BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Tedahulu

Adapun peninjauan terhadap hasil penelitian yang relevan, penulis cantumkan untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian milik penulis:

Penelitian pertama dengan judul "Representasi Makna Tekad DalamFilm Kahaani (Sebuah Analisis Semiotika Model Roland Barthes)" yang disusun oleh Nina Prasetyaningsih, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi HUMAS, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2016. Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah ditemukannya tanda yang dapat merepresentasikan kekuatan tekad secara denotasi dan konotasi.Secara denotasi, tokoh Vidya merepresentasikan tekad dengan adanya niat, keyakinan, pengambilan keputusan dan juga tindakan yang tepat untuk dapat menemukan suaminya itu merupakan sebuah landasan dari kekuatan tekad untuk mencapai sebuah tujuan.Secara konotasi terepresentasi melalui mimik wajah,kefokusantatapan mata, dan dialog antarpemain. Perbedaan penelitian ini dengan milik penulis adalah adanya wawancara dalamteknik pengumpulan data namun hasil wawancara tidak di paparkan dalam pembahasan, sedangkan penulis menggunakan metode observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis adalah sama-sama menggunakan teknik analisis data semiotika milik Roland Barthes.

Penelitian kedua dengan judul "Analisis Semiotik Terhadap Film*In TheName Of God*" yang disusun oleh Hani Taqiyya, mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011. Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah dengan mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos, peneliti mendapatkan hasil bahwa representasi konsep jihad dalam film "*In The Name Of God"* ini berupa jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad dalam menuntut ilmu, dan jihad untuk mempertahankan diri dari ketidakadilan yang menimpa seseorang. Perbedaan penelitian ini dengan milik penulis adalah metode penelitian dan hasil penelitian terdahulu (tinjauan kepustakaan) ditaruh pada bab 1 dan pada penelitian yang dilakukan oleh Hani ini fokus membahas konsep jihad dalam islam, berbeda dengan milik penulis yang merepresentasikan etika pemasaran dalam film. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis adalah sama-sama menggunakan teknik analisis data semiotika milik Roland Barthes.

Penelitian ketiga dengan judul "Analisis Semiotika Makna Rasisme Pada Film '8Mile' (Analisis Semiotika Rasisme Di Kota Detroit Amerika Serikat)" yang disusun oleh Dony Martuahman Purba, mahasiswa jurusan komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, 2012.Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah peneliti menemukan tiga jenis prasangka rasialis, yaitu rasialisme sosio-kultural berdasarkan warna kulit, rasialisme biologis berdasarkan bentuk fisik seseorang, dan rasialisme ekonomi berdasarkan banyaknya uang yang dipunya untuk menindas kaum yang lemah.Perbedaan penelitian ini dengan milik penulis adalah pada penelitian ini menggunakan analisis teks dan menggunakan semiotika milik Saussure sedangkan penulis menggunakan semiotika milik Roland Barthes.Persamaan penelitian ini dengan milik penulis adalah sama-sama menggunakan perspektif semiotika untuk menganalisis data.

Penelitian keempat dengan judul "Film *Deathnote The First Name* karya Tsugumi Ohba Dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce" yang disusun oleh Rudiyanto, Darmawan, Jupriono, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2015. Hasil temuan pesan moral dalam penelitian ini adalah pelaku yang ingin membersihkan masyarakat dari tindak kejahatan ternyata malah menggunakan cara-cara sadis yang membahayakan kedamaian masyarakat.Disamping itu ditunjukkan juga dalam film ini bahwa aparat kepolisian kurang profesional dalam menangani kriminalitas di masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan milik penulis adalah penulis menggunakan semiotika milik Roland Barthes sedangkan pada penelitian ini menggunakan semiotika milik Sanders Pierce. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis adalah sama-sama menggunakan perspektif semiotika untuk menganalisis data.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Identitas Peneliti**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan Penulis**	**Sumber**
Representasi Makna Tekad Dalam Film Kahaani (Sebuah Analisis Semiotika Model Roland Barthes)	Nina Prasetya-ningsih / 2016 / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Ditemukan-nya tanda yang dapat merepresen-tasikan kekuatan tekad secara denotasi dan konotasi.	**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan teknik analisis data semiotika	Repository FISIP UNTIRTA

		Secara denotasi, tokoh Vidya merepresen-tasikan tekad dengan adanya niat, keyakinan, pengambilan keputusan dan juga tindakan yang tepat untuk dapat menemukan suaminya itu merupakan sebuah landasan dari kekuatan tekad untuk mencapai sebuah tujuan. Secara konotasi terepresen-tasi melalui mimik wajah, kefokusan tatapan mata, dan dialog antar pemain.	milik Roland Barthes, sedangkan **perbedaan**dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya wawancara dalam teknik pengumpulan data namun hasil wawancara tidak dipaparkan dalam pembahasan, sedangkan penulis menggunakan metode observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data.	
Analisis Semiotik Terhadap Film*In The*	Hani Taqiyya / 2011 / Universitas Islam Negeri	Dengan mencari makna denotasi,	**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan oleh	Repository UIN Jakarta

Name OfGod	Syarif Hidayatullah Jakarta	konotasi, dan mitos, peneliti mendapat-kan hasil bahwa representasi konsep jihad dalam film "*In The Name Of God"* ini berupa jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad dalam menuntut ilmu, dan jihad untuk memperta-hankan diri dari ketidak-adilan yang menimpa seseorang.	penulis adalah sama-sama mengguna-kan teknik analisis data semiotika milik Roland Barthes, sedangkan **perbedaan**deng an penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode penelitian dan hasil penelitian terdahulu (tinjauan kepustakaan) ditaruh pada bab 1 dan pada penelitian yang dilakukan oleh Hani ini fokus membahas konsep jihad dalam islam, berbeda dengan milik penulis yang merepresen-tasikan etika pemasaran dalam film.	
Analisis Semiotika Makna Rasisme Pada Film'8Mile'	Dony M. Purba / 2012/ Universitas Pembangunan Nasional	Peneliti menemukan tiga jenis prasangka rasialis, yaitu	**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah	Eprints UPNYK

(Analisis Semiotika Rasisme DiKota Detroit Amerika Serikat)	Yogyakarta	rasialisme sosio-kultural berdasarkan warna kulit, rasialisme biologis berdasarkan bentuk fisik seseorang, dan rasialisme ekonomi berdasarkan banyaknya uang yang dipunya untuk menindas kaum yang lemah.	sama-sama menggunakan perspektif semiotika untuk mengana-lisis data, sedangkan **perbedaan**deng an penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini menggunakan analisis teks dan mengguna-kan semiotika milik Saussure sedangkan penulis menggunakan semiotika milik Roland Barthes.	
Film '*Deathnote The First Nama*' Karya Tsugumi Ohba Dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce	Rudiyanto, Darmawan, Jupriono / Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya / 2015	Dalam penelitian ini ditemukan pesan moral bahwasanya pelaku yang ingin membersih-kan masyarakat dari tindak kejahatan ternyata malah mengguna=k an cara sadis	**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengguna-kan perspektif semiotika untuk menganalisis data, sedangkan **perbedaan**deng an penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis	Jurnal UNTAG Sby

		yang membaha-yakan kedamaian masyarakat. Disamping itu ditunjukkan juga dalam film ini bahwa kepolisian kurang profesional dalam menangani kriminalitas dimasyarakat.	menggunakan semiotika milik Roland Barthes sedangkan pada penelitian ini mengguna-kan semiotika milik Sanders Pierce.	

2.1.1 *Critical Review*

Penelitian milik Nina Prasetyaningsih (2016), meneliti tentang Representasi Makna Tekad Dalam Film Kahaani dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian milik Nina ditemukannya tanda yang dapat merepresentasikan kekuatan tekad didalam film melalui signifikasi dua tahap milik Roland Barthes, yaitu melalui tahap denotasi dan konotasi.

Penelitian milik Hani Taqiyya (2011), meneliti tentang Analisis Semiotik Terhadap Film *In The Name Of God* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian milik Hani meneliti mengenai konsep jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad untuk mempertahankan diri dari ketidakadilan yang menimpa seseorang, dan jihad dalam menuntut ilmu yang terangkum dalam sebuah adegan dan dianalisis melalui tahap denotasi, konotasi, hingga mitos.

Penelitian milik Dony Martuahman Purba (2012), meneliti tentang Analisis Semiotika Makna Rasisme Pada Film “8MILE” (Analisis Semiotika Rasisme Di Kota Detroit Amerika Serikat) dengan menggunakan analisis teks semiotika Saussure. Hasil dari penelitian milik Dony ialah ditemukannya tiga jenis prasangka rasialis, yaitu rasialisme sosio-kultural berdasarkan warna kulit, rasialisme biologis

berdasarkan bentuk fisik seseorang, dan rasialisme ekonomi berdasarkan banyaknya uang yang dipunya untuk menindas kaum yang lemah.

Penelitian milik Rudiyanto, Darmawan, Jupriono (2015) meneliti tentang Film *Deathnote The First Name* Karya Tsugumi Ohba Dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian milik Rudiyanto, Darmawan, Jupriono ialah ditemukannya pesan moral bahwasanya pelaku yang ingin membersihkan masyarakat dari tindak kejahatan ternyata malah menggunakan cara sadis yang mem-bahayakan kedamaian masyarakat. Disamping itu ditunjukkan juga dalam film ini bahwa kepolisian kurang profesional dalam menangani kriminalitas di masyarakat.

Dari ke-empat penelitian diatas, perbedaan dengan penelitian penulis adalah perbedaan makna yang ingin diungkapkan dalam masalah penelitian. Penulis ingin mengungkap makna etika pemasaran yang direpresentasikan dalam film *The Joneses*. Pada penelitian milik Nina juga ada perbedaan dengan milik penulis dalam menganalisa data, Nina hanya merepresentasikan topik penelitiannya sampai pada tahap konotasi sedangkan penulis merepresentasikan topik penelitian hingga pada tahap mitos. Pada penelitian milik Hani ada perbedaan dalam teori yang digunakan, dimana dalam penelitian Hani hanya menggunakan teori representasi dan semiotika sedangkan penulis menggunakan teori representasi, etika, pertukaran sosial, semiotika, dan tujuh tradisi teori komunikasi. Pada penelitian milik Dony, perbedaan juga terletak pada teknik analisa data yang mana Dony menggunakan analisis semiotika Saussure sedangkan penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.Pada penelitian milik Rudiyanto, Darmawan, Jupriono perbedaan hanya terletak pada perspektif semiotika yang digunakan, penulis menggunakan semiotika Rolnd Barthes sedangkan penelitian Rudiyanto, Darmawan, Jupriono menggunakan semiotika Sanders Pierce.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tradisi Teori Komunikasi

Littlejohn dan Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication* menggunakan pandangan Robert Craig dalam mengelompokkanberbagai teori komunikasi.Menurut Litllejohn dan Foss, tipologi teorikomunikasi yang dikemukakan Robert Craig dapat digunakan sebagaipanduan dan alat untuk meninjau berbagai asumsi, perspektif sertatitik penting dari berbagai teori komunikasi yang ada.PandanganCraig menawarkan pandangan yang berguna untuk memahami berbagai bidang dalam ilmu komunikasi secara keseluruhan serta berbagipemikiran atau tradisi yang dianut para sarjana komunikasi (Morissan, 2013:30).

2.2.1.1 Tujuh Tradisi Teori Komunikasi

Robert Craig dalam *Teori Komunikasi : Indvidu hingga Massa* (Morissan, 2013:30-31)berpendapat bahwa ilmu komunikasimemiliki ciri atau sifat yang selalu diwarnai dengan berbagai teoridan cara pandang (perspektif). Tidak adanya suatu teori komunikasiyang tunggal mendorong kita untuk memiliki suatu metamodel teorikomunikasi yang menyeluruh yang dapat membantu kita menjelaskanberbagai topik dan asumsi yang membantu kita dalam melakukanpendekatan terhadap berbagai teori.Metamodel teori komunikasimenyediakan suatu sistem yang kuat bagi kita untuk mengorganisasiberbagai teori komunikasi.Di sini, kita menggunakan pandanganCraig dalam menjelaskan berbagai teori komunikasi. Robert Craig membagi dunia teori komunikasi ke dalam tujuh kelompok pemikiran atau tujuh tradisi pemikiran yaitu:

1. Semiotika (*semiotic*)
2. Fenomenologi (*phenomenology*)
3. Sibernetika (*cybernetic*)
4. Sosiopsikologi(*sociopsychological*)
5. Sosiokultural (*sociocultural*)
6. Kritis (*critical*)
7. Retorika (*rhetorical*)

Menurut Littlejohn, ketujuh tradisi teori komunikasi tersebut padadasarnya tidak bersifat sangat tegas dalam membedakan berbagai tradisipemikiran dalam ilmu komunikasi. Beberapa dari tradisi tersebut adayang sangat berbeda satu sama lainnya, namun ada juga yang sama, sehingga cenclerung tumpang-tindih *(overlapping).* Namun ketujuh tradisitersebut sudah cukup memuaskan dalam menjelaskan berbagai teorikomunikasi sebagaimana dikemukakan Liltlejohn dan Foss: "*As a group,these traditions provide suflicient coherence to allow as to look at theoriesside by side and to understand their essential cornrnonalities and divisions*"(sebagai suatu grup, berbagai tradisi ini cukup memudahkan bagi kitauntuk meninjau berbagai teori satu per satu dan untuk memahamikesamaan dan pembagian teori yang penting).

2.2.2 Tradisi Teori Sosiokutural

Pendekatan sosiokultural dalam teori komunikasi membahas bagaimana berbagai pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang ada bekeja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Teori sosisokultural dalam ilmu komunikasi mendalami dunia interaksi di mana di dalamnya manusia hidup. Teori ini

menekankan gagasan bahwa realitas dibangun melalui suatu proses interaksi yang terjadi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (Morissan, 2013:51).

Tradisi sosiokultural lebih berfokus pada pola-pola interaksi antar manusia daripada hal-hal yang terkait dengan sifat atau jiwa yang dimiliki seorang individu. Interaksi adalah proses dan tempat berbagai makna, peran, aturan, dan nilai budaya saling bekerja. Walaupun individu mengolah informasi secara kognitif, tradisi ini tidak terlalu tertarik dengan komunikasi pada level individu. Para peneliti yang berada dalam tradisi sosiokultural lebih tertarik untuk mempelajari pada cara bagaimana masyarakat secara bersama-sama menciptakan realitas dari kelompok soisal, organisasi, dan budaya mereka. Dengan demikian, berbagai kategori yang digunakan individu utuk mengolah informasi dibuat atau diciptakan secara sosial dalam komunikasi (Morissan, 2013:52).

Pemikiran tradisi sosiokultural ini secara sangat jelas menunjukkan ketertarikannya pada proses komunikasi yang terjadi pada situasi yang sebenarnya. Tradisi ini juga cenderung tertarik pada bagaimana makna diciptakan dalam interaksi sosial. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting. Pola-pola perilaku yang muncul pada interaksi yang sebenarnya, serta apa yang dihasilkan dari interaksi ini merupakan hal yang menarik bagi para peneliti sosiokultural (Morissan, 2013:52).

Banyak pendukung teori sosiokultural memberikan perhatian pada bagaimana identitas dibangun melalui interaksi yang terjadi dalam berbagai kelompok sosial dan budaya. Identitas menjadi suatu bentuk penyatuan (*fusion*) dari diri kita sebagai individu yang memiliki peran sosial dengan diri kita sebagai anggota masyarakat, dan juga sebagai anggota budaya. Para ahli teori sosiokultural memfokuskan perhatiannya pada bagaimana identitas dinegosiasikan dari satu situasi ke situasi lainnya. Kebudayaan juga dipandang sebagai hasil penting dari interaksi sosial. Pada gilirannya, budaya memberikan konteks (*context*) bagi tindakan dan interpretasi dalam situasi komunikasi, karena komunikasi adalah sesuatu yang terjadi di antara manusia, maka masyarakat memiliki peran penting dalam tradisi ini (Morissan, 2013:52).

Teori sosiokultural memberikan arti sangat penting bagi konteks yang terkait dengan bentuk-bentuk komunikasi dan makna yang muncul. Simbol memberikan makna yang berbeda-beda ketika komunikator berpindah dari satu situasi ke situasi lainnya. Simbol dan makna yang dinilai penting bagi kelompok sosial dan budaya tertentu mampu memikat para peneliti dari tradisi sosiokultural ini. Teori-teori yang berada dalam tradisi sosiokultural sangat dipengaruhi oleh tiga teori penting dalam ilmu komunikasi, yaitu: 1) Teori interaksi simbolik, 2) Teori konstruksi sosial, dan 3) Teori sosio-linguistik (Morissan, 2013:53).

2.2.3 Tradisi Teori Semiotika

Morissan dalam bukunya *Teori Komunikasi: Indvidu hingga Massa* (2013:32-33) mendefinisikan semiotika sebagai studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yangmerupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisisemiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakiliobjek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luardiri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalammempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampirsetiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu -yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Rudiyanto, Darmawan, Jupriono, 2015). Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota (Setyowati, Poerbowati, Jupriono, 2010). Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Indiawan, 2013:7)

Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ini adalah “tanda"yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than itself*(suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri).Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi.Menurut John Powers (1995) pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tandadan simbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (*discourse*). Menurutnya, tandamerupakan dasar bagi semua komunikasi.Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atauarti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.

Kedua konsep tersebut menyatu dalam berbagai teori komunikasi,khususnya teori komunikasi yang memberikan perhatian pada simbol,bahasa serta tingkah laku nonverbal.Kelompok teori ini menjelaskanbagaimana tanda dihubungkan dengan makna dan bagaimana tandadiorganisasi.Studi yang membahas mengcnai tanda ini disebut dengansemiotika.Tanda mutlak diperlukan dalam menyusun pesan yanghendak disampaikan, tanpa memahami teori tanda maka pesan yangdisampaikan dapat membingungkan penerima.

Menurut Umberto Eco, ahli semiotika yang lain, kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi

tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.Sementara, semiotika signifikasi tidak 'mempersoalkan' adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis semiotika signifikasi, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya (Indiawan, 2013:9).

2.2.4 Teori Representasi

Terdapat tiga definisi dari kata '*to represent*' dalam bab 3 buku *Studying Culture: A Practical Introduction*, yaitu:

1. *To stand in for* (untuk menandakan). Hal ini dapat dicontohkan dalam peristiwa bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam event tersebut.
2. *To speak or act on behalf of* (untuk berbicara atau bertindak atas nama sesuatu). Contohnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *To re-present* (untuk mewakili). Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam praktiknya, ketiga makna dari representasi ini bisa menjadi saling tumpang tindih. Oleh karena itu, untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai apa makna dari representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat budaya, teori Hall akan sangat membantu. Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting yang saling berhubungan, yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa.

2.2.5 Teori Etika

Pada dasarnya teori etika terbagi atas dua macam, yaitu:

a) Teori Deontologi, berasal dari bahasa Yunani "Deon" berarti kewajiban. Etika deontologi, menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik, bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan tujuan baik atau akibat dari tindakan yang dilakukan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri.
b) Teori Teleologi, etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang

ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat.

2.2.4 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean.

Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa diantaranya telah menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya buku milik Barthes antara lain: *Le degre zero del'ecriture* atau "Nol Derajat di Bidang Menulis" (1953, diterjemahkan dalam bahasa Inggris; *Writing Degree Zero*, 1977); *Michelet* (1954); *Mythologies* (1957); *Critical Essays* (1964); *Elements ofSemiology* (1964); *Criticism and Truth* (1966); *The Fashion System* (1967), S/Z (1970); *The Empire of Sign* (1970); *Sade, Fourier, Loyola* (1971); *The Pleasure of the Text* (1973); *Roland Barthes byRoland Barthes* (1975); *The Death of Author* (1977); *A Lover's Discourse: Fragments* (1977); *Camera Lucida: Reflections on Photography* (1980); *The Grain of the Voice: Interviews1962-1980* (1981); dan *The Responsibility of Forms* (1982).

Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Misalnya: Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua.Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.

Menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*). Dalam menelaah tanda, kita dapat membedakannya dalam dua tahap.Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada (1) penanda dan (2) petandanya.Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif.Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa.Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif.

Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *siginifiant-signified* dan muncul dengan teori mengenai konotasi.Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *signifiant*) dan *content* (isi, untuk *signified*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau, ini disebutnya bahasa sebagai *first order*, namun bahasa sebagai *second order* mengijinkan kata meja hijau memiliki makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

2.2.7 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial ini didasarkan pada pemikiran bahwa seseorang dapat mencapai satu pengertian mengenai sifat kompleks dari kelompok dengan mengkaji hubungan di antara dua orang (*dyadic relationship*).Suatu kelompok dipertimbangkan untuk menjadi sebuah kumpulan dari hubungan antara dua partisipan tersebut.

Perumusan tersebut mengasumsikan bahwa interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, dan bahwa biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*) dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respons dari individu-individu selama interaksi sosial. Jika imbalan dirasakan tidak cukup atau lebih banyak dari biaya, maka interaksi kelompok akan diakhiri, atau individu-individu yang terlibat akan mengubah perilaku mereka untuk melindungi imbalan apa pun yang mereka cari (Daryanto, 2016:105).

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Representasi

Representasi melalui bahasa menjadi sentral bagi proses-proses ketika makna diproduksi (Hall, 2004:1).Sistem representasi meliputi objek (*object*), orang (*people*), dan kejadian atau peristiwa (*event*) yang berhubungan dengan seperangkat konsep-konsep atau *mental representations* yang kita bawa dalam benak kepala kita (Hall, h.17).Tanpa itu, kita tidak mampu menginterpretasikan dunia secara bermakna.Representasi pada akhirnya menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya.

Hall lebih lanjut mendefinisikan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain; atau dalam bahasa Halln"*Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people*," (Hall, 2004:15). Representasi adalah bagian esensial dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota-anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda, dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.

Contoh sederhana atau cara sederhana memulai cara kita meneliti representasi adalah dengan melihat benda-benda yang berada di dalam kamar kita. Ada objek foto diri kita misalnya.Apa makna foto itu bagi anda? Foto itu mengingatkan anda pada peristiwa apa? Lalu bicaralah atau ceritakan pikiran, persepsi visual, dan pengalaman-pengalaman yang anda ingat dengan foto tersebut yang ada di kepala anda. Maka setelah itu anda akan mampu untuk menuliskan mana objeknya (ikon) dan mana konsep-konsep yang anda sampaikan tadi (makna) dengan bahasa kepada teman atau orang lain tentang makna gambar/foto visual tadi. Maka foto yang anda ceritakan itu mewakili objek 'nyata' apa atau representasi konsep apa yang anda pikirkan, persepsi, dan sampaikan sebagai sesuatu yang bermakna. Itulah cara kita melakukan analisis representasi.

2.3.2 Konsep Etika Pemasaran

Dalam buku Dasar-dasar Pemasaran jilid 2 edisi kesembilan (Kotler& Amstrong : 2004) dituliskan bahwa Pemasar yang berhati-hati menghadapi lebih banyak dilema moral. Hal terbaik untuk dikerjakan sering tidak jelas.Karena tidak semua manajer mempunyai kepekaan moral yang halus, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan etika pemasaran perusahaan–pedoman umum yang harus ditaati oleh setiap orang dalam organisasi.Kebijakan ini harus mencakup

hubungan dengan distributor, standar iklan, pelayanan kepada pelanggan, penetapan harga, pengembangan produk, dan standar etika umum.

Manajer memerlukan satu set prinsip yang akan membantu mereka menggambarkan pentingnya moral dari setiap situasi dan memutuskan seberapa jauh mereka dapat mengikuti suara hati yang baik. Tetapi prinsip apa yang seharusnya menjadi pedoman perusahaan dan manajer pemasaran menyangkut isu mengenai etika dan tanggung jawab sosial. Salah satu falsafah adalah bahwa isu seperti itu diputuskan oleh pasar bebas dan sistem hukum.Menurut prinsip ini, perusahaan dan para manajernya tidak bertanggung jawab untuk membuat penilaian moral. Perusahaan dapat secara sadar melakukan apa pun yang diizinkan sistem.

Falsafah kedua menempatkan tanggung jawab tidak dalam sistem, tetapi di tangan perusahaan dan manajer secara individual.Falsafah yang lebih sadar ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan seharusnya mempunyai "kesadaran moral".Perusahaan dan manajer harus menerapkan standar tinggi dari etika dan moralitas ketika mengambil keputusan perusahaan, lepas dari "apa yang diperbolehkan sistem". (cf. Jupriono, Marsih, 2011).

Setiap perusahaan dan manajer pemasaran harus memahami falsafah tanggung jawab sosial dan tingkah laku yang etis. Menurut konsep pemasaran kemasyarakatan setiap manajer harus melihat lebih jauh dari sekedar apa yang legal dan diperbolehkan serta mengembangkan standar berdasarkan pada integritas pribadi, kesadaran korporasi, dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Falsafah yang jelas dan bertanggung jawab akan membantu manajer pemasaran menghadapi banyak pertanyaan rumit yang ditimbulkan oleh pemasaran dan aktivitas manusia yang lain.

Seperti halnya dengan environmentalisme, isu etika menimbulkan tantangan khusus untuk pemasar internasional. Standar dan praktik bisnis bervariasi amat besar dari satu negara ke negara lain. Misalnya, kalau menyuap dan mengembalikan sebagian uang pembelian dilarang untuk perusahaan A.S, di berbagai negara Amerika Selatan hal itu adalah praktik bisnis standar.Pertanyaan yang muncul adalah apakah perusahaan harus menurunkan standar etikanya agar dapat bersaing secara efektif di negara-negara dengan standar lebih rendah.

Dalam penelitian baru-baru ini, dua peneliti mengajukan pertanyaan ini kepada eksekutif puncak dari perusahaan internasional berskala besar dan mendapatkan jawaban sama: Tidak. Demi semua pihak yang berkepentingan–pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan publik–penting untuk membuat komitmen pada satu perangkat standar yang berlaku umum di seluruh dunia.Anggota *American Maketing Association* memberikan komitmen terhadap

kode etik profesional. Mereka bergabung untuk menguraikan kode etik yang mencakup topik-topik sebagai berikut:

1. Tanggung jawab pemasar
   Pemasar harus menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari aktivitas mereka dan melakukan segala usaha untuk memastikan bahwa keputusan, rekomendasi, dan tindakan mereka berfungsi untuk mengenali, melayani, dan memuaskan semua publik yang relevan: pelanggan, organisasi, dan masyarakat.
2. Tingkah laku profesional pemasar harus berpedoman pada:
   a. Peraturan dasar dari etika profesional: tidak dengan sengaja merugikan.
   b. Kepatuhan atas semua hukum dan peraturan yang berlaku.
   c. Keakuratan pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.
   d. Dukungan aktif, praktik, dan promosi dari kode etik ini.
3. Kejujuran dan keadilan
   Pemasar harus menjunjung tinggi integritas, martabat, dan kewibawaan profesi pemasaran dengan:
   a. Jujur dalam melayani konsumen, klien, karyawan, pemasok, distributor, dan masyarakat.
   b. Tidak secara sengaja berpartisipasi dalam konflik kepentingan tanpa memberi tahu semua pihak yang terlibat.
   c. Menetapkan jadwal biaya yang wajar termasuk pembayaran atau penerimaan kompensasi biasa dan/atau legal untuk pertukaran pemasaran.
4. Hak dan kewajiban pihak-pihak dalam proses pertukaran pemasaran
   Peserta dalam proses pertukaran pemasaran harus dapat mengharapkan bahwa:
   a. Produk dan jasa yang ditawarkan aman dan sesuai dengan tujuan pemakaiannya.
   b. Komunikasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan tidak menipu.
   c. Semua pihak berniat untuk menyelesaikan tanggung jawab, keuangan, dan selain itu, secara jujur.
   d. Adanya metode internal yang wajar untuk penyesuaian secara adil dan/atau memberi ganti rugi atas perselisihan yang menyangkut pembelian.
5. Dipahami bahwa hal-hal diatas termasuk, tetapi tidak terbatas pada, tanggung jawab pemasar berikut ini:
   a. Dalam bidang pengembangan dan manajemen produk
   1) Pengungkapan semua resiko besar yang berhubungan dengan penggunaan produk dan jasa.
   2) Pemberitahuan produk komponen pengganti yang mungkin secara material mengubah produk atau dampak pada keputusan pembeli untuk membeli.

3) Pemberitahuan tambahan yang memerlukan biaya ekstra.

b. Dalam bidang promosi

1) Penghindaran atas iklan palsu atau menyesatkan.
2) Penolakan terhadap tekanan tinggi manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
3) Penghindaran atas promosi penjualan yang menggunakan tipuan atau manipulasi.

c. Dalam bidang distribusi

1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan eksploitasi.
2) Tidak menggunakan paksaan dalam saluran pemasaran.
3) Tidak menggunakan pengaruh yang tidak perlu terhadap pilihan pedagang untuk penanganan produk.

d. Dalam bidang penetapan harga

1) Tidak bersekongkol dalam penetapan harga.
2) Tidak mempraktikkan penetapan harga yang mematikan pesaing.
3) Pengungkapan harga sepenuhnya yang berkaitan dengan pembelian apa saja.

e. Dalam bidang riset pemasaran

1) Pelarangan penjualan atau pengumpulan dana dengan menyamar dalam kegiatan riset.
2) Mempertahankan integritas riset dengan menghindari salah interpretasi dan penghapusan data riset yang terkait.
3) Memperlakukan klien dan pemasok luar secara adil.

f. Hubungan Organisasional

Pemasar harus menyadari bagaimana tingkah laku mereka dapat mempengaruhi atau berdampak pada tingkah laku orang lain dalam organisasi yang berhubungan. Mereka tidak boleh menuntut, menganjurkan, atau memaksa untuk memperoleh tingkah laku tidak etis dalam hubungan mereka dengan yang lain, seperti karyawan, pemasok, atau pelanggan.

1. Menerapkan kerahasiaan dan anonimitas dalam hubungan profesional yang menyangkut informasi istimewa.
2. Memenuhi kewajiban dan tanggung jawab mereka dalam kontrak dan kesepakatan timbal balik secara tepat waktu.
3. Menghindari pengambilalihan pekerjaan orang lain seluruhnya atau sebagian dan menyatakan itu adalah karya mereka atau mengambil manfaat langsung dari karya itu tanpa kompensasi atau persetujuan penemu atau pemiliknya.
4. Menghindari manipulasi untuk mengambil keuntungan dari situasi guna memaksimalkan kesejahteraan pribadi dengan secara tidak adil menghilangkan atau merugikan organisasi lain.

2.3.3 Film dan Semiotika Film

Definisi film dalam buku Komunikasi Massa (Romli, 2016:97) adalah gambar hidup, hasil seonggok seluloid, yang diputar dengan menggunakan proyektor dan ditembakkan ke layar, yang dipertunjukkan di gedung bioskop (Prakoso, 1997:8).

Masih menurut Gatot Prakoso (1997:8-9), film memiliki unsur, yaitu gerak itu sendiri.Gerak *intermiten* proyektor, gerak yang mekanismenya mengelabuhi mata manusia, memberikan kesan bergerak dari objek diam dalam seluloid. Perubahan gerak itu bisa berupa metamorfosis, dari suatu yang membentuk hasil final yang mungkin berupa interval panjang, yang akhirnya menjadi kesatuan yang utuh, antara perubahan bentuk pertama hingga akhir film akan menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan isi dari film akan berkembang kalau sarat dengan pengertian-pengertian, atau simbol-simbol, dan berasosiasikan suatu pengertian serta mempunyai konteks dengan lingkungan yang menerimanya. Film yang banyak mempergunakan simbol, tanda, dan ikon akan menantang penerimanya untuk semakin berusaha mencerna makna dan hakikat dari film itu.

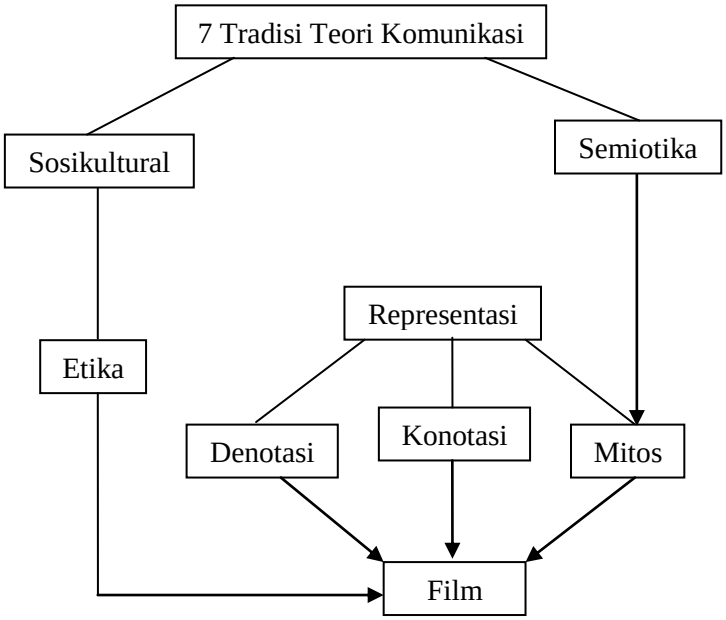
Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Gambar dan suara adalah bagian yang paling penting dalam film.Suara, kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan musik film.Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu.Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika.Film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Berbeda dengan fotografi statis, rangkaian gambar dalam film menciptakan imaji dan sistem penandaan (Sobur, 2003).

Film sebetulnya tidak jauh beda dengan dengan televisi, namun film dan televisi memiliki bahasanya sendiri dengan sintaksis dan tata bahasa yang berbeda (Sardar & Loon, 2001:156). Tata bahasa itu terdiri atas semacam unsur yang akrab, seperti pemotongan (*cut*), pemotretan jarak dekat (*close-up*), pemotretan dua (*two shot*), pemotretan jarak jauh (*long shot*), pembesaran gambar (*zoom out*), memuar (*fade*), pelarutan (*dissolve*), gerakan lambat (*slow motion*), gerakan yang dipercepat (*speeded-up*), efek khusus (*special effect*).

Bahasa tersebut juga mencakup kode-kode representasi yang lebih halus, yang tercakup dalam kompleksitas dari penggambaran visual yang harfiah hingga

simbol-simbol yang paling abstrak dan arbitrer serta metafora.Metafora visual sering menyinggung objek-objek dan simbol-simbol dunia nyata serta mengkonotasikan makna-makna sosial dan budaya.Begitulah sebuah film, pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguistik untuk mengodekan pesan yang sedang disampaikan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Penulis