

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Video Klip sebagai Media Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk menciptakan sebuah kesamaan makna. Menurut Effendy, dkk. (2024), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menimbulkan efek tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, dan membentuk cara pandang seseorang terhadap realitas yang terjadi di masyarakat.

Perkembangan media di era modern saat ini membuat proses komunikasi mengalami perubahan yang sangat pesat. Media tidak lagi hanya dipahami sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna sosial dan budaya. Salah satu bentuk media komunikasi yang telah mengalami perkembangan pada saat ini adalah video klip. Video klip tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan promosi sebuah lagu saja, akan tetapi juga dapat berfungsi menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan sosial, budaya, dan emosional melalui kombinasi gambar, audio, dan narasi.

Media komunikasi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan untuk penyebaran informasi yang dapat diterima secara lebih efektif oleh khalayak. Dalam perkembangan di era modern saat ini, media komunikasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama dengan hadirnya media digital dan

internet yang mampu memudahkan seseorang untuk bertukar informasi. Media komunikasi dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, antara lain:

a. Berdasarkan Bentuknya

1) Media Cetak (*Print Media*)

Media cetak merupakan media yang berupa tulisan dan gambar di atas kertas. Misalnya berupa surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, buku, dan sebagainya.

2) Media Audio

Media audio merupakan suatu media yang dimana sebuah pesan disampaikan melalui suara. Contohnya radio, *podcast*, telepon, dan rekaman suara.

3) Media Visual

Media visual adalah media yang hanya memanfaatkan indera penglihatan tanpa adanya unsur suara dalam penyampaian pesan, Misalnya seperti poster, baliho, infografis, foto, dan sebagainya.

4) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan bentuk kombinasi antara media audio dan visual. Media ini menjadi media yang paling kompleks dalam kombinasi unsur suara dan gambar bergerak untuk menyampaikan suatu emosi dan narasi. Contohnya adalah film, televisi, video klip, dan sebagainya.

b. Berdasarkan Perkembangan Teknologi

1) Media Tradisional (Konvensional)

Media tradisional merupakan media yang digunakan untuk proses komunikasi di masa lalu, misalnya kentongan, surat kertas, bedug, hingga seni pertunjukan rakyat.

2) Media Elektronik

Media elektronik ditandai dengan dimulainya era komunikasi massa modern. Contohnya adalah televisi analog, radio, dan sebagainya.

3) Media Baru (*new media*)

Media baru adalah suatu media yang bersifat dua arah, berbagai media menyatu dalam satu perangkat, dan siapa saja menjadi produsen pesan. Misalnya berupa media sosial, platform *streaming*, situs berita online, dan sebagainya.

c. Berdasarkan Jangkauan Sasaran

1) Media Komunikasi Interpersonal

Media ini digunakan untuk komunikasi jarak jauh antara dua orang atau kelompok kecil secara privat, seperti telepon seluler, surat pribadi, *direct message*, dan sebagainya.

2) Media Komunikasi Kelompok

Media ini digunakan untuk komunikasi kepada sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Misalnya berupa papan pengumuman di kampus, grup WhatsApp, atau aplikasi *video conference* (Zoom) untuk rapat internal.

3) Media Komunikasi Massa

Media ini digunakan untuk penyebaran pesan secara lebih luas kepada audiens. Contohnya adalah televisi nasional, koran harian, radio nasional, dan portal berita.

Komunikasi mempunyai elemen situasional yang membedakan proses dari sebuah komunikasi berlangsung yang biasa disebut dengan konteks komunikasi (Mukarom, 2020). Nurudin (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*", konteks komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. *Intrapersonal Communication* (Komunikasi dengan diri sendiri)

Proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Konteks ini pada umumnya membahas mengenai proses pemahaman, ingatan, dan interpretasi terhadap simbol-simbol yang ditangkap melalui panca indera.

b. *Interpersonal Communication* (Komunikasi antarpribadi)

Proses komunikasi yang terjadi di antara dua individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konteks ini pada umumnya memfokuskan pengamatannya pada bentuk-bentuk yang bersifat *relationship*, interaksi, dan karakteristik komunikator.

c. *Public Communication* (Komunikasi publik)

Proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembicara kepada khalayak luas dalam suatu forum secara tatap muka dengan tujuan untuk

menginformasikan, memengaruhi, menghibur, atau melakukan suatu sosialisasi atau kampanye.

d. *Mass Communication* (Komunikasi massa)

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak yang besar. Konteks ini pada umumnya memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang menyangkut struktur media, hubungan media dengan masyarakat, dan dampak atau hasil komunikasi massa terhadap individu.

Video klip menjadi salah satu bentuk media baru (*new media*) yang dikemas dalam bentuk audio visual. Video klip memadukan unsur musik dan gambar menjadi satu dan menghasilkan sebuah cerita visual yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan-pesan tertentu kepada penonton. Melalui kedua unsur tersebut, fungsi dari video klip pada umumnya tidak lagi dipandang sebagai sarana promosi saja, melainkan dapat menjadi salah satu bentuk media komunikasi visual yang kuat dengan proses penyampaian yang efektif dan cepat untuk menyampaikan sebuah pesan, nilai, dan makna sosial yang terdapat pada video klip tersebut secara simbolik melalui media massa (Irsyadi & Madamidola, 2023). Dalam perkembangannya, video klip tidak hanya berperan sebagai pelengkap sebuah lagu saja, namun juga dapat berperan sebagai sebuah karya seni yang mampu memperluas makna dari lagu itu sendiri. Selain itu, video klip juga dapat berperan sebagai media untuk penyebaran ideologi dan nilai-nilai budaya. Pemilihan adegan dan visual yang ditampilkan dalam video klip terdapat proses yang diterima secara sadar maupun tidak sadar mampu membentuk cara pandang penonton terhadap

berbagai isu sosial, termasuk di dalamnya tema keluarga bahkan hubungan percintaan (Zaini & Yusoff, 2025). Video klip dengan tema keluarga dapat memiliki potensi besar untuk menyampaikan nilai-nilai emosional yang dapat memengaruhi persepsi penonton tentang bagaimana relasi dari sebuah keluarga yang ideal.

Unsur visual yang digunakan dalam sebuah video klip biasanya digunakan untuk memperkuat makna dari lirik yang terdapat pada lagu tersebut dan menciptakan suasana tertentu. Selain itu, video klip juga dapat berfungsi sebagai cerminan kehidupan sosial yang terjadi pada masyarakat. Unsur visual yang ditampilkan dalam video klip juga dapat menggambarkan pandangan realitas sosial seperti konsep keluarga. Oleh karena itu, video klip dapat membentuk sudut pandang penonton terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam kehidupan masyarakat.

Komunikasi massa adalah salah satu media yang digunakan oleh manusia untuk memberikan ataupun menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak yang luas dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi, ide, pendapat, pandangan, maupun gagasan kepada orang lain yang menciptakan suatu pemahaman antara satu sama lain terhadap pesan yang disampaikan. Joseph A. Devito (dalam Nurudin, 2016, hal. 93) mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan,

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. Second, mass communication is communication mediated by audio/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms” (Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya).

Selain itu, Black & Witney (1988) juga mengatakan,

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers.”
(Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen).

Komunikasi massa juga diartikan oleh George Gerbner sebagai sebuah proses produksi dan penyebaran pesan yang didasarkan pada sebuah teknologi dan suatu lembaga untuk menghasilkan suatu pesan yang berkelanjutan dan diminati oleh masyarakat dalam konteks industri. Dalam hal ini, masyarakat industri dapat diartikan sebagai sebuah proses produksi komunikasi massa yang tidak bisa dilakukan oleh individu secara mandiri, akan tetapi memerlukan lembaga yang dilengkapi dengan teknologi khusus. Hasil yang didapatkan dari proses ini adalah pesan-pesan komunikasi yang diberikan secara terus-menerus kepada khalayak yang luas dalam waktu yang teratur (Syafriana, 2022).

Dengan perkembangan zaman yang sudah semakin pesat pada saat ini, media baru (*new media*) menjadi salah satu alat atau sarana untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak yang sangat luas dengan menggunakan sebuah teknologi digital (Varenia & Phalguna, 2022). Contoh dari teknologi digital yang digunakan pada saat ini adalah media sosial dan internet yang merupakan bentuk nyata media baru yang memungkinkan seseorang untuk membuat, mengubah, dan berbagi pesan dengan orang lain yang menggunakan alat sederhana ini dan relatif memiliki biaya yang lebih murah. Sebagai media komunikasi massa, video klip memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

a. Bersifat audio visual

Video klip mengkombinasikan unsur suara dengan gambar bergerak secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat dan mudah diingat dibandingkan dengan media tunggal.

b. Menjangkau Khalayak Luas

Penyebaran yang dilakukan melalui televisi, media sosial, atau bioskop membuat video klip dapat diterima oleh banyak orang secara serentak tanpa batasan geografis yang berarti.

c. Komunikasi Satu Arah

Pada dasarnya pesan dilakukan dari komunikator (produser ataupun penyanyi) kepada komunikan (penonton) tanpa respon langsung secara *real time*.

d. Mengandung Pesan Komunikatif

Video klip juga mampu menjadi media penyampaian pesan tertentu kepada penonton yang berupa pesan sosial, budaya, moral, emosional, hingga pesan tentang kehidupan sehari-hari yang disampaikan melalui unsur lirik lagu, simbol visual, dan narasi yang ada di dalamnya.

e. Bersifat Komersial dan Persuasif

Selain menjadi media hiburan dan penyampaian pesan, video juga pada umumnya bertujuan sebagai media promosi untuk artis, lagu, atau produk tertentu yang mampu untuk membentuk opini, selera, bahkan gaya hidup penontonnya.

2.2 Video Klip sebagai Industri

Video klip tidak hanya berkembang sebagai media hiburan atau promosi musik saja, akan tetapi video klip telah berkembang menjadi bagian dari industri kreatif dan media. Di era modern, video klip menjadi salah satu produk media audio visual yang mampu menggerakkan roda ekonomi dalam industri media dengan proses produksinya yang profesional dapat menghasilkan keuntungan finansial yang signifikan untuk orang-orang yang terlibat di dalamnya, seperti musisi, label rekaman, rumah produksi, platform digital, hingga pengiklanan.

Perkembangan dari teknologi digital dan media sosial semakin memperkuat posisi video klip sebagai industri modern. Platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan platform *streaming* musik memungkinkan distribusi video klip secara global dengan lebih cepat, mudah, dan luas. Semakin tinggi popularitas dari sebuah video klip, maka semakin besar juga potensi keuntungan yang didapatkan melalui iklan, sponsor, serta peningkatan popularitas dari seorang musisi. Kreativitas visual, kualitas produksi, dan kemampuan menarik perhatian audiens menjadi faktor krusial agar video klip mampu bersaing di industri hiburan. Oleh karena itu, video klip dapat dipahami sebagai produk industri media yang merupakan bentuk kombinasi dari unsur seni, teknologi, komunikasi, dan ekonomi dalam satu kesatuan.

2.3 Macam-Macam Sifat Pesan dalam Video Klip

Pesan dalam kajian komunikasi merupakan unsur utama dalam proses komunikasi. Menurut Dewi, dkk. (2024) (dalam Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A., 2020) menjelaskan bahwa dalam komunikasi, pesan merupakan informasi yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media. Sebuah pesan

tersebut dapat berbentuk gagasan, pemikiran, ataupun perasaan yang disampaikan kepada penerima pesan. Selain kata-kata, pesan juga dapat disampaikan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, hingga intonasi suara. Sebagai media audio visual, video klip mampu menyampaikan pesan secara kompleks melalui komunikasi unsur verbal dan non-verbal. Pesan dalam video video klip mampu membentuk emosi, pemahaman, dan interpretasi tertentu pada penonton. Hal ini membuat analisis pesan mempunyai peran penting dalam memahami makna yang terdapat pada sebuah video klip.

Harold D. Lasswell (1971) merupakan salah satu tokoh yang mengemukakan model komunikasi yang pertama dan paling berpengaruh, teori ini dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *“The Structure and Function of Communication in Society”*, mengatakan bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai,

“Who says what in which channel to whom with what effect”.

Adapun 5 unsur komunikasi yang dijelaskan dalam model komunikasi Harold D. Lasswell antara lain:

a. Who (Komunikator)

Merujuk kepada seorang komunikator atau pengirim pesan dalam melakukan proses komunikasi. Komunikator dalam hal ini dapat berupa pada individu, kelompok, organisasi, perusahaan, dan sebagainya. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator harus mampu mengubah gagasan atau pikirannya menjadi simbol-simbol yang berupa verbal atau non verbal agar dapat diterima oleh

komunikasikan. Proses ini biasa disebut dengan *encoding* (Effendy, dkk., 2024).

b. *Says What* (Menyampaikan pesan)

Isi dari pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi. Pesan merupakan sekumpulan simbol berbentuk verbal maupun non verbal yang memiliki nilai atau makna.

c. *In Which Channel* (Melalui media)

Media apa yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Dalam proses ini media yang digunakan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (media online atau media cetak). Pemilihan media dalam proses komunikasi juga dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti situasi dan kondisi, tujuan yang ingin dicapai, dan target audiens yang ingin dijangkau.

d. *To Whom* (Kepada siapa)

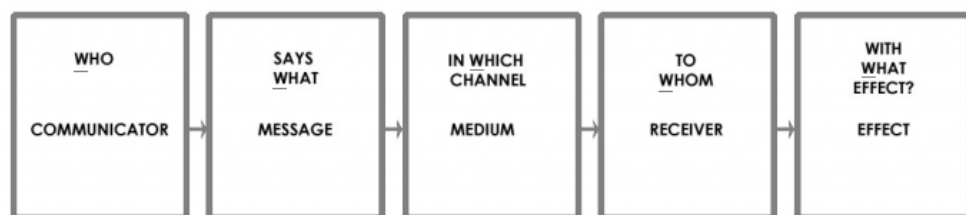
Komunikasikan atau seseorang yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Seperti halnya komunikasikan, komunikasikan juga dapat berupa pada individu, kelompok, organisasi, perusahaan, dan sebagainya. Dalam proses ini, seorang penerima pesan harus mampu untuk memahami simbol verbal atau non verbal yang disampaikan oleh pengirim pesan menjadi suatu makna yang dapat mereka pahami.

Proses ini biasa disebut juga sebagai proses *decoding* (Effendy, dkk., 2024).

e. *With What Effect* (Dengan efek apa)

Dari proses komunikasi yang sudah berjalan maka terjadilah suatu dampak atau hasil yang didapatkan atau diterima oleh komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Lasswell's Communication Model



Gambar 2.3 Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Dalam hal ini, pesan (*what*) didefinisikan sebagai isi yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan untuk menghasilkan suatu pemahaman atau efek tertentu.

Pesan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi yang terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan sebuah informasi, mengekspresikan perasaan, memengaruhi perilaku, serta memperkuat hubungan satu sama lain ataupun sebuah kelompok. Meski demikian, pesan sering kali tidak dipahami secara tepat oleh penerimanya, hal ini dikarenakan pemahaman tersebut bisa saja terpengaruh oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman seorang individu, dan situasi di mana suatu proses komunikasi bisa saja terjadi (Dewi, dkk., 2024 dalam Ismaya, I., *et al.*, 2021).

Pada dasarnya, komunikasi terbagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa yang berupa kata-kata baik secara lisan maupun tulisan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan informasi secara langsung dan jelas (Nurudin, 2016, hal. 120). Dalam video klip, komunikasi verbal biasanya muncul melalui lirik lagu, dialog, narasi, maupun simbol-simbol bahasa yang mampu dipahami oleh penonton. Proses ini biasanya lebih mudah disampaikan maupun diterima oleh siapapun karena pada kenyataannya sebuah ide, pemikiran, bahkan keputusan dapat mudah diterima secara verbal (Parianto & Marisa, 2022).

Komunikasi verbal dalam video klip memiliki keterkaitan dengan unsur visual. Lirik lagu yang dinyanyikan biasanya dikombinasikan dengan adegan-adegan tertentu sehingga makna yang muncul dalam video klip dapat dimaknai secara mendalam. Perpaduan antara audio dan visual tersebut mampu memengaruhi cara penonton dalam memahami pesan yang terdapat dalam video klip. Oleh karena itu, komunikasi verbal dalam video klip berfungsi untuk mengetahui bagaimana pesan disampaikan melalui penggunaan bahasa. Pemilihan kata dalam lirik, gaya bahasa, metafora, maupun pengulangan kalimat dapat menunjukkan makna tertentu yang ingin dibangun melalui video klip tersebut.

Selain itu, komunikasi non verbal juga menempati peran yang penting dalam terjadinya proses komunikasi. Komunikasi non-verbal merupakan proses penyampaian pesan melalui simbol, gerakan, ekspresi, maupun unsur visual lainnya (Nurudin, 2016). Dalam video klip, komunikasi non-verbal menjadi elemen yang sangat penting karena sebagian besar dari suatu makna yang disampaikan melalui

visual mampu mendukung isi lagu yang terdapat di dalam video klip tersebut. Bentuk dari komunikasi verbal dapat berupa bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, warna, intonasi suara, dan sebagainya (Parianto & Marisa, 2022).

Komunikasi non-verbal dalam video klip dapat berfungsi untuk memperkuat pesan verbal yang terdapat pada lirik lagu. Misalnya seperti ekspresi sedih dari penyanyi atau aktor dalam sebuah video klip dapat memperjelas makna lirik yang menceritakan rasa kesedihan ataupun kehilangan. Begitupun sebaliknya, gerakan energik dan penggunaan warna cerah mampu menggambarkan suasana bahagia dan semangat. Dalam beberapa video klip, simbol-simbol visual juga digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih mendalam, misalnya penggunaan rumah sebagai latar dapat dimaknai sebagai simbol kenyamanan, keluarga, atau tempat kembali. Maka dari itu, unsur non-verbal dalam video klip dapat membantu penonton dalam memahami emosi dan suasana yang ingin disampaikan di dalamnya.

Selain komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi paralinguistik juga mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi pada sebuah video klip. Paralinguistik merupakan aspek vokal yang menyertai ucapan. Konsep ini bukan hanya sekadar membahas tentang apa yang dikatakan secara verbal, namun membahas tentang bagaimana kata-kata tersebut diucapkan atau dinyanyikan. Dalam video klip, komunikasi paralinguistik biasanya muncul melalui bagaimana cara penyanyi membawakan sebuah lagu sehingga mampu menciptakan suasana emosional tertentu bagi audiens. Selain itu, menurut Trager (dalam Rachman, 2021) paralinguistik adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan cara bagaimana seseorang mengucapkan atau menyampaikan sebuah pesan yang mampu

menunjukkan bagaimana suatu komunikasi disampaikan sesuai dengan keadaan emosi dan sikapnya.

Komunikasi paralinguistik berfungsi untuk memperkuat makna lirik dari sebuah lagu. Perbedaan intonasi dan ekspresi vokal dapat menghasilkan makna dan nuansa yang berbeda. Misalnya nada suara yang lembut dan pelan mampu memberikan kesan sedih, tenang, ataupun haru. Sedangkan, suara yang keras dan cepat dapat menunjukkan kesan yang semangat, marah, ataupun bahagia. Emosi dari vokal suara juga seringkali disesuaikan dengan adegan tertentu untuk memperkuat suasana dalam sebuah lagu maupun video klip. Contohnya ketika bagian lagu dinyanyikan dengan nada tinggi dan penuh emosi maka visual yang ditampilkan biasanya berupa adegan dramatis atau ekspresi intens dari seorang aktor.

Selain itu, tempo musik dan ritme lagu juga dapat memengaruhi cara pesan yang diterima oleh audiens. Lagu yang memiliki tempo lambat biasanya menghadirkan suasana yang emosional, sedangkan tempo cepat menunjukkan kesan energik dan dinamis. Berdasarkan hal ini, komunikasi paralinguistik membantu audiens dalam memahami emosi yang ingin disampaikan oleh penyanyi.

2.4 Pesan tentang Rumah

Dalam video klip, pesan tentang rumah biasanya disampaikan melalui lirik lagu, dialog, dan berbagai unsur visual, seperti suasana keluarga, aktivitas di dalam rumah, foto kenangan, ruang kosong, maupun perjalanan seorang tokoh. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk membangun makna bahwa rumah bukan sekadar tempat tinggal, melainkan ruang yang memiliki nilai dan kedekatan emosional yang saling berkaitan satu sama lain.

Rumah pada dasarnya merupakan tempat tinggal yang digunakan manusia untuk berlindung dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam kajian komunikasi, budaya, dan psikologi, rumah tidak hanya dimaknai sebagai struktur bangunan fisik saja, akan tetapi dapat dimaknai sebagai makna simbolik, emosional, dan sosial yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, kasih sayang, serta kedekatan emosional untuk seseorang. Rumah memiliki makna yang berlapis-lapis, sehingga maknanya dapat dibagi ke dalam beberapa dimensi, antara lain:

a. Makna Fisik

Rumah merupakan sebuah bangunan untuk tempat kita berlindung (house) dari cuaca, bahaya, dan ketidakpastian dunia luar.

b. Makna Emosional

Rumah berfungsi sebagai tempat seseorang merasa diterima dan memiliki ikatan batin dari kehangatan keluarga, kebersamaan, perhatian, dan kenangan yang tercipta di dalam rumah. Hal ini menandakan bahwa rumah menjadi simbol ketenangan dan tempat untuk kembali (*home*).

Berdasarkan makna tersebut, maka rumah dapat dimaknai sebagai tempat tinggal sekaligus ruang emosional yang memiliki nilai kenyamanan, keamanan, kebersamaan yang terjadi di dalamnya.

Rumah juga seringkali identik dengan sebuah keluarga yang ideal. Konsep dari keluarga ideal biasanya dianggap sebagai sebuah keluarga yang harmonis, stabil, dan memiliki efektifitas dalam melaksanakan peran sosial, ekonomi, serta emosional. Pada dasarnya, keluarga seperti ini mencerminkan ikatan yang dibangun

atas dasar kasih sayang, tanggung jawab, rasa saling percaya dan menghargai satu sama lain. Konsep ini berfungsi sebagai acuan yang diinginkan oleh masyarakat saat membangun sebuah rumah tangga.

Arslan (2023) menjelaskan bahwa pada zaman dahulu, keluarga ideal identik terbentuk dari seorang ayah, ibu, dan anak-anak yang tinggal bersama dalam satu rumah. Ayah bertugas sebagai pemimpin keluarga yang menafkahi keluarganya, sementara ibu yang bertanggung jawab atas seorang anak dalam mengasuh dan mendidik di dalam rumah. Namun, pembagian tugas seperti ini pada awalnya dianggap membawa keseimbangan dalam berumah tangga, akan tetapi hal ini kini sudah mulai bergeser dikarenakan perkembangan zaman yang sudah berubah.

Fathia, dkk., (2023) menjelaskan dalam kehidupan modern, keluarga ideal tidak hanya dinilai berdasarkan dari bentuk maupun strukturnya saja, melainkan dari bagaimana kualitas interaksi yang terjadi di antara anggota keluarganya, komunikasi yang jujur, adanya dukungan emosional, serta rasa saling percaya dan mengerti satu sama lain merupakan faktor penting untuk membangun keharmonisan dalam keluarga ideal. Sebuah kesempurnaan dari sebuah keluarga dapat terwujud apabila setiap anggota keluarganya turut aktif dalam mempertahankan prinsip kebersamaan dan kepedulian satu sama lain. Selain itu, lingkungan sosial juga dapat menjadi pengaruh dalam membentuk pemahaman mengenai konsep dari sebuah keluarga ideal. Prinsip-prinsip budaya, norma agama, serta kebijakan yang terjadi dalam masyarakat juga turut berperan sebagai landasan dalam membangun keluarga ideal (Azeharie, 2023). Maka dari itu, konsep keluarga ideal dalam kehidupan modern relatif bersifat dinamis.

Anthony Giddens (1992) dalam bukunya yang berjudul “*The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*” menjelaskan konsep *pure relationship* dapat menggambarkan hubungan keluarga ideal dalam kehidupan modern yang tidak lagi dibangun atas dasar tanggung jawab dalam kehidupan tradisional mengenai pembagian tugas ataupun tradisi dari anggota keluarga, melainkan terbentuk berdasarkan sebuah kesetaraan, kedekatan emosional, dan komunikasi yang terbuka di antara anggota keluarganya. Sebuah keluarga dapat dianggap sempurna jika keluarga tersebut dapat mengatasi pertikaian dengan secara bijaksana, mampu memberikan ruang untuk kebebasan pribadi, serta mampu untuk saling menjaga kebersamaan satu sama lain. Oleh karena itu, gambaran dari keluarga ideal adalah sebuah konsep yang bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya yang akan terjadi (Supriatna, dkk., 2024).

Dalam konteks masyarakat Indonesia, konsep keluarga ideal juga tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai religius dan budaya lokal yang melekat bahkan sejak bertahun-tahun. Nilai gotong royong, rasa hormat kepada orang tua, serta solidaritas antar anggota keluarga menjadi landasan yang membentuk keluarga ideal dalam masyarakat Indonesia. Berbeda dari perspektif Barat yang lebih menekankan pada otonomi individu, keluarga dalam masyarakat Indonesia cenderung menempatkan kebersamaan dan kepentingan kolektif di atas kepentingan pribadi. Hal ini menciptakan dinamika yang unik dalam membentuk keluarga ideal yang dimana ikatan emosional dan nilai budaya saling berdampingan dengan tuntutan kehidupan modern yang semakin individualisme (Putri, 2025).

Selain itu, peran media dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai keluarga ideal tidak dapat diabaikan. Media seperti video klip dan musik secara aktif berkontribusi dalam merepresentasikan dan memperkuat narasi tertentu tentang bagaimana sebuah keluarga ideal seharusnya terbentuk dan berfungsi. Konstruksi keluarga yang dihadirkan dalam berbagai konten media tidak jarang menjadi rujukan bagi generasi muda dalam memahami dan mendapatkan gambaran tentang bagaimana kehidupan dari keluarga yang mereka inginkan. Maka dari itu, analisis terhadap konstruksi keluarga dalam media menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana nilai-nilai keluarga dikonstruksi dan disebarluaskan dalam masyarakat modern saat ini (Pamungkas, dkk., 2024).

2.5 Konstruksi Tanda-Tanda tentang Rumah

Dalam kajian semiotika, konstruksi tanda merupakan proses pembentukan makna melalui penggunaan tanda-tanda tertentu, baik berupa kata, gambar, simbol, dan unsur visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sehingga dapat menghasilkan pemaknaan tertentu. Dalam video klip, konstruksi tanda tentang rumah dibangun melalui perpaduan unsur visual, audio, dan narasi yang menggambarkan makna rumah secara simbol maupun secara emosional. Makna rumah dalam video klip dapat dikonstruksi melalui berbagai elemen visual yang muncul di dalamnya, misalnya seperti suasana rumah yang hangat, foto keluarga, meja makan, serta aktivitas kebersamaan yang dilakukan antar anggota keluarga. Dalam konteks komunikasi massa, konstruksi tanda tentang rumah memiliki tujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Pengalaman tentang rumah merupakan sesuatu yang dekat dengan kehidupan masyarakat, sehingga tanda-tanda yang ditampilkan dalam video klip mampu lebih

mudah dipahami dan dimaknai oleh penonton berdasarkan pengalaman pribadi seseorang.

Ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana proses tanda itu terjadi disebut sebagai semiotika. Kata semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu (*semeion*) yang berarti tanda, dan membahas bagaimana tanda berfungsi dalam komunikasi, bagaimana makna diciptakan dan dipahami melalui semiotika. Tujuan dari semiotika sendiri untuk mengetahui makna-makna yang terdapat pada sebuah tanda. Tanda tidak hanya terbatas pada benda saja. Dalam semiotika, tanda dapat berupa objek, tulisan, peristiwa, dan berbagai bentuk lainnya. Oleh karena itu, semiotika berusaha menganalisis tanda-tanda tersebut agar dapat bermakna dengan semestinya (H. Firmansyah & Tsuroyya, 2024).

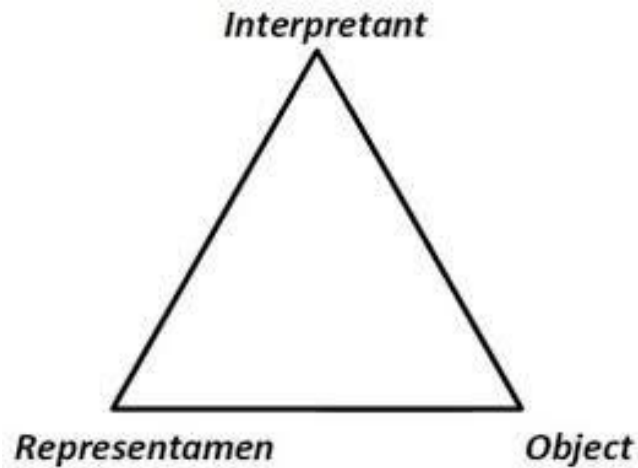
Charles Sanders Peirce merupakan salah satu tokoh yang menggunakan ilmu semiotika. Charles Sanders Peirce dikenal sebagai seorang filsuf dan logikawan Amerika yang mengembangkan teori semiotika yang lebih kompleks dibandingkan Ferdinand de Saussure. Teori semiotika Saussure menjelaskan bahwa tanda memiliki “dua sisi pemaknaan tanda” yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), maka dalam hal ini Peirce mengembangkan tanda melibatkan tiga aspek yang saling berkaitan antara lain *representamen*, *object*, dan *interpretant* (Rusman, 2025).

Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1939 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat. Karya-karya Peirce memiliki pembahasan topik yang sangat luas, dari Matematika dan Ilmu Fisika, Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta pembahasan-pembahasan topik lainnya. Menurut Peirce, semiotika adalah tanda yang memiliki kaitan dengan logika. Logika ini dimanfaatkan manusia untuk

berpikir melalui tanda-tanda yang ada disekitarnya. Tanda-tanda tersebut dapat menghubungkan pemikiran antara satu orang dengan pemikiran orang lainnya.

Menurut Peirce dalam (Asriningsari & Umayu, 2010, hal. 73) menyebutkan, fungsi utama dari sebuah tanda adalah mengubah hubungan yang tidak efisien menjadi lebih efisien. Suatu hal bisa disebut menjadi sebuah tanda jika dapat dipersepsikan atau terlihat, menunjuk pada sesuatu, menggantikan, mewakili, atau menyajikan dengan sifat representatif yang langsung terkait dengan sifat interpretatif. Peirce juga menyatakan bahwa hasil interpretasi adalah munculnya tanda baru pada hal yang diinterpretasikan, sehingga tiga unsur penentu tanda adalah tanda yang dapat dimaknai, menunjuk pada sesuatu, dan memiliki hubungan representatif antara tanda dan penerimanya yang mengarah pada interpretasi (Firmansyah, 2022). Hal ini bertujuan untuk menemukan suatu makna yang khas dari sebuah tanda.

Teori yang dikembangkan oleh Peirce sering dikenal sebagai semiotika triadik, sebuah teori yang menekankan hubungan dinamis antara *representamen* (tanda), *object* (acuan tanda), dan *interpretant* (makna yang diterima oleh penerima tanda).



Gambar 2.5 Segitiga Pemaknaan Tanda Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce dalam (Asriningsari & Umayu, 2010, hal. 76) menyatakan, ciri dasar dari sebuah tanda adalah *ground* (dasar), sedangkan bagian yang lebih dari tanda disebut sebagai kode, yang berkaitan dengan kode bahasa. Tanda itu sendiri dan *ground* dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. Representamen (tanda)

Representamen adalah bentuk fisik atau segala hal yang dapat dilihat secara visual dan merujuk pada sesuatu seperti kata, gambar, maupun simbol. Selain itu, *representamen* juga bisa diartikan sebagai bentuk yang memiliki peran sebagai sebuah tanda yang diwakilinya.

Representamen dapat terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Qualisigns* sebagai sebuah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya.
- 2) *Sinsigns* sebagai sebuah tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk dalam kenyataannya.

- 3) *Legisigns* sebagai tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku secara umum.

b. *Object* (acuan tanda)

Object adalah suatu benda atau konsep yang diwakili oleh tanda, atau bisa dikatakan sebagai suatu hal yang direpresentasikan oleh sebuah tanda (Rusman, 2025).

Object dapat terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Ikon adalah jenis tanda yang maknanya didasarkan pada kemiripan antara *representamen* dan objeknya. Misalnya seperti foto, video, lukisan, peta, dan sebagainya. Foto pemandangan sama dengan pemandangan sebenarnya. Video orang sedang bernyanyi di konser yang dipenuhi penonton, persis seperti aslinya yang menampilkan orang yang bernyanyi dan penuh dengan penonton.
- 2) Simbol adalah jenis tanda yang maknanya tersusun melalui konvensi atau kesepakatan anggota masyarakat pemakai tanda. Misalnya seperti kata-kata yang digunakan dalam ucapan, model busana, acungan ibu jari, dan sebagainya. Busana hitam disepakati dalam masyarakat digunakan pada saat menghadiri rumah duka. Tanda “anggukan kepala” atau “acungan jempol” disepakati sebagai tanda untuk menyetujui sesuatu. Beberapa masyarakat sepakat bahwa coklat merupakan hadiah bermakna kasih sayang saat perayaan hari Valentine.
- 3) Indeks adalah tanda yang maknanya tersusun dengan memakai logika hubungan kausal (sebab-akibat), yang di dalamnya terdapat

faktor sebab dan faktor akibat. Misalnya seperti adanya asap disebabkan oleh api. Asap (faktor akibat) dipakai sebagai tanda adanya api (faktor sebab). Maka dari itu, adanya asap berarti ada api yang terjadi.

c. *Interpretant* (makna yang diterima oleh penerima tanda)

Interpretant adalah tanda yang muncul dalam pikiran seseorang mengenai objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. Maka dari itu, *interpretant* juga dapat didefinisikan sebagai pemahaman atau makna yang muncul dalam benak seseorang.

Interpretant dapat terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Rheme* merupakan tanda yang dimana makna dari suatu benda tersebut masih dapat dikembangkan.
- 2) *Dicisign* merupakan hubungan antara tanda dan makna itu terdapat hubungan yang benar ada.
- 3) *Argument* merupakan suatu tanda yang maknanya memiliki sifat yang berlaku secara umum.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat teoritis yang mendukung hasil penelitian, peneliti mengacu pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Melalui telaah yang dilakukan terhadap penelitian sebelumnya, peneliti diharapkan mampu memberikan perbandingan serta rujukan yang relevan dan bernilai sebagai dasar pendukung pada penelitian ini.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti	Akhmad Abi Dafi Khafi, Poppy Febriana
Judul Penelitian	Analisis Semiotik Video Sal Priadi Mesra-Mesraannya Kecil-Kecilan Dulu
Tahun Penelitian	2024
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda yang sering dimunculkan adalah bentuk visualisasi dari pesan kebersamaan yang ditandai dengan aktivitas seorang anak laki-laki sebagai kakak tertua dan adiknya-adiknya.
Perbedaan	Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek permasalahan yang diangkat. Pada penelitian sebelumnya permasalahan yang diangkat adalah bagaimana pesan tentang tanggung jawab dan kebersamaan keluarga yang digambarkan melalui adegan seorang kakak yang merawat adik

	perempuannya dalam ketiadaan ibu mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori <i>pure relationship</i> dari Anthony Giddens, yang tidak digunakan pada penelitian sebelumnya.
Persamaan	Persamaan antara penelitian ini terletak pada pendekatan untuk menganalisis data, yaitu menerapkan teori semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.
<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khafi, Febriana (2024) dengan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis video musik Sal Priadi Mesra-Mesraannya Kecil-Kecilan Dulu menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya tanda yang muncul dalam bentuk visualisasi sebagai pesan kebersamaan yang terjadi pada video musik tersebut.</p>	

2.	Nama Peneliti	Dhanar Radhitia Cakraningrat, Seto Herwandito, Ester Krisnawati
	Judul Penelitian	Analisis Semiotika Pesan Kebahagiaan Pada Video Klip “Pastikan Riuah Akhiri Malammu” Karya Perunggu
	Tahun Penelitian	2024
	Metode Penelitian	Kualitatif

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pesan kebahagiaan dalam video klip ini, yaitu bahwa sebuah kebahagiaan tidak terikat oleh waktu.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang dilakukan. Studi sebelumnya menerapkan teori semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada pemaknaan sebuah tanda, objek, dan interpretasi.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal subjek kajian yang dilakukan, yaitu hubungan keluarga (dalam hubungan seorang ayah dan putrinya).
Cakraningrat, Herwandito, Krisnawati (2024) melakukan penelitian pada video klip “Pastikan Riuh Akhiri Malammu” Karya Perunggu yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang menghasilkan bahwa adanya pesan kebahagiaan yang terdapat dalam video klip ini yang bermakna bahwa sebuah kebahagiaan tidak pernah terikat oleh waktu.	

3.	Nama Peneliti	Tuti Widiastuti, Faridah Nur Syafiyah
	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Pada Pemaknaan Keluarga Ideal dalam Film Layangan Putus The Series
	Tahun Penelitian	2023

Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis teori Stuart Hall yang diterapkan berdasarkan data yang sudah disesuaikan dengan <i>Dominan Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position</i> . Peneliti sebelumnya mendapatkan bahwa empat narasumber yang diwawancarai memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap penggambaran keluarga ideal pada tayangan Layangan Putus The Series dengan berdasarkan adanya latar belakang keluarga lingkungan sosial dan pengalaman dari narasumber.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang dilakukan. Studi sebelumnya menerapkan teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada pemaknaan sebuah tanda, objek, dan interpretasi.
Persamaan	Persamaan antara penelitian ini terletak pada fokus permasalahan yang diangkat, yaitu keluarga ideal sebagai subjek utama.
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti, Syafiyah (2023) pada Film Layangan Putus The Series untuk melakukan analisis resepsi pada pemaknaan keluarga</p>	

ideal dalam film tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan teori Stuart Hall. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa adanya perbedaan pemaknaan terhadap penggambaran keluarga ideal pada film Layangan Putus The Series berdasarkan data yang sudah disesuaikan dengan *Dominan Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position*.

4.	Nama Peneliti	Dian Pramita, Widya Novi Angga Dewi
	Judul Penelitian	Gambaran Keluarga Ideal dalam Film (Analisis Kualitatif dalam Film Coraline Karya Henry Selick)
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan film ini memberikan gambaran bahwa keluarga adalah anugerah terbaik yang diberikan oleh Tuhan, dan menjadi orang tua adalah tanggung jawab yang besar untuk sebuah keluarga.
	Perbedaan	Penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada metode pendekatan yang dilakukan. Studi sebelumnya menerapkan pendekatan analisis isi (<i>content analysis</i>) dengan tujuan untuk memperoleh suatu hasil atau pemahaman terhadap isi pesan komunikasi yang disampaikan secara objektif dan sistematis.

Persamaan	Persamaan antara penelitian ini terletak pada fokus permasalahan yang diangkat, yaitu keluarga ideal sebagai subjek utama.
<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramita, Dewi (2021) melakukan analisis kualitatif terhadap gambaran keluarga ideal dalam film Coraline karya Henry Selick. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis isi (<i>content analysis</i>) yang mendapatkan hasil bahwa dalam film ini menggambarkan keluarga adalah anugerah terbaik yang diberikan oleh Tuhan dan orang tua memiliki peran yang besar untuk sebuah keluarga.</p>	

5.	Nama Peneliti	Dwina Rahmaditya Azzahra, Rifka Aisy Mariska, Salvia Juliandra Putri, Purwanto Putra, Ahmad Riza Faizal, Zaimasuri
	Judul Penelitian	Representasi Nilai Keluarga dalam Film 1 Kakak 7 Ponakan (Analisis Semiotika Roland Barthes)
	Tahun Penelitian	2025
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya makna yang terdapat dalam film 1 Kakak 7 Ponakan melalui tiga tingkat pemaknaan yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu denotatif, konotatif, dan mitos.
	Perbedaan	Penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada metode pendekatan yang dilakukan. Studi

	sebelumnya menerapkan teori semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada pemaknaan sebuah tanda, objek, dan interpretasi.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam tujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai keluarga yang terdapat dalam media yang digunakan dalam penelitian.
Azzahra, Mariska, Putri, Putra, Faizal, Zaimasuri (2025) melakukan penelitian dalam film 1 Kakak 7 Ponakan untuk merepresentasikan nilai keluarga yang terdapat pada film tersebut. Penelitian ini menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang mampu menunjukkan makna dari nilai keluarga melalui tiga tingkat pemaknaan tanda semiotika Roland Barthes yaitu denotatif, konotatif, dan mitos.	