

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan seputar nilai-nilai moral pernikahan dan masih jarang ditemukan penelitian yang membahas topik tersebut, terlebih penelitian analisis film dengan metode semiotika akan menjadi kajian utama dalam penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini akan meneliti nilai moral pernikahan yang ditampilkan film “Marriage Story”, film yang berhasil masuk nominasi berbagai penghargaan bergengsi dan memenangkan beberapa kategori penghargaan.

Penelitian terdahulu pertama diambil dari jurnal “Membedah Makna Teman Murni dalam Iklan Bear Brand (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Bear Brand Versi ‘Teman Murni’)” Oleh Freddy Yusanto, Universitas Telkom, 2017. Sama halnya dengan jurnal tersebut, semiotika Roland Barthes akan diaplikasikan dan membedah bahan tontonan yang dapat diakses umum di masyarakat. Perbedaan terdapat pada objek topik yang akan dianalisis, penelitian tersebut menganalisis makna teman murni pada sebuah iklan, sedangkan penelitian ini akan menganalisis sebuah film.

Penelitian selanjutnya diambil dari skripsi berjudul Representasi Ikhlas dalam Film “Surga Yang Tak Dirindukan”. Sama halnya dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini hendak meneliti objek film dan melihat tanda-tanda yang dihadirkan melalui analisis semiotika dengan melihat gestures, mimik, dsb. Perbedaan tampak dari jenis semiotika yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan semiotika dari John Fiske, sedangkan penelitian ini akan menggunakan semiotika milik Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes dan bukan John Fiske karena peneliti ingin menekankan atau mencari mitos atau budaya mengenai pernikahan yang direpresentasikan dalam film.

Penelitian selanjutnya berjudul “Representasi Makna Tekad dalam Film Kahani (Sebuah Analisis Semiotika Roland Barthes) milik Nina Prasetyaningsih, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Penelitian tersebut juga menggunakan Semiotika Roland Barthes dengan melihat makna denotasi dan konotasi sebuah film. Akan tetapi yang ingin dicari ialah makna tekad dan pembahasan makna konotasi Roland Barthes pada penelitian tersebut kurang dibahas lebih lanjut.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	<p>Membedah Makna Teman Murni dalam Iklan Bear Brand (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Bear Brand Versi ‘Teman Murni’) ; Channel: Jurnal Komunikasi; Freddy Yusanto</p>	<p>Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Level denotasi yang ditampilkan ‘meminjam’ moment yang sedang muncul pada saat itu, yaitu tahun baru Imlek. Sedangkan pada level konotasi, tanda yang ditampilkan didukung oleh komunikasi kinesik yang baik sehingga makna teman murni sebagai representasi teman sejati tersaji dengan baik dalam iklan ini. Iklan ini mencoba mendekonstruksi makna sebuah kesuksesan. Sukses tidak cukup dengan materi yang berlimpah, sukses yang sebenarnya adalah bagaimana kita menyikapi secara positif pencapaian yang telah kita raih, menikmati dan mensyukurinya. Sukses</p>

			yang sebenarnya adalah ketika kita dapat membahagiakan orang-orang disekitar kita dan ‘teman murni’ adalah bagian dari proses untuk mencapai sebuah kesuksesan.
2.	Representasi Ikhlas dalam Film “Surga Yang Tak Dirindukan”; Universitas Islam Negeri Walisongo; Nur Latif	Semiotika John Fiske	Hasil penelitian adalah terdapat tanda-tanda ikhlas dalam Film “Surga Yang Tak Dirindukan”. Tanda-tanda direpresentasikan oleh tokoh Arini yaitu: Pertama, baik hati dan lembut terdapat satu sceneyaitu scene1 ketika Arini menyambut Hasbi. Kedua, istiqomah terdapat 2 sceneyaitu scene14 dan 25 yaitu ketika Arini menyiapkan makan dan ketika Arini leluasa mempersilahkan Pras menemui Meirose di stasiun. Ketiga, selalu memaafkan orang lain terdapat dua scene18 dan 22 yaitu ketika Arini datang kerumah Meirose dan Arini memaafkan

			kesalahan Pras. Keempat, membantu orang lain terdapat 1 sceneyaitu ketika Arini menelfon Pras dan memberi saran kepada Meirose. Kelima, tawakal terdapat 2 sceneyaitu saat Arini sedang sholat dan ketika Arini sholat jamaah bersama Pras dan Meirosekeenam:bersyukur terdapat 1 sceneyaitu ketika Arini launchingbuku sebagai wujud rasa syukur
3.	Representasi Makna Tekad dalam Film Kahani (Sebuah Analisis Semiotika Roland Barthes); Universitas Sultang Ageng Tirtayasa; Nina Prasetyaningsih	Semiotika Roland Barthes	Unit analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah film Kahani dengan mengobservasi gambar dan suara atau dialog. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes yang menganalisis dengan melihat makna denotasi dan konotasi. Hasil ditemukan bahwa secara denotasi makna tekad terepresentasi melalui dialog antar pemain dan konotasi terepresentasimelalui mimik

			wajah, kefokusannya tatapan mata dan intonasi suara pemeran utama.
--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Peneliti

2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1. Representasi

Penggambaran dalam sebuah media atau sebuah perwakilan atas suatu hal yang terdapat dalam kehidupan oleh Vera disebut sebagai representasi (Vera, 2014, p. 28-29). Oleh Chris Barker dalam Vera (2014, p. 7) dijelaskan bahwa representasi menjadi sebuah proses konstruksi sosial yang membantu kita untuk mengeksplorasi pembentukan makna tekstual yang menghasilkan makna pada beragam konteks.

Konsep yang masih berbentuk abstrak di benak individu akan melalui proses penerjemahan kedalam bahasa yang lebih mudah dimengerti agar dapat memudahkan untuk menghubungkan konsep dan ide-ide manusia dengan tanda dari simbol (Wibowo, 2011, p. 123). Menjadi hal yang patut diperhatikan dalam proses representasi adalah individu yang akan melakukan proses representasi perlu memiliki suatu latar belakang atau berasal dari budaya atau memiliki pengetahuan yang sama sehingga dapat tercipta sebuah pemaknaan yang serupa.

Representasi juga merupakan sebuah proses berfikir untuk memakai sesuatu atas pedoman latar belakang yang sama terhadap konsep, gambar, dan kultur budaya yang serupa, sehingga bila individu satu dengan lainnya berasal dari budaya yang berbeda, maka ia akan memiliki pemaknaan yang berbeda pula (Wibowo, 2011, p. 123).

2.2.2. Semiotika

Semiotika adalah bidang keilmuan yang menjelaskan bagaimana tanda-tanda diorganisasikan dan bagaimana pengaplikasiannya yang disebut *syntactic* dan *pragmatic*. *Syntactic* menjelaskan tanda akan memiliki sebuah makna bila dihubungkan dengan tanda lain, sedangkan, *pragmatics* menjelaskan bahwa tanda akan memiliki makna yang disesuaikan pada kesepakatan bersama (Vera, 2014, p. 3).

Semiotik menjadi kajian yang berusaha memahami dunia sebagai sebuah sistem hubungan dengan berbagai tanda. (Bungin, 2017, p. 169). Semiotika atau semiologi adalah pengetahuan seputar tanda serta penggunaan tanda. Hal tersebut dikemukakan oleh salah satu tokoh yang mengemukakan teori semiotika itu sendiri, yaitu seorang ahli bahasa dari bernama Saussure, yang mengatakan semiotika merupakan studi tentang “kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat.”

Semiotika lahir dari seorang linguis yaitu Ferdinand de Saussure dan seorang filsuf bernama Charles Sanders Peirce. Filsuf Peirce membagi semiotika menjadi *signified* dan *signifier* yang oleh Roland Barthes diterapkan menjadi denotasi dan

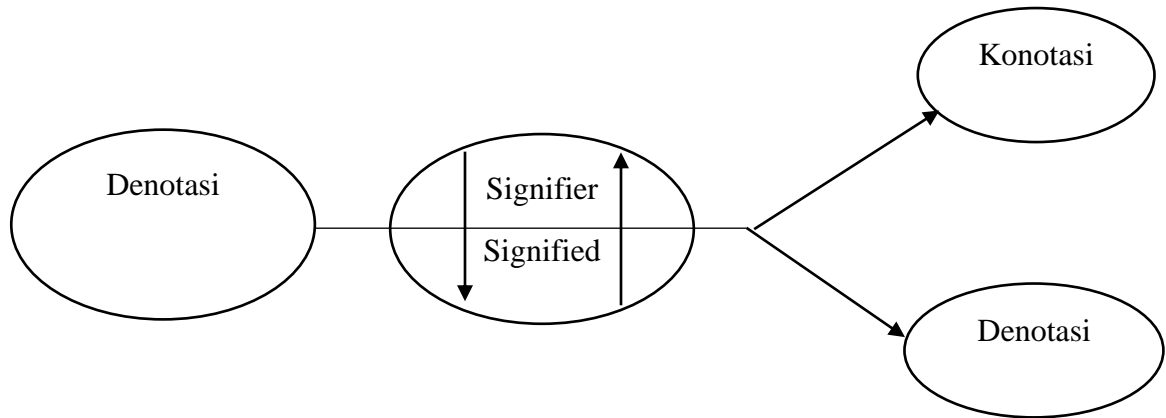
konotasi. Selain itu semiotik kembali dikembangkan oleh Julia Kristeva dengan semiotika eksplanatif (Hoed, 2002, p. 50).

2.2.2.1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Barthes merupakan semiotika lanjutan dari teori bahasa Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya, Barthes menggunakan teori *significant-signifie* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*Sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda. Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (**synonym**) (Vera, 2014, p. 27).

Oleh Barthes dijelaskan bahwa konsep mitos ialah sebagai sebuah bahasa atau sistem komunikasi yang ada didalam suatu komunitas atau budaya. Mitos ini merupakan pengembangan dari konotasi yang lahir dari sebuah budaya masyarakat.

Gambar 2. 1 Signifikansi & Mitos Roland Barthes



Sumber: Vera, 2014, p. 30

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikansi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak, intersubjektif, yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan petanda dan makna yang paling dalam (Vera, 2014, p. 30).

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1. Denotative sign (tanda denotatif)	
2. Connotative Signifier 3. (Penanda konotatif)	4. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: (Barthes, 2012, p. 15)

Denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi

semata-mata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harafiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Sobur, 2013, p. 71).

Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi Mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya, sedangkan Van Zoest (1991) menegaskan siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya (Wibowo, 2013, p. 22).

2.2.3. Film

Menurut Effendy, film yang dimaksudkan di sini adalah film yang ditayangkan di gedung bioskop. Film dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada jiwa manusia yang sedang memirsanya. Disaat sedang menonton film, terjadi suatu gejala yang menurut ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologis. Ketika proses *decoding* terjadi, para penonton kerap menyamakan atau meniru seluruh pribadinya dengan salah seorang peran film.

Karakteristik film yang spesifik, yaitu layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologis.

1. Layar yang luas

Kelebihan media film dibandingkan dengan televisi adalah layar yang digunakan unruk pemutaran film lebih berukuran besar atau luas, dengan layar film yang luas,

telah memberikan keluasaan penontonnya unruk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

2. Pengambilan gambar

Dengan kelebihan film di bioskop, 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.

3. 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.

4. 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. Menurut ilmu jiwa sosial gejala ini disebut sebagai identifikasi psikologis (Vera, 2014, p. 92).

2.2.4. Teknik Pengambilan Gambar

Merupakan bagian terkecil dari sebuah adegan, biasanya diidentifikasi dengan ciri adanya satu pengambilan gambar. Dalam satu adegan dapat berisi beberapa *shot*, bisa berjumlah puluhan bahkan ratusan *shot* (Pratista, 2008, p. 29).

Teknik pengambilan gambar film salah satu fungsinya adalah untuk menyampaikan makna yang ingin disampaikan kepada penonton lewat adegan yang diperankan oleh pemain ataupun adegan suatu ruang dan waktu. Teknik pengambilan gambar merupakan suatu teknik pengambilan adegan oleh kamera dan memperlihatkannya melalui *frame* atau bingkai layar. Teknik pengambilan gambar dibagi menjadi lima kategori, antara lain sudut pengambilan gambar, ukuran gambar (*shot*), pergerakan (*movement*), pengaturan arah gambar (*rooming*), arah gambar (*screen direction*), dan komposisi.

Beberapa teknik dalam pengambilan gambar agar sesuai dengan konsep (Berger, 2000, p. 33-34):

Tabel 2. 2 Teknik Pengambilan Gambar

Penanda	Definisi	Menandakan
Pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar (<i>frame size</i>)		
<i>Long shot (LS)</i>	Keseluruhan tubuh dari kepala sampai kaki	Konteks perbedaan dengan publik

<i>Extreme Long Shot (ELS)</i>	Lingkungan di sekitar subjek, hingga subjek terlihat kecil	Kesan luas dan keluarbiasaan.
<i>Very Long Shot (VLS)</i>	Lebih dominan dengan memperlihatkan lingkungan di sekitar subjek (panorama yang memenuhi layar) hingga subjek akan terlihat sangat kecil	Subjek tersebut bagian dari lingkungannya atau hubungan sosial.
<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	Dari bagian kepala sampai tepat dibawah lutut	Hubungan personal dengan subjek
<i>Mid Shot (MS)</i>	Dari bagian kepala sampai pinggul	Siapa yang sedang melakuakn aksi itu
<i>Medium close up (MCU)</i>	Dari kepala sampai bahu	Mempertegas subjek
<i>Big close up (BCU)</i>	Wajah (sebatas ujung kepala hingga dagu) yang memenuhi layar	Emosi, dramatis
Pengambilan gambar berdasarkan jumlah objek		
<i>One shot</i>	Satu objek	Memperlihatkan seseorang atau benda dalam <i>frame</i>

<i>Two shoot</i>	Dua objek	Memperlihatkan dua orang atau dua benda dalam <i>frame</i>
<i>Three shoot</i>	Tiga objek	Memperlihatkan tiga orang atau tiga benda dalam <i>frame</i>
<i>Group shoot</i>	Sekumpulan objek	Memperlihatkan sekumpulan orang atau benda dalam <i>frame</i>

Sumber: Berger, 2000, p. 33-34

2.2.5. Konotasi Warna

Warna secara langsung akan membentuk sikap dan preferensi dari target *market*. Secara psikologi, warna dipercaya mampu mempengaruhi *mood*. Warna mampu mempengaruhi keputusan pembeli dan menginspirasi aksi yang akan diambil membeli, membangun loyalitas, menggambarkan keseriusan, dan kewenangan. Warna memiliki pengaruh luar biasa bagi yang melihatnya, sehingga perlu dipertimbangkan sebelum mendesain media komunikasi.

Ada beberapa pertimbangan dalam memilih warna, antara lain: (1) warna mampu mempengaruhi emosi kita hanya dalam waktu 90 detik sejak kita melihatnya, (2) pemilihan warna dapat memotivasi, mempengaruhi, dan membujuk untuk

membeli, (3) warna tidak hanya memperkuat item brand produk bersangkutan, tetapi juga secara kuat mempengaruhi perilaku, (4) efek warna berbeda untuk budaya yang berbeda, dan (5) pemilihan warna memberikan sebuah tanda mengenai pesan spesifik terhadap yang melihatnya (Brandna, 2008, p.41-42).

2.2.6. Moral

Sebuah kaidah yang menjelaskan baik salah benar buruk dari perilaku yang diterapkan kepada suatu individu untuk berinteraksi dengan sesamanya merupakan pengertian dari moral. Penanaman moral sangat penting dilakukan sejak dini dalam sebuah lingkungan agar penerus bangsa kita merupakan individu yang baik dan dapat bersosialisasi dengan baik dengan sesamanya. Moralitas ini membantu kita untuk hidup damai dan harmonis (Ali, 2012, p. 136)

Moralitas ini membantu kita untuk berperilaku berdasarkan peraturan yang disetujui bersama, dan disahkan oleh hukum, ataupun kebudayaan suatu lingkungan (Chaplin, 2006, p. 20). Melalui moralitas, individu dapat menilai perilakunya dalam suatu masyarakat (Wantah, 2005, p. 22).

2.2.7. Moral Pernikahan

Peristiwa yang terjadi sekali seumur hidup dan sakral serta pasti akan dilalui oleh manusia ialah definisi dari pernikahan. Mempertemukan sosok pria dan sosok wanita dan melimpahkan sejumlah hak dan kewajiban atas peran yang diembani masing-masing individu merupakan esensi dari sebuah pernikahan (Ashar Tantu, 2014).

Pernikahan juga diatur dalam sebuah pedoman moralitas, yang akan membantu individu untuk menilai dan berperilaku sesuai dengan kajian baik buruk suatu perilaku. Sama halnya dengan konsep moralitas pada umumnya, apabila berbicara mengenai moral pernikahan, terdapat kategori moral yang ada dalam diri manusia.

Menurut Burhan dalam Reza, Jupriono,dkk (2020, p. 5) terdapat tiga jenis atau kategori dalam pesan moral, yaitu:

1. Moral hubungan manusia dengan Tuhan

Sebagai makhluk yang percaya adanya Tuhan, maka perilaku-perilaku dalam kehidupan sehari-hari pun harus mencerminkan sikap dari kepercayaan itu sendiri.

2. Moral hubungan manusia dengan diri sendiri

Pada hakikatnya penentuan baik buruk terhadap suatu hal ditentukan juga oleh diri sendiri (subjektif) yang disebut dengan istilah suara hati.

3. Moral hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkup sosial

Moral hubungan manusia dengan lingkungan sosial terdiri atas menjaga tata krama, taat menjalankan perintah, kasih sayang, bergaul dengan orang yang berperilaku baik, menjauhi perbuatan buruk, minta maaf, dan mengabdikan kepada pemimpin atau raja.

2.3. Kerangka Pemikiran

