Pradipta Ramadhan	M. Fajar Nugraha	Nila Rizky Aulia	Ashlihatul Lathifah (Posisi Peneliti)
Lembaga dan Tahun	Universitas Indonesia Tahun 2012	Universitas Islam Indonesia Tahun 2012	Universitas Mercu Buana Tahun 2013	Universitas Multimedia Nusantara Tahun 2014
Masalah Penelitian	Bagaimana maskulinitas melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam Iklan televisi serial <i>Vaseline Man</i>	Bagaimana representasi maskulinitas Laki-laki dalam film <i>Arisan!</i> (2003) dan <i>Arisan!</i> (2011)	Bagaimana penggambaran nilai-nilai maskulinitas dalam Film <i>The Raid</i>	Bagaimana representasi maskulinitas dalam Film <i>Tampam Tailor?</i>
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana maskulinitas melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam Iklan televisi serial <i>Vaseline Man</i>	Mengetahui bagaimana representasi maskulinitas laki-laki dalam film <i>Arisan!</i> (2003) dan <i>Arisan!</i> (2011)	Mengetahui bagaimana penggambaran nilai-nilai maskulinitas dalam Film <i>The Raid</i>	Mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dalam Film <i>Tampam Tailor</i>

Teori	Teori semiotika Charles Sanders Peirce	Teori semiotika Ferdinand de Saussure (Tanda dan Penanda)	Teori semiotika Charles Sanders Peirce	Teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna
Metode Penelitian	Penelitian ini Menggunakan metode kualitatif	Teori semiotika Ferdinand de Saussure (Tanda dan Penanda)	Penelitian ini Menggunakan metode kualitatif	Penelitian menggunakan metode kualitatif
Hasil Penelitian	Representasi maskulinitas pada iklan secara dominan terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan, gestur, dan setting	Peneliti dapatkan bahwa maskulin yang memasuki ikon-ikon feminitas atau metroseksual, adanya fenomena homoseksual	Bahwa maskulinitas yang ditampilkan menggambarkan adegan kekerasan, perlawanan, fisik, dan strategi perang melawan lawan.	Representasi maskulinitas pada film ini menggunakan konsep maskulinitas tahun 2000-an

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat dari rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti sebelumnya yang ingin mengetahui representasi maskulinitas verbal dan nonverbal dalam objek yang diteliti, sedangkan peneliti memilih rumusan masalah yaitu, bagaimana representasi maskulinitas dalam film *Tampan Tailor*, karena bentuk komunikasi verbal dan nonverbal akan dibahas di dalam analisis semiotika itu sendiri.

Teori semiotika yang dipilih, menggunakan Charles Sanders Peirce. Perbedaan lainnya terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan, pada penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce menerapkan konsep segitiga makna atau *triangle of meaning*, representant, objek dan interpretant. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan konsep segitiga makna oleh Peirce tapi dilihat dari hubungan tanda dengan objeknya yang terdiri

dari ikon, indeks, dan simbol, dengan menggunakan penurunan ini penelitian akan lebih mendalam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam film *Tampan Tailor* akan memperlihatkan laki-laki yang bertanggung jawab, adil, tenang dalam mengambil keputusan dan mampu mengurus anak, sesuai konsep maskulin tahun 2000-an yang diutarakan Benyon dalam bukunya *Masculinity and Culture*. Peneliti tertarik mengungkap sisi maskulinitas dari film *Tampan Tailor* tahun 2013, menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan proses perekaman ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa cara dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. Dapat digambarkan sebagai proses konstruksi X untuk menimbulkan bentuk perhatian, yaitu Y, atau $X, Y=Y$ (Danesi, 2012: 18)

Sedangkan Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi, yang pertama adalah representasi mental, yaitu sebuah konsep yang ada di benak kepala kita tentu hal ini masih bersifat abstrak karena setiap orang memiliki pemaknaan konsep yang berbeda. Proses yang kedua adalah bahasa, yaitu konsep yang ada dalam benak kepala kita dituangkan dalam bentuk bahasa dan kata-kata sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat dipahami secara universal.

Representasi merupakan suatu penyeleksian, dalam representasi media tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan diseleksi dahulu sesuai dengan kepentingannya. Tujuan dari terciptanya komunikasi sesuai dengan ideologinya.

Dengan kata lain, representasi yang ditampilkan di media tidak sepenuhnya merepresentasikan realita atau kenyataan namun merupakan hasil dari penyeleksian. Representasi pada suatu media menunjukkan pada bagaimana seseorang atau kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.

Konsentrasi representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah dan selalu ada pemaknaan baru. Setiap waktu terjadi pemaknaan secara negosiasi artinya pemaknaan tersebut harus direduksi dalam bahasa yang dimengerti sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Jadi, representasi merupakan proses dinamis, karena sifatnya yang terus berkembang sesuai dengan kemampuan intelektual para pengguna tanda yang juga terus bergerak. Pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru merupakan pertumbuhan hasil konstruksi manusia.

Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas, sehingga suatu makna dapat terlihat dengan sangat alamiah. Pemaknaan seseorang dapat berbeda hal ini disesuaikan dalam budaya dan kelompok masyarakat sekitar. Kelompok masyarakat memiliki latar belakang pemahaman yang berbeda jadi dalam memahami makna juga pasti berbeda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk memahami sebuah makna.

Bentuk representasi di media saat ini salah satunya dapat dilihat dari sebuah Film. Dalam adegan-adegan film seolah-olah adalah imajinasi dan bukan sebenarnya namun hal ini dikonstruksi dari kehidupan nyata dan dibumbui dengan cerita fiksi. Contohnya, pemaknaan 'pernikahan' tentu berbeda bagi setiap orang, kelompok atau dari budaya tertentu. Dengan demikian membangun korelasi antara representasi mental dan bahasa harus disesuaikan dengan pengalaman agar terjadi sinkronisasi terhadap pemaknaan 'pernikahan'.

Dalam representasi film tentu pemaknaan sangat penting karena sebuah adegan demi adegan tentu dibuat dengan maksud dan tujuan tertentu. Film merupakan karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah *sinematografi* atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan (UU No. 23 tahun 2009 tentang Perfilman).

Salah satu fungsi film adalah untuk menghibur dan mendidik, namun saat ini banyak diantara kita yang dapat merepresentasikan film sesuai menontonnya, tentu representasi setiap orang berbeda-beda karena ini lah peneliti berusaha membahas tema ini dalam skripsi.

UMMN

2.2.2 Maskulinitas

Maskulinitas merupakan hasil konstruksi kelaki-lakian terhadap laki-laki. Sifat kelaki-lakian ini tidak lahir begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan (Nasir, 2012:1).

Dalam kehidupan sosial, laki-laki dianggap gagal jika dirinya tidak memiliki sisi maskulin. Laki-laki ditekan untuk menjadi maskulin, berpenampilan lemah, adalah ancaman bagi seorang laki-laki. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti Indonesia dipengaruhi oleh kebudayaan. Saat seorang anak laki-laki lahir di dunia maka sudah dibenakkan norma-norma, kewajiban dan setumpuk harapan bagi orangtuanya. Contohnya, seorang ibu selalu melarang anak laki-laknya pantang untuk menangis, dan anak laki-laki selalu diberikan mainan dalam bentuk robot, alat kendaraan atau pistol-pistolan. Dari hal ini sudah terbukti bahwa konsep maskulin tersebut dikonstruksi dari kecil dan terus berkembang.

Konsep pemahaman maskulinitas di kaum awam tentu berbeda-beda, laki-laki kuat adalah laki-laki yang tidak menangis di depan umum, tidak melakukan aktivitas perempuan, dan selalu menyukai berbagai macam olahraga. Ada pula yang beranggapan bahwa laki-laki hebat adalah laki-laki yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan, menjadi pelindung, atau pengayom. Dan masih banyak konsep maskulinitas yang ada dalam setiap orang.

Budaya patriarki yang berarti aturan yang berasal dari laki-laki. Hal ini mengacu pada sistem sosial, di mana laki-laki memegang kendali atas seluruh anggota keluarga, kepemilikan barang, sumber pendapatan, dan pemegang

keputusan utama. Sehubungan dengan sistem sosial ini, diyakini (dijadikan ideologi) bahwa laki-laki lebih superior dibandingkan perempuan, sehingga perempuan sudah seharusnya dikendalikan oleh laki-laki dan menjadi bagian dari properti laki-laki (Zerzan, 2008:42).

Pemahaman maskulinitas menurut Beynon dalam Demartoto (2009:8) dikelompokkan dalam beberapa sifat maskulin sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki harus menghindari perilaku yang berhubungan dengan perempuan
2. *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain.
3. *Be a Sturdy Oak*: Sifat kelaki-lakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus bersifat tenang dan tidak emosi, dan tidak menunjukkan sisi kelemahannya.
4. *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai sifat keberanian, agresif, dan berani mengambil resiko. Hal ini berkaitan dengan pekerjaan laki-laki yang biasanya penuh tantangan dan perjuangan seperti seorang buruh atau pedagang.
5. *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai sisi kelembutan sebagai seorang bapak, contohnya dalam hal mengurus anak. Rutherford dalam Buku *Male Order* (2014:16) menyebutkan ada perubahan dalam konsep ayah (*fatherhood*). Wajah baru seorang laki-laki yang mendorong kereta bayi, menjemput anaknya sekolah, dan menyuapi anaknya merupakan salah satu

contoh konsep *fatherhood*, beberapa contoh ini telah diterima media dan masyarakat.

Harian Kompas yang terbit 8 November 2014 juga membenarkan hal ini. Artikel dengan judul Maskulinitas kerap diartikan sempit, menuliskan laki-laki yang berbagi tugas dengan pasangannya cenderung lebih adil, toleran, dan bahagia. Anak-anak mereka pun terlihat ceria dan aktif di sekolah.

6. *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* atau *perlente*. Laki-laki suka memanjakan dirinya dengan property, mobil, atau pakaian yang membuatnya tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan dan hooliganism, laki-laki membangun hidupnya di sekitar sepak bola, *sex*, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang dengan teman-temannya.
8. Laki-laki metroseksual menggunakan fashion, laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli terhadap gaya hidup dan cenderung *perfeksionis*. Tahun 80-an muncul laki-laki narsis yang mendominasi laki-laki baru. Bangkitnya laki-laki baru ini ditandai dengan banyaknya produk-produk fashion khusus laki-laki (Chapman, 2014:234)

Konsep maskulinitas yang dikemukakan Beynon mewakili sebagai sifat atau karakter dari laki-laki baik dari segi usia, kelas sosial, maupun status dalam masyarakat. Jadi, konsep maskulinitas selalu berubah dalam perkembangan waktu dan disesuaikan dengan budaya, ras, suku, agama dan adat istiadat. Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu.

Thomas Carcyle berpendapat, maskulinitas berkaitan dengan kemandirian, serta orientasi tindakan. Pendapat ini dengan kata lain mengedepankan maskulinitas sebagai suatu nilai dengan banyak dimensi sebagai ukuran kejantanan yang berkaitan dengan laki-laki (Hall, 1992:62).

Maskulin orde baru menerapkan konsep laki-laki kuat, berotot, berkuasa dan identik dengan fisik. Stereotip perilaku maskulin agresif, independen, tidak emosional, logis, dan lebih kepada karakter atau sifat laki-laki itu sendiri merupakan stereotip pasca orde baru (Doyle, 1985:42)

Konsep maskulin selalu berubah dalam perkembangan zaman, hal ini dilihat dari budaya, sosial, ekonomi dan ideologi. Konsep maskulin tidak melulu berhubungan dengan fisik tetapi ada beberapa konsep yang hadir di era 2000-an ini.

2.2.3 Film Sebagai Media Komunikasi

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, lebih dari ratusan orang menonton film di bioskop, film televisi, dan film atau video lewat media sosial setiap minggunya. Menurut Amura, dalam buku *Perfilman Indonesia dalam era baru*, tahun 1989, Film merupakan karya sinematografi yang dapat berfungsi sebagai alat *cultural education* atau pendidikan budaya (Amura, 1989:34)

Pada awalnya di Indonesia khususnya Jakarta istilah film disebut dengan *Gambar Idoep*, yang dipertontonkan pada tanggal 5 Desember 1990. Pertunjukan ini berlangsung di Tanah Abang, *Kebonjae* tentang dokumenter politik. Film berfungsi sebagai media hiburan dan pendidikan, dengan begitu film

dapat dijadikan media untuk mengatur norma-norma yang baik dalam kehidupan masyarakat.

Saat itu Indonesia sudah memiliki memiliki bioskop di daerah Jakarta, tahun 1926 bioskop pribumi diramaikan dengan kemunculan film cerita lokal pertama berjudul *Loetoeng Kasaroeng* karya dua bersaudara pemimpin film *Java Film Company* yaitu, G. Krugers dari Bandung dan L. Heuveldorf dari Batavia (Trianton, 2013:12-13).

Beberapa waktu yang lama film mengkomunikasikan informasi dan ide, serta menunjukkan tempat-tempat dalam hidup yang kemungkinan tidak diperoleh masyarakat melalui cara lain. Film menawarkan masyarakat suatu cara untuk melihat dan merasakan sesuatu secara mendalam karena dibawa berdasarkan pengalaman.

Sebuah film membawa masyarakat dalam suatu perjalanan, menawarkan pengalaman paten yang mempertemukan pikiran dan emosi. Baik atau buruknya film tidak berdasarkan pada pendapatannya, namun ada pula film yang disajikan memang untuk melihat hasilnya seperti film dokumenter atau tentang pendidikan.

Beberapa faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film, sebagai berikut;

1. Layar yang lebar dan luas

Layar film yang luas memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

2. Pengambilan Gambar

Konsekuensi dari layar lebar memungkinkan untuk pengambilan gambar atau shot dalam film bioskop dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan gambar menyeluruh.

3. Konsentrasi Penuh

Saat menonton film tempat duduk penuh, layar sudah mulai, lampu mulai meredup saat itulah kita mulai menyimak film yang akan diputar.

4. Identifikasi Psikologis

Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film tersebut, sehingga seolah-olah kita lah yang sedang berperan (Effendy, 1981:192)

Pengaruh film terhadap jiwa manusia tidak hanya sewaktu menonton saja atau duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap model rambut dan *fashion*.

Film dapat dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumenter dan film kartun.

1. Film Cerita

Jenis film yang mengandung unsur cerita dan dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan.

2. Film Berita

Film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita.

3. Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.

4. Film Kartun

Film Kartun dibuat untuk anak-anak. Sebagaimana film kartun yang disajikan selalu membuat bahagia si penonton karena kelucuan tokohnya atau ceritanya.

2.2.4 Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah ‘tanda’. Charles Sanders Peirce mendefinisikan bahwa semiotika adalah studi dari tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, seperti fungsinya, hubungan dengan tanda-tanda, pengirimannya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2014: 2).

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya

bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Sobur, 2011:34)

Semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang dibangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode budaya. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda;

1. *Semantics*, mempelajari bagaimana sebuah tanda saling berkaitan dengan yang lain
2. *Syntactics*, mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmatics*, mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan dilakukan dengan cara verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri dari simbol dan makna dimana simbol dan makna tersebut direduksi agar terjadi komunikasi yang efektif. Manusia mampu mengelola simbol-simbol dan tanda tersebut, kemampuan ini mencakup empat hal, yakni menerima, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan informasi (Samovar, 1981:135).

Semiotika dalam kajian semiotika memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan berbagai level dan bentuk komunikasi. Dalam komunikasi massa misalnya kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan, lagu, foto dan lain-lain (Vera, 2014: 8).

Semiotika sering digunakan dalam analisis teks baik verbal maupun nonverbal. Kini teks berupa verbal dan nonverbal eksis dalam media apapun. Istilah teks biasanya mengacu pada pesan dalam beberapa cara (tulisan, rekaman audio, dan video) (Vera, 2014:7).

Semiotika dapat menjadi metode alternatif pembacaan teks terutama dalam kajian ilmu komunikasi. Perkembangan teori semiotika berjalan seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi khususnya komunikasi massa (Vera, 2014:12).

2.2.4.1 Semiotika Film

Beberapa penelitian menyebutkan banyak dampak yang dihasilkan dalam film. Hubungan antara masyarakat dan film selalu dipahami linear. Artinya, film selalau memengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan yang disampaikan oleh film tersebut. Film selalu merekam realitas yang terdapat di lingkungan masyarakat dan memproyeksikannya dalam layar lebar (Sobur, 2013:127).

Film merupakan kajian yang amat penting bagi analisis semiotika. Film dibangun dengan tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut dibangun dalam berbagai sistem yang saling bekerja sama untuk mencapai efek yang diharapkan. Rangkaian gambar dalam film membentuk imaji dan sistem penandaan, bersamaan tanda terutama digunakan tanda ikonis dan indeksikal yaitu tanda-tanda yang memaknai sesuatu. Gambar-gambar dalam film menunjukkan ikonis bagi realitas yang digambarkannya (Zoest, 1993:109).

Pada umumnya film dibangun dari banyak tanda. Tanda-tanda tersebut bersatu dan saling bekerjasama untuk sesuatu yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara: kata-kata yang diucapkan dan diiringi oleh adegan-adegan) juga musik. Sistem semiotika dalam film yang penting adalah digunakannya tanda-tanda ikonis yaitu tanda-tanda yang dapat menggambarkan sesuatu (Sobur, 2013: 128).

Perbandingan antara gambar dan suara berlangsung dalam film, harus dibedakan antara suara yang mengiringi gambar seperti kata-kata yang diucapkan, derit pintu dan sebagainya dan, musik yang mengiringi film tersebut. Suara bersama tandanya terjalin sangat kompleks. Tanda-tanda kompleks ini memang dilihat sebagai ikonis, tetapi kekuatan terbesarnya dilihat dari indeksikalitas. Karena realitas yang ditampilkan, tidak hanya mirip antara suara dan gambar tapi memiliki keterkaitan yang saling berhubungan. Semakin besar hubungan atau keterkaitan di dalamnya semakin besar pula hubungan yang terjadi untuk dianalisis sehingga muncul identifikasi yang dapat menyentuh. Kekhususan film dilihat dari mediumnya, cara pembuatannya dengan kamera dan pertunjukannya dengan layar lebar. Sebuah film dapat melibatkan simbol visual dan linguistik (Sobur, 2013:131).

2.2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce sering memaparkan bahwa tanda selalu mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce mengatakan bahwa tanda itu merupakan contoh dari Kepertamaan,

objeknya adalah Kedudukan, dan penafsirannya unsur pengantara adalah contoh dari Ketigaan. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol (Sobur, 2013:39).

Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretant dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses 'semiosis' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representament) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses ini disebut Peirce sebagai signifikansi. (Wibowo, 2011: 20)

Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles S Peirce karena ingin mengidentifikasi tanda dan melihat konsep apa yang ada dalam film tersebut bukan mengungkap mitos dari film seperti analisis Barthes.

Bagi Peirce tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*" Sesuatu yang digunakan oleh tanda agar berfungsi disebut *ground*. Konsekuensinya tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2013:41).

Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi: ikon, indeks, dan symbol yang didasarkan atas relasi di antara representament dan objeknya (Sobur, 2013:42).

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenal oleh pemiliknya. Di dalam ikon hubungan antara *representament* dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Ikonitas membuktikan bahwa persepsi manusia sangat tinggi terhadap

pola berulang seperti warna, dimensi, gerakan tubuh, bunyi, tulisan rasa, dan sebagainya. Ikonitas ini muncul saat perkembangan anak-anak, dimana sang anak mencorat-coret atau menggambar sesuatu pada kertas dengan alat gambarnya, dari sinilah ia belajar ikonitas.

Di dunia orang dewasa, ikon memiliki fungsi sosial dalam cakupan yang luas, Contohnya, sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena ‘menggambarkan’ atau ikon di depan pintu kamar mandi (*toilet*) yang menggambarkan ruangan untuk wanita atau pria, itu merupakan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya (Danesi, 2012:35).

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Indeks membuktikan bahwa kesadaran manusia bukan hanya memperhatikan pola, warna, bentuk dan sebagainya untuk menghasilkan tanda ikonis dengan menghubungkan sebab-akibat dalam ruang dan waktu. Contohnya, jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat disana.

Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik. Contohnya, bentuk salib mewakili “agama Kristen”, tanda bentuk V yang tercipta dari

penggabungan ibu jari dengan jari telunjuk menunjukkan “perdamaian”, merah dapat mewakili “keberanian” dan sebagainya. Makna-makna ini dibangun dan disesuaikan melalui kesepakatan sosial yang telah disetujui (Danesi, 2012: 39).

TABEL 2.2 JENIS TANDA-TANDA DAN CONTOHNYA

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	1. Persamaan 2. Kemiripan	Gambar, foto dan patung	Dilihat
Indeks	1. Hubungan sebab akibat 2. Keterkaitan	1. Asap---api 2. Gejala---penyakit	Diperkirakan
Simbol	1. Konvensi 2. Kesepakatan Sosial	1. Kata-kata 2. Isyarat	Dipelajari

Sumber: Wibowo. Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. 2011.

Peirce menyebutkan tanda sebagai *representament* dan konsep, benda, gagasan, dan lainnya, yang merupakan acuan dari objek. Makna (*impresi*, gagasan, *kogitasi* dan lainnya) yang diperoleh dari sebuah tanda disebut *interpretant*. Tiga dimensi ini selalu hadir dalam *signifikansi*. Oleh karena itu disebut struktur triadik bukan biner (Wibowo, 2011:14).

2.2.5 Komunikasi Verbal dan Non-verbal

Pada dasarnya komunikasi verbal dan non-verbal sulit dipisahkan dalam dua kategori yang berbeda, hubungan antara keduanya tercermin dari sejumlah cara. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi verbal dan non-verbal selalu hadir bersamaan dalam setiap percakapan. Contohnya, ketika kita menunjuk sesuatu dengan menyebut “itu” dengan tanpa sadar jari telunjuk kita menunjuk sesuatu yang dimaksud, hal ini menandakan bahwa keduanya tak dapat terpisahkan. Komunikasi verbal biasanya perlu dipelajari agar menghasilkan kata-kata yang baik dan benar ketika berbicara dengan orang lain, sedangkan komunikasi non-verbal dapat terjadi tanpa sadar dan tidak harus dengan pelatihan khusus (Sobur, 2013:122).

Komunikasi non-verbal meliputi stimulus non-verbal dalam konteks komunikasi, baik sumber penggunaannya dalam lingkungan dan yang memiliki nilai potensial menjadi penerima atau sumber komunikasi tersebut. Komunikasi non-verbal dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, status sosial, ekonomi, pendidikan, usia, dan gender. Tidak semua orang pada usia yang sama melakukan komunikasi non-verbal yang sama ketika ia merasa sedih, atau perilaku komunikasi non-verbal antar perempuan dan laki-laki pasti berbeda. Fungsi dari komunikasi non-verbal yaitu, melengkapi, mengulangi, mengatur, dan menggantikan perilaku non-verbal.

Komunikasi non-verbal terbagi dalam dua kategori klasifikasi, yang pertama yaitu, yang dihasilkan oleh tubuh (penampilan, gerakan, ekspresi, kontak mata, sentuhan dan prabahasa) dan ruang lingkup (waktu, tempat dan sikap diam).

a. Penampilan. Selain berfungsi sebagai pelindung dan merupakan kebutuhan pokok, pakaian juga berfungsi dalam membentuk komunikasi. Di Amerika Serikat, pakaian dapat menunjukkan status sosial, ekonomi dan pendidikan. Dalam pengamatan komunikasi non-verbal warna dalam pakaian menjadi hal yang penting, sebagai contoh, kebanyakan ketika menghadiri upacara kematian masyarakat di Indonesia mengenakan pakaian berwarna hitam menandakan turut berduka cita tetapi, hal ini tergantung pada budaya.

Batasan yang ditetapkan dalam kosakata warna adalah alasan seseorang sulit mendeskripsikan arti dari warna tersebut. (Danesi, 2012:84).

Setiap orang pasti memiliki warna favorit. Dan biasanya warna tersebut mempengaruhi suasana hati (*mood*), berikut adalah uraian suasana hati yang diasosiasikan dengan warna (Berker, 1954:86).

TABEL 2.3 SUASANA HATI YANG DIASOSIASIKAN
DENGAN WARNA

SUASANA HATI	WARNA
Menggairahkan, merangsang	Merah
Aman, Nyaman	Biru
Tertekan, terganggu, bingung	Oranye
Lembut, menenangkan	Biru
Melindungi, mempertahankan	merah, coklat, hitam
Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia	hitam, coklat
Kalem, damai, tentram	biru, hijau

Berwibawa, agung	ungu
Menyenangkan, riang, gembira	kuning
Menantang, melawan memusuhi	merah, orange
Berkuasa, kuat, bagus sekali	hitam

Sumber : Mulyana, 2007: 429-430

- b. Gerakan tubuh (Kinesik). Gerakan tubuh yang dapat dilihat dan dapat mengirimkan pesan terhadap orang lain. Ketika emosi anda cenderung membanting pintu atau mengetuk-ngetuk meja. Di Amerika gerakan mengacungkan jempol menunjukkan hal positif yaitu menyetujui. Gerakan kepala menunjukkan pemahaman dan penerimaan dalam suatu komunikasi yang sedang terjadi. Orang Yunani menyatakan kata “iya” dengan tanpa sadar menganggukan kepala.
- c. Ekspresi wajah dan tatapan mata. Ekspresi wajah menandakan sejumlah tindakan, menyatakan pesan, menandakan tingkat pemahaman dan ketertarikan terhadap lawan bicara. Menurut Ekman dalam Komunikasi Lintas Budaya (2010:311) beberapa ekspresi wajah bersifat universal, dimana artinya sama bagi semua orang, ada enam ekspresi wajah yang bersifat universal yaitu, bahagia, sedih, jijik, terkejut, marah, dan takut. Tatapan mata juga termasuk komunikasi non-verbal, dalam kasus tatapan mata berdasarkan gender. Dalam beberapa kesempatan, perempuan lebih sering mempertahankan kontak mata dibanding laki-laki, perempuan pada

saat melakukan komunikasi lebih lama dalam melakukan tatapan mata berbeda dengan laki-laki.

- d. Sentuhan. Menyentuh dan disentuh merupakan komunikasi non-verbal. Beberapa orang Asia percaya bahwa saat kepala kita disentuh oleh orang lain akan mendatangkan kesialan, karena kepala dianggap rumah dan jiwa dalam setiap individu. Menurut Morreale, Spitzberg dan Barge dalam Samovar (2010:319), perempuan lebih sering menggunakan sentuhannya seperti memeluk untuk menyatakan dukungannya. Laki-laki menggunakan sentuhan untuk menyatakan keinginan seksual, atau kekuatan.
- e. Prabahasa. Ketika menonton film asing terdapat terjemahannya, namun walau membaca terjemahannya kita dapat mengetahui intonasi tinggi atau rendahnya suara yang disampaikan oleh pemain ketika saat adegan sedih, atau marah. Isyarat vokal memberikan informasi tentang kepribadian karakter yang ada di dalamnya. Beberapa penelitian menunjukkan prabahasa berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perempuan berbicara pelan-pelan, lebih tinggi dibanding laki-laki, lebih ekspresif, sehingga perempuan lebih ke standar norma berbicara. Penelitian yang dilakukan Person, West, dan Turner mengenai perbedaan gender dalam suara, dalam Samovar (2010:321), perempuan terbukti berbicara lebih cepat dibanding laki-laki dan lebih jarang berhenti saat sedang berbicara

f. Ruang dan Jarak. Hampir setiap orang memiliki jarak yang ditetapkan oleh dirinya sendiri untuk dapat dimasukkan oleh orang lain atau suatu budaya tertentu, keadaan ini tergantung dari aktivitas yang dilakukan, emosi hingga pengaruh budaya. Antropolog Edward T. Hall dalam Komunikasi Lintas Budaya (2010:323) mengelompokkan ruang gerak pribadi dalam empat kategori:

- Ruang Intim (0-18 inchi) biasanya dalam hubungan yang sangat dekat, memungkinkan untuk bisa menyentuhnya.
- Ruang Personal-Kausal (18 inchi-4 kaki) kesempatan kontak fisik seperti tatapan mata dan memungkinkan anda berbicara dengan normal
- Ruang Sosial (4-12 kaki) ruang yang diberikan ketika melakukan bisnis
- Ruang Publik, tidak ada ukuran yang pasti dalam ruang ini, biasanya terjadi saat melakukan presentasi pekerjaan.

Beberapa budaya di Asia juga membenarkan hal ini, kebanyakan mahasiswa-mahasiswi tidak duduk dekat dengan dosen mereka saat kuliah, atau karyawan yang menjaga jarak antara dirinya dan atasannya untuk tetap menghormati dan bersikap professional (Samovar, 2010:323).

2.3 Kerangka Pemikiran

GAMBAR 2.1 DIAGRAM ALUR KERANGKA PENELITIAN

