

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Wursanto (2001), pengertian komunikasi adalah sebuah proses kegiatan untuk saling menyampaikan berita, ide, maupun informasi yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain untuk mencapai pengertian. Namun, Koesomowidjojo (2020) menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal maupun nonverbal, sehingga komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau bentuk kode tertentu. Berlo (dalam buku *The Process of Communication* (1960) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi dikatakan berhasil jika penerima pesan memahami makna pesan tersebut sama dengan yang dimaksud oleh sumber.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk saling mengirimkan informasi, gagasan, atau berita antar pihak yang dapat memanfaatkan berbagai simbol dan media dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama. Keberhasilan komunikasi terwujud ketika pesan dari pengirim dapat dipahami dengan cara yang serupa oleh penerima. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman yang akurat antara pengirim dan penerima informasi.

2.1.2. Macam-Macam Sifat Pesan Komunikasi

Berdasarkan cara penyampaiannya, jenis-jenis komunikasi dapat dibagi menjadi verbal, non-verbal, dan paralinguistik. Adanya jenis komunikasi ini, memudahkan semua makhluk hidup maupun makhluk sosial yang selalu memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain.

1. Komunikasi Verbal

Sebuah cara untuk menyampaikan pesan, gagasan, dan informasi menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Bertujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan logis.

2. Komunikai Non-Verbal

Penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan gestur, ekspresi wajah, kontak mata, intonasi suara, atau simbol-simbol visual. Komunikasi ini dapat menunjukkan emosi, sikap, atau perasaan. Non-verbal dapat digunakan untuk memperkuat, melengkapi, atau bahkan menggantikan pesan-pesan verbal.

3. Kounikasi Paralinguistik

Jenis komunikasi non-verbal di mana pesan disampaikan melalui suara daripada apa yang dikatakan. Dengan kata lain, paralinguistik menunjukkan “bagaimana sesuatu dikatakan” yang memiliki potensi untuk mengubah “apa yang dikatakan”. Secara khusus berfokus pada aspek vokal non-verbal seperti nada suara, volume, kecepatan bicara, intonasi, tekanan, tawa, dan jeda.

2.1.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Secara umum bentuk komunikasi dapat dibedakan berdasarkan jumlah pelaku dan konteksnya. Mulyana (2005) menyatakan bahwa komunikasi terdiri atas komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa.

1. Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri seperti berpikir, merenung, atau menilai sesuatu dalam pikiran. Bertujuan untuk memahami diri maupun memecahkan masalah.

2. Interpersonal

Komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung, bertatap muka maupun melalui media.

3. Kelompok

Berisi 3-10 orang untuk berdiskusi memecahkan masalah maupun mengambil keputusan untuk mencapai tujuan bersama.

4. Organisasi

Terjadi dalam lingkungan organisasi atau lembaga dalam situasi formal maupun informal.

5. Massa

Penyampaian pesan melalui media massa kepada khalayak luas dengan tujuan memberikan informasi, hiburan, atau memengaruhi opini publik secara cepat dan satu arah.

Selain itu, Samovar dan Porter (2010) menyoroti signifikansi komunikasi antar budaya, yaitu interaksi antara orang-orang dari berbagai latar belakang budaya untuk membangun pengertian dan mencegah kesalahpahaman. Dengan demikian, setiap jenis komunikasi memiliki karakteristik dan peran yang berbeda tergantung pada konteks dan tujuannya.

2.2 Komunikasi Massa

Sebuah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan masyarakat umum. Komunikasi massa menjadi perbincangan publik karena perannya yang penting di zaman modern ini. Riswandi (2009) menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses di mana komunikator memanfaatkan media untuk mendistribusikan pesan secara luas dan berkelanjutan, menciptakan makna yang seharusnya memengaruhi audiens yang besar dan bervariasi dengan cara yang berbeda. Didukung dengan Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) mengatakan "*Mass communication is the process by which mass-produced information is transmitted to multiple, heterogeneous, and anonymous recipients*" (Nurudin, 2007:11- 12).

2.2.1. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri utama, seperti bersifat beragam, tidak langsung, dan bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik dari penerima kepada pengirim. Selain itu, komunikasi ini memanfaatkan berbagai saluran seperti cetakan, radio, televisi, film, dan platform digital untuk menjangkau masyarakat yang luas dan beragam secara bersamaan.

2.2.2. Media dalam Komunikasi Massa

Media dalam komunikasi massa merupakan perangkat atau alat utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara imultan dan berkelanjutan. Media massa dibagi menjadi tiga berdasarkan bentuk dan teknologinya, yaitu:

1. Media Cetak

Seperti koran, buku, brosur, majalah, dan tabloid adalah media tertua dalam komunikasi massa yang menyampaikan pesan secara visual melalui teks dan gambar yang dicetak di atas kertas. Kemudian, informasi bisa disimpan, dibaca ulang, dan dianalisis secara mendalam.

2. Media Elektronik

Menggunakan perangkat elektronik (radio, televisi, film, rekaman suara) atau teknologi transmisi untuk menyampaikan pesan secara cepat dan serentak, baik dalam bentuk suara, gambar, maupun gerak.

3. Media Digital

Sebuah evolusi dari media elektronik berbasis teknologi internet dan perangkat digital, yang memungkinkan komunikasi interaktif, cepat, dan global. Media digital seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan sebagainya memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses hingga menyebarkan informasi.

4. Film

Menurut Bordwell dan Thompson (2013) dalam bukunya *“Film Art: An Introduction”*, film adalah karya seni visual yang menggunakan serangkaian gambar bergerak (*moving images*) untuk menciptakan ilusi gerak dan menyampaikan makna naratif. Beroperasi melalui “sistem formal”, yaitu bagaimana setiap elemen sinematik (pencahayaan, warna, kamera, editing, musik, dan akting) disusun untuk mendukung arti dan tema narasi. Mereka juga menganggap film sebagai hasil budaya, di mana setiap film merefleksikan nilai, ideologi, dan konteks sosial dari masyarakat yang memproduksinya.

Moving images diciptakan dari teknik sinematografi. Bull (2010) menyatakan, sinematografi berasal dari dua kata, yaitu cinema dan graphein (menulis atau menggambar), yang secara harfiah dapat diartikan sebagai “menggambar dengan gerakan” atau “menggambar menggunakan cahaya”. Ini meliputi teknik pengambilan gambar film: jarak kamera, sudut pandang, komposisi bingkai, pencahayaan, fokus, pergerakan kamera, serta elemen optik seperti lensa dan eksposur. Materi ini menghasilkan estetika visual serta nuansa dan atmosfer film.

Dijelaskan pula dalam pasal 1 UU No. 33 Tahun 2009 mengenai perfilman, bahwa film merupakan seni budaya yang berfungsi sebagai pranata sosial serta media komunikasi massa yang dirancang sesuai dengan aturan sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat diperlihatkan (UU No. 33 Tahun 2009, perfilman, pasal 1). Film merupakan perpaduan antara bahasa gambar (visual) dan bahasa suara (audio). Keberhasilan seseorang dalam memahami film secara menyeluruh sangat tergantung pada seberapa baik ia memahami elemen naratif dan sinematik dalam film tersebut (Pratista 2024).

Film merupakan jenis komunikasi massa yang menyampaikan pesan melalui media, menghubungkan komunikan dan komunikator secara luas, yang berarti terdapat banyak komunikan, adanya efek yang ditimbulkan, dan audiens bersifat beragam serta anonim. Proses pembuatan televisi dan film memiliki perbedaan, namun keduanya memiliki kesamaan karena sama-sama menggunakan elemen audio visual (Tan dan Wright dalam Liliweri, 1991).

Tujuan utama orang-orang menonton film adalah untuk hiburan. Setiap orang memiliki selera mengenai film, menurut European Audiovisual Observatory dalam suatu sampel film di Eropa, film fiksi menyumbang sekitar 84% dari total film dalam sampel, sedangkan dokumenter (non-fiksi) hanya sekitar 8%. Melihat jumlah dari produksi film fiksi, dapat dinyatakan bahwa orang-orang lebih menyukai film fiksi daripada non-fiksi.

Film fiksi adalah jenis film yang mengisahkan cerita yang dibuat-buat atau imajinatif, tidak berlandaskan pada kenyataan. Film fiksi umumnya memiliki alur yang terikat pada hukum sebab-akibat dan memperlihatkan karakter antagonis dan protagonis, serta bertujuan sebagai hiburan dengan berbagai genre seperti drama, aksi, atau fantasi. (Fauzi, 2019) juga menekankan bahwa film fiksi diciptakan dari tulisan dengan elemen imajinasi. Sementara itu, film non-fiksi adalah film yang didasarkan pada fakta dan realitas, seperti dokumenter atau film berita, yang menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi narasi (Ayawaila, 2008).

5. Genre Film

Sebuah klasifikasi jenis film yang memiliki pola, karakter, tema, dan struktur cerita yang sama. Hal ini berguna untuk membantu dalam mengenali dan mempromosikan serta memberikan penjelasan kepada penonton tentang apa yang dapat diperoleh dari film tersebut. Genre ditentukan oleh elemen-elemen khas seperti alur, latar, tokoh, dan nuansa film.

6. Klasifikasi Genre Film

Menurut Javandalasta (2011) genre film terbagi menjadi beberapa macam, termasuk laga, komedi, horor, thriller, ilmiah, drama, dan romantis.

a. Laga (Action)

Berisi perjuangan tokoh untuk bertahan hidup, diperlihatkan berupa aksi nyata seperti pertarungan atau adegan fisik. Umumnya, pembuatan film laga membutuhkan anggaran yang lebih tinggi, khususnya karena melibatkan tokoh-tokoh terkenal. Selain itu, momen menakjubkan dalam film laga, seperti ledakan mobil serta pemanfaatan berbagai tipe senjata, juga berperan dalam biaya produksi yang tinggi.

b. Komedi

Mengandalkan kelucuan dari cerita maupun karakter untuk menghibur penonton. Genre ini kerap kali dipadukan dengan genre-film yang lain, seperti horor, laga, dan romansa.

c. Horor

Cerita misteri yang seringkali berada diluar akal manusia. Menyoroti usaha manusia melawan ketakutan, hantu, atau kekuatan gaib. Karakter dalam film horor biasanya hadir sebagai makhluk supernatural, monster, atau karakter menakutkan dengan bentuk fisik yang mengerikan.

d. Thriller

Memberikan ketegangan yang berunsur logika, seperti pembunuhan dan intrik. Film ini membawa karakter utama ke dalam kondisi yang penuh dengan ketegangan dan ancaman yang wajib dihadapi dengan kepintaran dan keberanian. Memiliki narasi yang rumit dan kaya akan kejutan (*plot twist*) yang membuat audiens terus memperkirakan perkembangan cerita.

e. Ilmiah (Sci-fi)

Menyuguhkan narasi yang mengintegrasikan elemen imajinatif dengan ide-ide ilmiah, seperti alat-alat canggih atau alam semesta yang berbeda. Ciri-ciri utama film *sci-fi* mencakup spekulasi ilmiah, teknologi masa depan yang belum ada, serta penampilan realitas yang berbeda. Sering kali menyertakan kritik sosial serta pemikiran tentang kemanusiaan, teknologi, dan masa depan.

f. Drama

Memperlihatkan konflik dunia nyata dan konflik emosional yang mendalam. Genre ini kerap menghadirkan pertentangan internal dan eksternal antara karakter, seperti konflik keluarga, cinta, persahabatan, atau isu sosial seperti kemiskinan dan diskriminasi.

g. Romantis

Menggambarkan perjalanan kasih yang dalam dan sering kali menyajikan pertikaian yang harus dihadapi oleh pasangan. Plot film romantis umumnya mencerminkan kebahagiaan atau akhir yang menyentuh emosi penonton.

7. Ciri-Ciri Film

Film berbentuk cerita dan terorganisir dengan baik, menggunakan gambar dan suara untuk menyampaikan makna. Sebagai salah satu media massa, film dibuat secara bersama-sama dan ditujukan kepada banyak orang dengan latar belakang yang berbeda. Selain menghibur, film juga menjadi alat belajar, menggambarkan kondisi sosial, serta membentuk pikiran dan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh budaya dan masyarakat di sekitar kita.

2.3 Film Sebagai Industri Kreatif

Keterkaitan film dan masyarakat menurut Turner (2019) adalah sebuah produk budaya dan praktik sosial yang memiliki peran penting dalam mereproduksi makna budaya dalam masyarakat. Film dipandang sebagai "*cultural practice*" yaitu kegiatan sosial yang tidak dapat dipisahkan dari konteks politik, ekonomi, dan budaya di mana ia dihasilkan dan dikonsumsi. Lewat narasi, karakter, dan visualisasi, film menawarkan kerangka budaya yang mendukung masyarakat dalam memahami identitas mereka serta posisi mereka dalam struktur sosial yang lebih besar.

Film menjadi media komunikasi massa yang tidak sekedar menjadi sarana hiburan, tetapi juga fenomena komunikasi yang kaya akan tanda serta simbol. Dalam konsep “*cultural industry*”, Adorno dan Horkheimer (2002) mendefinisikan film sebagai jenis produksi budaya yang didasarkan pada prinsip kapitalistik. Tujuan utama film tidak hanya menyampaikan pesan atau nilai estetis, tetapi juga memperoleh keuntungan finansial melalui penonton sebagai konsumen. Oleh karena itu, film telah berkembang menjadi salah satu industri kreatif yang menggabungkan elemen seni, teknologi, dan bisnis.

2.3.1. Ciri-Ciri Film Sebagai Industri Kreatif

Film sebagai industri kreatif sangat berorientasi dengan keuangan dan membutuhkan biaya produksi yang besar. Produksi film selalu melibatkan pertimbangan biaya, potensi pasar, dan risiko. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian penonton dan menjamin keberhasilan bisnis, keputusan kreatif seperti genre, plot, aktor, dan gaya visual sering kali disesuaikan dengan tren dan selera pasar.

Ciri lain film dalam industri kreatif diantaranya:

1. Kolektif dan Terorganisir

Banyak orang bekerja sama dalam pembuatan film, termasuk sutradara, produser, penulis skenario, aktor, kru teknis, dan tim pemasaran. Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi adalah bagian dari proses yang sistematis. Menurut Hesmondhalgh (2019), industri budaya, termasuk film, dicirikan oleh “complex divisions of labor and institutional organization”, yang menunjukkan bahwa struktur kerja profesional yang kompleks dan hierarkis digunakan untuk membuat film.

2. Adaptif

Industri kreatif ini dituntut untuk adaptif dalam perubahan teknologi dan perilaku audiens. Berdasarkan kemajuan teknologi, penggunaan kamera beresolusi tinggi, efek visual (CGI), dan sistem penyuntingan nonlinier dapat meningkatkan kualitas produksi film sekaligus meningkatkan peluang estetika dan naratif. Selain itu, pola menonton film telah berubah dari bioskop konvensional ke akses daring global karena perubahan dalam distribusi film melalui platform digital dan layanan streaming.

3. Strategi Perencanaan dan Pemasaran

Film dipasarkan melalui berbagai jenis media seperti iklan, media sosial, festival film, serta kerja sama dengan stasiun atau media lain. Tujuan dari promosi ini adalah agar masyarakat lebih mengenal film dan tertarik menontonnya, terutama dalam dunia hiburan yang kompetitif. Selain itu, film juga terkena aturan dan kebijakan pemerintah, seperti sensor dan pembatasan usia, yang berdampak pada isi serta cara film disebarkan ke publik.

2.3.2. Karakter Tokoh dalam Film

Karakter tokoh dalam film merupakan komponen naratif utama yang menggerakkan alur cerita dan menyampaikan pesan kepada penonton. Dalam sinematografi, karakter tidak hanya dianggap sebagai karakter nyata yang mengalami peristiwa, tetapi juga dianggap sebagai struktur simbolik yang menggambarkan doktrin, prinsip, dan perselisihan sosial tertentu.

Pada karakter tokoh film, tidak jauh dari para tokoh yang perlunya memiliki konsep diri. Salah satu aspek psikologis ini, berperan penting dalam pembentukan karakter tokoh dalam film, Burns (2020) mengatakan bahwa konsep diri terdiri dari dua dimensi utama, yaitu konsep diri aktual (*actual self*) dan konsep diri ideal. Konsep diri aktual menggambarkan persepsi karakter terhadap dirinya saat ini, sedangkan konsep diri ideal menggambarkan citra diri yang diinginkan atau ideal.

2.3.3. Klasifikasi Tokoh

Tokoh adalah karakter yang digambarkan dalam karya naratif, seperti novel, drama, maupun film, yang memiliki peran tertentu dalam menjalankan cerita. Tokoh berfungsi sebagai pembawa dan penyampai ide, pesan, dan konflik yang ingin disampaikan oleh penulis atau pembuat film. Nurgiyantoro (2005) mengklasifikasikan karakter menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Tokoh Utama

Tokoh yang menjadi pusat perhatian, sering terlibat dalam berbagai peristiwa dan memiliki hubungan dengan karakter lain baik secara visual maupun naratif, yang memengaruhi jalan cerita secara keseluruhan.

2. Tokoh Tambahan

Tokoh yang hadir untuk mendukung atau melengkapi peran karakter utama meskipun hanya muncul dalam beberapa adegan film.

3. Makna dalam Film

Menganalisis bagaimana film (gambar bergerak dan suara) menciptakan makna melalui simbol-simbol dan kode-kode visual auditori. Pendekatan semiotik memposisikan film sebagai sistem tanda pada setiap visual, suara, warna, pengambilan gambar, pergerakan kamera, busana, dan objek dianggap sebagai tanda yang bisa dianalisis untuk mengungkap makna eksplisit dan tersirat.

Kunci konsep-konsep dalam pemaknaan film yang relevan dapat dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Tanda dan Kode

Memiliki unsur gambar seperti warna, kostum yang digunakan, unsur suara seperti musik, efek, dan struktur naratif yang digunakan untuk memberi tanda dalam kode tertentu.

2. Sintagmatik

Hubungan horizontal tanda-tanda yang disusun secara berurutan dalam suatu struktur seperti urutan kata dalam kalimat maupun urutan adegan dalam film. Struktur makna dibentuk oleh urutan hubungan sintagmatik, sama seperti susunan kata dalam kalimat membentuk pesan.

3. Paradigmatik

Hubungan vertikal yang berkaitan dengan seleksi tanda alternatif yang dapat digunakan untuk mewakili ideologi, gaya, atau pesan tertentu. Hubungan ini membentuk makna melalui seleksi, di mana pilihan tanda yang digunakan dan yang tersisa menunjukkan pesan tertentu.

4. Bahasa Visual

Sering disebut juga dengan *mise-en-scène*. Berasal dari bahasa Prancis yang secara harfiah berarti “menempatkan di atas panggung”. Istilah ini dalam film merujuk pada seluruh elemen visual yang muncul dalam satu bingkai (*frame*) dan bagaimana elemen tersebut diatur untuk memberikan makna, suasana, dan karakterisasi. Menurut Aiello (2020), *mise-en-scène*

adalah sistem tanda multimodal yang menggabungkan ruang, cahaya, dan tubuh untuk menghasilkan makna yang dapat “dibaca” oleh penonton.

5. Intertekstualitas dan Ideologi

Stam (2020) dalam bukunya yang berjudul *Film Theory: An Introduction*, menggambarkan film sebagai “*palimpsest intertekstual*”, di mana makna film selalu dibangun di atas dan bersama dengan teks lain yang sudah ada sebelumnya. Ia mengatakan bahwa tidak ada satu pun film yang benar-benar unik karena setiap film menyerap, meniru, menafsirkan, atau mengomentari karya lain secara sadar atau tidak sadar.

Kemudian, dalam konteks film, ideologi adalah sekumpulan nilai, keyakinan, dan pandangan dunia yang secara halus dibentuk dan disampaikan melalui narasi, karakter, struktur cerita, dan visual film. Film bukan hanya “menceritakan” sesuatu, tetapi juga menanamkan cara berpikir tertentu tentang masyarakat, kekuasaan, gender, atau moralitas.

1. Macam-macam Sifat Pesan Komunikasi dalam Film

Film adalah media komunikasi massa yang menyampaikan pesan melalui perpaduan bahasa verbal (dialog) dan bahasa non-verbal (musik, warna, pencahayaan, ekspresi, dan gerak tubuh). Hal ini membuat pesan dalam film memiliki sifat yang kompleks karena dibangun melalui berbagai sistem tanda visual dan naratif. Berikut sifat verbal dan non-verbal dijabarkan:

2. Verbal

Salah satu bentuk utama penyampaian makna yang digunakan dalam film adalah pesan verbal yang disampaikan melalui bahasa lisan (dialog), narasi (voice-over), atau tulisan (teks di layar). Pesan verbal disampaikan melalui dua dimensi utama: isi (*content*) dan relasi (*relationship*). Dimensi isi berhubungan dengan alur cerita dan mengungkapkan perasaan atau motivasi pada karakter. Pesan verbal juga berfungsi untuk menyampaikan informasi secara langsung, menjelaskan konteks cerita, dan membentuk hubungan antar tokoh dalam alur cerita.

3. Non-Verbal

Dalam film, pesan non-verbal disampaikan melalui elemen visual dan auditif seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, kostum, warna, pencahayaan, komposisi gambar, dan musik, tanpa menggunakan kata-kata. Pesan non-verbal lebih kuat daripada pesan verbal, karena hal tersebut dapat melampaui batas budaya dan bahasa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana penonton dari berbagai budaya dengan mudah memahami ekspresi wajah, musik latar, dan gerakan tubuh.

4. Gaya Hidup Sebagai Komunikasi Non-Verbal

Gaya hidup didefinisikan sebagai *“a pattern of actions that differentiate people and signify membership in particular social groups”*, yaitu pola tindakan yang membedakan seseorang dan menentukan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Dengan kata lain, gaya hidup berfungsi sebagai sistem tanda yang memiliki makna sosial, di mana pilihan seseorang untuk pakaian, musik, makanan, dan perilaku berfungsi sebagai simbol komunikasi yang menunjukkan siapa mereka dan nilai apa yang mereka anut.

Dalam ilmu komunikasi, gaya hidup didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-verbal simbolik karena pesan disampaikan melalui tanda-tanda sosial dan budaya yang dapat diinterpretasikan oleh orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup bukan hanya pilihan perilaku atau preferensi pribadi, melainkan bentuk komunikasi sosial yang kompleks di mana setiap pilihan simbolik, mulai dari pakaian hingga gaya berbicara, memiliki peran representasional.

2.3.4 Pengertian Tanda

Secara umum, tanda adalah komponen utama yang digunakan untuk menyampaikan makna, baik dalam bentuk kata, simbol, gambar, maupun perilaku. Tugas tanda adalah untuk menghubungkan pengirim dan penerima pesan, dan artinya selalu bergantung pada konteks sosial dan budaya di mana tanda akan digunakan.

Danesi (2017) menekankan bahwa tanda merupakan alat utama manusia untuk berpikir dan berinteraksi, setiap pesan komunikasi terdiri dari tanda-tanda yang dikodekan dan ditafsirkan dalam konteks sosial dan budaya tertentu, tanda berfungsi sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan untuk membangun pemahaman bersama tentang realitas sosial.

2.3.5 Konstruksi Tanda-Tanda Gaya Hidup Punk dalam Film

Menurut perspektif Charles Sanders Peirce, interaksi antara tanda, objek, dan interpretasi dalam konteks sosial tertentu menciptakan makna, bukan tanda itu sendiri. Pendekatan semiotik Peirce menganggap gaya hidup sebagai bahasa sosial yang memediasi hubungan antara individu dan masyarakat, di mana setiap simbol dan tindakan berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan makna dan identitas diri.

Punk dalam sebuah film sering menampilkan visual, perilaku karakter, prinsip ideologis, dan lingkungan sosial yang unik dan kerap digunakan untuk menunjukkan gaya hidup punk. Meskipun representasi ini sering menekankan elemen pemberontakan, kebebasan, dan anti-konformitas, mereka juga sering menyederhanakan atau menstereotipkan artinya.

Representasi visual seperti mohawk, warna gelap, dan pencahayaan remang bukan sekadar estetika, melainkan sebuah tanda yang digunakan oleh media untuk menggambarkan resistensi, anti-konformitas dan menegaskan nuansa keras dan liar. Sedangkan, secara perilaku atau sikap hidup diperlihatkan dengan keberanian, menolak otoritas dan aturan sosial, menampilkan sikap “melawan sistem”. Namun, beberapa film modern mengangkat aspek eksistensial dan filosofis punk, seperti karakter yang mencari makna hidup melalui kebebasan.

1. Semiotika

Dalam bukunya “*Semiotics: The Basics*”, Daniel Chandler (2017) mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda (*signs*) dan bagaimana tanda-tanda ini digunakan untuk membangun makna dalam konteks komunikasi. Ditegaskan bahwa semiotika mencakup bukan hanya tanda visual atau linguistik, tetapi juga bagaimana manusia memahami realitas melalui sistem tanda yang terstruktur secara sosial dan budaya. Komponen utama dalam tanda dapat dibagi menjadi dua, diantaranya:

2. Signifier (Penanda)

Bentuk tanda yang dapat kita rasakan secara inderawi, yaitu tanda yang dapat kita lihat, dengar, baca, atau rasakan. Objek yang memiliki potensi makna dapat berupa bunyi, visual, teks, warna, atau gerak tubuh. Namun, sebelum dikaitkan dengan suatu konsep mental (*signified*), bentuk ini tidak memiliki arti.

3. Signified (Pertanda)

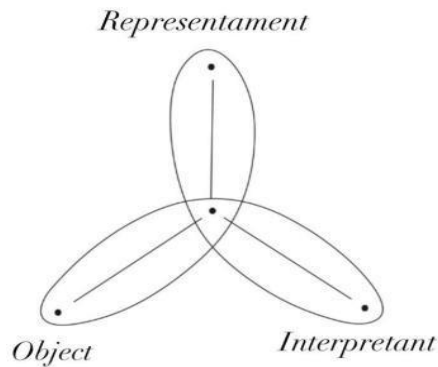
Konsep atau makna yang terkait dengan penanda adalah konsep yang muncul di benak ketika melihat atau mendengar penanda tersebut, bukan sebuah objek nyata.

Tanda yang sama dapat memiliki arti yang berbeda tergantung pada budaya, sejarah, atau ideologi yang ada karena hubungan antara keduanya tidak natural, tetapi dibentuk oleh kesepakatan sosial.

2.3.6 Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce mengembangkan istilah "*semiotic*" dengan mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu bagi seseorang dalam suatu konteks tertentu. Dapat diartikan pula sebagai cara tanda merepresentasikan sesuatu dan dipahami oleh manusia.

Model triadik tanda dibagi menjadi tiga elemen yaitu, *representament* (simbol atau tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretasi). Hubungan ketiganya bersifat triadik, bukan linier. Artinya, setiap komponen hanya dapat berfungsi penuh jika berinteraksi dengan dua komponen lainnya. Peirce juga menekankan bahwa ketiga elemen tersebut harus ada dalam tanda yang lengkap. Proses penandaan, yang dikenal sebagai semiotik, akan terganggu jika salah satu unsur hilang. Misalnya, representasi yang tidak memiliki interpretasi berarti tidak memiliki makna, dan interpretasi yang tidak memiliki objek tidak memiliki acuan.



Gambar 2.1 Segitiga Makna Pierce

Dapat dijelaskan bahwa komponen tanda terlibat dengan dua komponen lainnya sedemikian rupa sehingga ketiganya membentuk ketergantungan timbal balik yang saling terkait. Sebuah tanda yang lengkap harus memiliki representamen, objek semiotik, dan interpretan, dan masing-masing komponen tanda ini harus saling berinteraksi dengan dua komponen lainnya.

Salah satu konsep utama dalam teori Peirce adalah semiosis, proses pembentukan makna melalui hubungan konsisten antara tanda, objek, dan interpretasi. Peirce berpendapat bahwa interpretasi adalah cara makna muncul. Selain itu, interpretasi setiap orang berbeda-beda tergantung pada konteks sosial, budaya, pengetahuan, dan pengalaman mereka sendiri. Karena itu, teori Peirce sangat digunakan dalam studi interpretatif.

2.3.7 Klasifikasi Tanda Charles Sanders Peirce

Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis utama yang sesuai dengan hubungan *representamen* dan *object*:

Tabel 2.1 Penjelasan Ikon, Indeks, Simbol

Tanda:	Ikon	Indeks	Simbol
Dapat ditandai dengan:	Kemiripan langsung dengan objeknya (kesamaan).	Tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya atau dapat disebut sebagai hubungan sebab-akibat.	Hubungan tanda dan objek yang ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan sosial.
Contoh:	Potret wajah seseorang.	Jejak kaki sebagai tanda seseorang telah lewat.	Logo merk yang menandakan identitas perusahaan.

Nöth (2020) mengatakan bahwa ketiga kategori tanda Peirce tersebut bekerja sama dalam komunikasi modern secara kompleks untuk membentuk makna visual dan naratif, terutama dalam media digital dan film.

Keberadaan tanda adalah cara untuk terhubung dalam sebuah relasi, bukan sekedar cara untuk ada sebagai sesuatu yang terpisah. Segala sesuatu berfungsi sebagai tanda, bukan hanya sebagai bentuknya sendiri, melainkan dalam hubungannya dengan yang lain. Tanda adalah sesuatu yang dapat dipahami sebagai hal yang menjelaskan sesuatu mengenai hal lain. Tidak selalu bersifat simbolis, linguistik, atau diciptakan oleh manusia.

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Ferqutanto, M. D. Leonardi, A., & Supriadi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferqutanto, M. D., Leonardi, A., & Supriadi. (2022)	ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG BUDAYA PUNK FASHION PADA IKLAN GUDANG GARAM SURYA RISE AND SHINE VERSI BANGKIT	Iklan Gudang Garam Surya <i>Rise and Shine</i> versi Bangkit merepresentasikan adanya Budaya <i>Punk fashion</i> dengan penggunaan jaket kulit <i>Ramones</i> oleh pemeran laki-laki dalam iklan. Jaket kulit <i>Ramones</i> sendiri masuk dalam <i>subculture punk</i> yaitu <i>rockers and greasers</i> . Sepeda motor <i>custom</i> yang digunakan oleh pemeran laki-laki juga merupakan representasi lain dari budaya <i>Punk fashion</i> itu sendiri.
Persamaan: Keduanya menggunakan pendekatan semiotika dan menyoroti budaya punk sebagai sebuah konstruksi tanda yang berarti lebih dari sekedar penampilan luar dan kebebasan berekspresi serta gaya hidup.			
Perbedaan: Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian. Penelitian Ferqutanto, Leonardi, Supriadi, berfokus pada <i>fashion</i> punk sebagai tanda visual dalam konteks media iklan komersial sebagai bentuk representasi budaya punk melalui objek visual. Sementara, penelitian ini berfokus pada narasi adegan dan karakter.			

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Sukma. H.A.R

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2..	Sukma. H. A. R. (2022)	FASHION SEBAGAI KRITIK SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA PADA KOMUNITAS PUNK SURABAYA)	Fashion punk digunakan sebagai kritik sosial dan representasi dari protes mereka, yang bukan bagian dari kata-kata santun dalam budaya dominan. Begitu pula Fashion Punk bukan bagian dari fashion borjuis konvensional. Fashion Punk merupakan paduan unsur-unsur penentangan ras dan etnis atas nilai-nilai dominan.
Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas bagaimana punk memiliki makna yang lebih dalam seperti ekspresi resistensi terhadap arus utama budaya atau sistem sosial dari sekedar penampilan.			
Perbedaan: Penelitian Sukma, menunjukkan bahwa gaya berpakaian punk lebih dari sekadar gaya berpakaian biasa, melainkan hal tersebut berfungsi sebagai kritik sosial terhadap budaya dominan. Selain itu, Sukma menggunakan perspektif interaksi simbolik untuk melihat fashion sebagai makna sosial dalam komunitas nyata. Sementara, penelitian ini menggunakan semiotika Peirce (ikon–indeks–simbol) untuk membedah tanda dalam adegan naratif dan mengaitkannya dengan nilai gaya hidup punk.			

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Kurniawan. A.F

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3..	Kurniawan. A.F. (2011)	REPRESENTASI SUBKULTUR DALAM FILM (Analisis semiotic representasi subkultur punk dalam film “Punk in Love”)	Representasi punk sebagai subkultur kaum muda, punk sebagai counter culture bagi budaya mainstream dan punk sebagai kaum marginal, baik marginal secara ekonomi, sosial, dan politik, maupun marginal secara bahasa. Kaum punk merupakan kaum yang anti-fashion, terbukti dari gaya busana, model rambut, serta aksesoris ciri khas kaum punk. Gaya hidup yang anti-kemapanan dan ideologi yang menjunjung tinggi keyakinan <i>we can do it ourself</i> dan <i>do it yourself</i> menjadi sebuah identitas bagi kaum punk.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Persamaan: Dengan menggunakan analisis semiotika terhadap tanda-tanda visual dan dialog, kedua penelitian ini mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai punk direpresentasikan dalam media film. Kemudian, menganggap film sebagai media budaya yang dapat menunjukkan, membentuk, dan mereproduksi makna sosial tentang subkultur punk di masyarakat.
			Perbedaan: Penelitian Kurniawan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, lalu film yang dianalisis eksplisit bertema punk, dan berfokus pada representasi punk sebagai identitas subkultural yang tampak secara visual dan komunal. Sementara, penelitian ini menggunakan teori semiotika Peirce (ikon–indeks–simbol) untuk mengkaji punk sebagai nilai ideologis dan sikap hidup yang termanifestasi melalui tindakan dan konflik karakter.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji gaya hidup punk atau budaya punk dengan teori semiotika Roland Barthes. Namun, fokus kajian tersebut terbatas pada aspek visual seperti fashion, simbol komunitas, dan identitas subkultural yang tampak secara eksplisit, sehingga kajian mengenai konstruksi gaya hidup punk dalam konteks ideologis relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang terletak pada penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan upaya merekonstruksi budaya punk sebagai etos ideologis dan sikap eksistensial yang dapat muncul dalam berbagai konteks naratif, bukan hanya sebagai gaya visual atau identitas komunitas.