

VISUALISASI POSTER SEBAGAI REPRESENTASI FILM
(Studi Analisis Semiotik pada "Poster Film Arisan !")

SKRIPSI

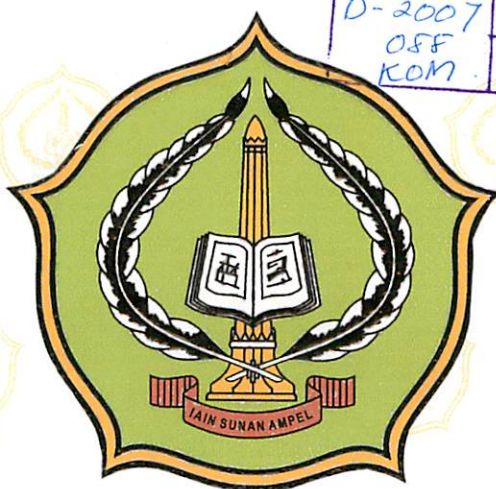
Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

ALDIA PREMATURA PERMANA

NIM. BO6303029

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2007 OFF KOM	No. REG : D-2007/kom/off ASAL BUKU: TANGGAL :



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Aldia Prematura Permana** ini telah diperiksa dan
disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Juli 2007
Pembimbing,

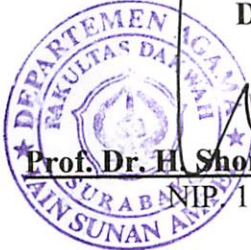


Drs. Aswadi M. Ag
NIP : 150 272 920

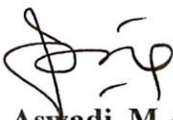
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Aldia Prematura Permana** ini
telah diujikan dan dipertahankan di depan tim penguji
Pada tanggal 31 Juli 2007

MENGESAHKAN,
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA


Dekan

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.Is
NIP. 150 194 059 4.

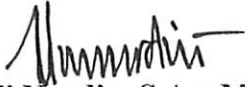
Ketua

Drs. Aswadi, M.Ag
NIP. 150 272 920

Sekretaris

Lukman Fahmi, S.Ag, M.Pd
NIP. 150 380 920

Penguji I

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 150 207 790

Penguji II

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 150 285 019

ABSTRAK

Aldia Prematura Permana, 2007. **Visualisasi Poster Sebagai Representasi Film** (Studi Analisis Semiotik pada “Poster Film arisan!”). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Poster, Film, Semiotik

Ada tiga permasalahan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu : (1) Bagaimana Profil “Film arisan!”, (2) Bagaimana Profil Poster Film “arisan!”, (3) Bagaimana Visualisasi “Poster Film arisan!” dalam merepresentasikan “Film arisan!” menurut Analisis Semiotik.

Untuk mengungkap permasalahan tersebut secara menyeluruh dan mendalam dalam penelitian ini digunakanlah metode kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai visualisasi “Poster Film arisan!” dalam merepresentasikan “Film arisan!”, kemudian data itu dianalisis menggunakan analisis isi Roland Barthes, sehingga diperoleh pemaparan yang mendalam tentang visualisasi “Poster Film arisan!”.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) “Film arisan!” mengangkat sebuah fenomena arisan yang terjadi di kota Jakarta, (2) Pesan Linguistik dari “Poster Film arisan!” tentang sebuah golongan dimana orang-orang yang ada di dalamnya berbahagia ketika berada dalam lingkungannya, tetapi sebenarnya tidak bahagia karena masalah yang dihadapi, dan Pesan ikonik yang terkodekan dari “Poster Film arisan!” yaitu kehidupan glamour yang mengagungkan kemewahan, pergaulan bebas, hedonis (3) “Poster Film arisan!” pada tataran denotasi adalah menerangkan tentang “film arisan!” yang diproduksi oleh Kalyana Shira Film sedangkan pada tataran konotasi, poster ini menampilkan budaya glamour dari para kaum elite yang ada di kota metropolitan, sebuah budaya yang menyenangkan kemewahan, pergaulan bebas, hedonis

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan (1) bagi pembaca, diharapkan agar lebih cermat dalam memahami visualisasi “poster film arisan!” sehingga dapat memahami pesan yang ingin disampaikan poster tersebut (2) Bagi pihak pembuat poster, yakni pihak Dentsu Advertising agar lebih meningkatkan kemampuan dalam menampilkan foto yang sesuai dengan karakter yang ada dalam sebuah film, agar dalam pembuatan poster film selanjutnya menjadi lebih berkualitas.

PERPUSTAKAAN
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SURABAYA

No. KLAS	No. BIG : D-2007/KOM 1055
	ASAL BUKU:
	TANGGAL :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Poster	11
1. Pengertian Poster	11
2. Tinjauan Historis	12
3. Visualisasi Poster	14
B. Film	27
C. Semiotik	28
1. Pengertian Semiotik	28
2. Semiotik Roland Barthes	34
3. Teori Referensial	38
4. Konsep Representasi	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Unit Analisis	42
C. Prosedur Pengumpulan Data	42
D. Tahap-tahap Penelitian	43
E. Teknik Analisis Data	44
BAB IV PENYAJIAN DATA	
A. Deskripsi Objek Penelitian	
1. Profil "Film arisan!"	48
2. Profil "Poster Film arisan!"	53
B. Deskripsi Hasil Penelitian	57
BAB V ANALISIS DATA	
A. Temuan	74

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	75
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	24
Gambar 2.2.....	24
Gambar 2.3.....	24
Gambar 2.4.....	25
Gambar 2.5.....	25
Gambar 2.6.....	37
Gambar 4.1.....	53
Gambar 4.2.....	59
Gambar 4.3.....	61
Gambar 4.4.....	62
Gambar 4.5.....	63
Gambar 4.6.....	64
Gambar 4.7.....	66
Gambar 4.8.....	48
Gambar 4.9.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

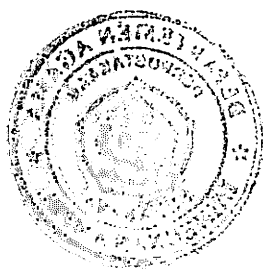
Sebelum ditemukannya sistem percetakan, manusia sudah mengenal iklan dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai tersebut disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Pada zaman Yunani kuno iklan digunakan untuk menginformasikan tentang budak yang lari dari tuannya. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Pada zaman romawi bentuk iklan berkembang menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding, yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Setelah sistem percetakan ditemukan Gutenberg dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial¹.

Sejak awal periklanan mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang-bidang lain. Antara lain bidang-bidang industri dan komunikasi, atau antara perdagangan dan informasi. Hal ini perlu di ketahui untuk memahami perubahan-perubahan tujuan, pengelolaan, dan metode periklanan pada konteks masing-masing zaman².

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Grafiti Pustaka Utama, 1997), hal. 3

² Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), *Reka Reklame*, (Jakarta : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), 2004), hal. xix



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebelum diterapkannya sistem, penelitian masalah sudah ada yang dilakukan dalam bentuk proses tertentu. Jika penelitian tersebut dilaksanakan untuk membantu kelancaran pada saat dalam prosesnya, juga kata ini digunakan masih dalam pengertian yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain. Misalnya, ketika proses ini berlangsung, maka penelitian akan terus berlanjut. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan sebagai alat bantu dalam proses. Pada saat ini, penelitian ini akan dilakukan untuk mengidentifikasi tentang bentuk yang ada dalam bentuk ini. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain.

Pada zaman sekarang bentuk iklan berkembang dengan cepat. Hal ini yang dapat pada dinding-dinding yang ada di sekitar kita. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain.

Setelah selesai penelitian, maka akan dilakukan penelitian yang lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang sama dengan yang ada dalam bentuk lain.

¹ Rhenald Kassa, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal. 1.
² Rhenald Kassa, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal. 1.
digilib.unsa.ac.id

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli³.

Terdapat berbagai macam media dalam beriklan, diantaranya melalui : surat kabar, televisi, poster, radio, pameran, pengiriman melalui pos, pemasaran jarak jauh, buku direktori⁴.

Salah satu media dalam beriklan adalah Poster, sebuah media periklanan yang masih sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, berasal dari kata “post” yang berarti “memasang” atau “menempatkan”. Poster ialah bentuk seni cetak yang dibuat dalam kopi atau turunan berganda, dan berfungsi sebagai pengumuman atau iklan yang disiarkan secara luas⁵. Adapun alasan dan tujuan pembuatannya berbagai macam. Misalnya untuk menjajakan sesuatu hasil usaha, terutama perusahaan, memikat orang banyak pada sesuatu kejadian atau masalah, menggalakkan sentimen seseorang atau orang banyak, umpamanya sentimen cinta tanah air, semangat kejuangan dan sebagainya.

Poster memiliki beberapa bagian, antara lain: ilustrasi, *headline* atau judul, dan *subheadline*, *amplifikasi* atau *bodycopy*. Ilustrasi pada poster harus

³ Rhenald K, *Op.cit*, hal. 9

⁴ A D Farbey, *How to Produce Succesful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 43

⁵ “Poster Dalam Sejarah”, *Jurnal Kreasi*, ([http :// www.xs4all.nl /~badjasur /kreasi /no2 /posterno2.htm](http://www.xs4all.nl/~badjasur/kreasi/no2/posterno2.htm), diakses 22 Mei 2007)

lebih banyak menonjolkan unsur kemenarikan sebagai hal utama. *Headline* merupakan bagian yang paling penting. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan tetapi bagian pertama yang dibaca orang⁶. Sebuah poster terkadang menambahi bagian yang disebut sebagai *subheadline* (sub judul) yang mencakup keterangan tambahan untuk lebih mendukung judul dan kemenarikan dari poster tersebut. Bagian *subheadline* ini umumnya disajikan dalam bentuk ekspresi kata-kata. *Bodycopy* merupakan bagian yang menerangkan judul serta keterangan lengkap dari informasi yang ingin disampaikan. *Body copy* harus dapat membangkitkan keinginan, yaitu dengan mengungkapkan janji, bukti penunjang, dan citra produk⁷. Dalam poster film secara umum, *bodycopy* berisikan : nama produser film, judul film, nama-nama pemeran utama dan pemeran pendukung, desainer kostum, sutradara, pembuat visual efek, pengarah musik, editor film, desainer produksi, pengarah koreografi, fotografer, penyusun naskah skenario, logo-logo pendukung suara, serta logo-logo sponsor perusahaan.

Di dalam merancang visualisasi poster elemen-elemen seperti ilustrasi, warna, *tipografi*, dikombinasikan dalam sebuah komposisi (*lay out*) yang menarik dengan selalu menekankan pada salah satu elemen. Dengan begitu dalam sebuah poster harus memiliki dominasi/pusat perhatian/daya tarik/penekanan, agar dapat menarik dan menyentak perhatian⁸

⁶ Rhenald Kasali, *Op.cit*, hal. 7

⁷ Sadjiman, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, (Yogyakarta : Dimensi Press, 2006), hal. 102

⁸ *Ibid*, hal. 115

Di dalam dunia perfilman, Poster merupakan sarana komunikasi bagi sebuah film dalam menarik minat dan rasa ingin tahu khalayak untuk kemudian menonton film tersebut serta mengkomunikasikan apa yang ada di dalamnya kepada penonton. Melalui visualisasi, Poster film memiliki peran penting sebagai alat kedepan untuk mengajak dan mampu merangsang imajinasi penonton.

Poster “Film arisan!” merupakan hasil kerjasama antara Kalyana Shira Film selaku pihak yang memproduksi film “arisan!” dengan Dentsu Advertising sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan. Di dalam pelaksanaannya poster “Film arisan!” di rancang oleh Anindita Rahardjo.

Poster “Film arisan!” menampilkan background bernuansa kota besar saat malam hari dengan disinari bulan sabit, gedung-gedung tinggi, menara pemancar, monumen. *Headline* warna merah yang bertuliskan “arisan!” dengan subheadline a film by Nia Dinata. Para tokoh dalam film “arisan!” Sakti, Meimei, Andien, Nino, berinteraksi di sebuah café dengan diawasi Lita dari balik tirai. Bodycopy yang berisikan data-data mengenai pemeran, ide cerita, penulis skenario, penata music, pengarah produksi, pengarah fotografi, editor, executive produser, produser, sutradara, serta alamat website Kalyanashira Film.

Film “arisan!” merupakan film yang mendapat sambutan hangat dari masyarakat dalam dan luar negeri. Film ini mendapat penghargaan dari forum film Bandung, selain itu film “arisan!” juga banyak mendapat undangan untuk diputar di festival-festival film internasional, diantaranya Cinemasia

Amsterdam, Turin International Festival Film, The 17th Singapore International Film Festival, dan lain sebagainya

Film yang disutradarai oleh Nia Dinata ini menampilkan sebuah drama satir mengenai kehidupan para *thirty something* di Kosmopolitan Jakarta. Arisan menjadi ajang mereka berkumpul dan memperlihatkan kemapanan hidup mereka. Padahal di balik itu semua, mereka mempunyai masalah-masalah pribadi yang berusaha mereka tutupi. Sampai pada suatu titik dimana sebuah persahabatan yang sejati dari tiga karakter utama dalam film ini bisa menembus tembok keterasingan mereka.

Tiga orang sahabat lama ini - Sakti, Meimei, dan Andien - terlihat sudah memenangkan kehidupan di kosmopolitan Jakarta. Sakti dan Meimei memiliki karir yang gemilang, masing-masing sebagai arsitek dan desainer interior sedangkan Andien memilih untuk menjadi ibu rumah tangga dengan kesibukannya sebagai *socialite* Jakarta.

Sekilas, mereka adalah orang-orang yang paling beruntung dan bahagia di usia 30-an mereka. Setidaknya seperti itulah mereka ingin terlihat di mata satu sama lain. Walaupun, kenyataan tidak semanis kesan karena sebenarnya mereka masing-masing memiliki konflik dalam diri mereka.

Dari beberapa hal diatas, peneliti kemudian memilih untuk melakukan penelitian terhadap poster “Film arisan!”. Adapun alasannya adalah *pertama*, poster merupakan sarana komunikasi bagi sebuah film dalam menarik minat dan rasa ingin tahu khalayak serta mengkomunikasikan apa yang ada di dalamnya, dalam hal ini adalah poster dari film “arisan!”. *Kedua*, poster “Film

arisan!” merupakan media pendukung promosi film “arisan!”, dimana saat itu dunia perfilman Indonesia mulai bangkit kembali setelah sekian lama terpuruk.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah terfokus pada maksud bagaimana visualisasi “Poster Film arisan!” menurut analisis semiotik. Permasalahan ini dapat dijabarkan pada tiga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil “Film arisan!” ?
2. Bagaimana profil “Poster Film arisan!” ?
3. Bagaimana visualisasi “Poster Film arisan!” dalam merepresentasikan “Film arisan!” menurut analisis semiotik ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan “Film arisan!”
2. Untuk mendeskripsikan “Poster Film arisan!”
3. Untuk mendeskripsikan visualisasi “Poster Film arisan!” dalam mereprentasikan “Film arisan!” menurut analisis semiotik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama komunikasi massa dalam bidang periklanan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap dunia periklanan terutama para pembuat poster agar senantiasa berkembang dan meningkatkan kualitas karya-karyanya.

E. Definisi Konsep

1. Visualisasi Poster

Visualisasi adalah pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dsb⁹.

Menurut The Lexicon Webster Dictionary poster adalah *"A large printed of bill or placard, often illustrated, to be posted in public place as a notice or public information"*¹⁰

Dengan demikian yang dimaksud Visualisasi poster dalam penelitian ini adalah pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2000) hal 1262

¹⁰ The Lexicon, *Lexicon Dictionary*, (New York : The Lexicon, 1979) hal. 744

melalui media cetakan luas yang kebanyakan berupa ilustrasi, untuk ditempelkan di tempat umum sebagai pemberitaan atau iklan. Dalam hal ini visualisasi dari poster film “Arisan!”

2. Representasi Film

Representasi film dalam penelitian ini adalah Perbuatan mewakili; keadaan diwakili; apa yang mewakili¹¹.

film adalah sebuah media komunikasi yang digunakan oleh komunikan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada penontonnya melalui rangkaian gambar yang dibuat berdasarkan sebuah skenario¹².

Dengan demikian yang dimaksud representasi film dalam penelitian ini adalah keadaan yang mewakili dari pesan-pesan yang disampaikan dari film, dalam hal ini representasi dari film “Arisan!”

3. Analisis Semiotik

Yang dimaksud analisis semiotik dalam penelitian ini adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya¹³.

4. Poster Film “Arisan!”

Yang dimaksud Poster Film “Arisan!” dalam penelitian ini adalah poster dari film “Arisan!” yang didesign oleh Anindita Rahardjo.

¹¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op.Cit*, hal 950

¹² Aries Budiman dan Mustofa Muchdor, *Menakar film buruan cium gue*, (Jakarta : PT. Kalam Indonesia, 2004)

¹³ Racmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 261.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditegaskan definisi konsep dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan visualisasi poster film “Arisan!” dalam mempresentasikan film “Arisan!” berdasarkan Analisis Semiotika.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I

Berisikan pendahuluan yang meliputi : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika pembahasan.

Bab II

Berisikan kajian teori yang meliputi : Poster, pengertian poster, tinjauan historis, visualisasi poster, ilustrasi, warna, tipografi, warna, Semiotik, pengertian poster, semiotik Roland Barthes, teori referensial, konsep representasi.

Bab III

Berisikan metodologi penelitian yang meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, prosedur pengumpulan data, tahap-tahap penelitian, teknik analisis data.

Bab IV

Berisikan penyajian data yang meliputi : deskripsi objek penelitian, profil film “arisan!”, profil poster “film arisan!”.

Bab V

Berisikan Analisis Data yang meliputi : temuan, konfirmasi temuan dengan teori.

Bab VI

Berisikan Penutup meliputi : kesimpulan, saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Poster

1. Pengertian Poster

Poster merupakan salah satu bagian periklanan masih sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, berasal dari kata “post” yang berarti “memasang” atau “menempatkan”.

Menurut The Lexicon Webster Dictionary poster adalah *“A large printed of bill or placard, often illustrated, to be posted in public place as a notice or public information ”.*¹

Dalam Jurnal Kreasi Poster ialah bentuk seni cetak yang dibuat dalam kopi atau turunan berganda, dan berfungsi sebagai pengumuman atau iklan yang disiarkan secara luas²

Poster mempunyai beberapa karakteristik yaitu³ :

a. Ukuran dan dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b. Warna

Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya

¹ The Lexicon, Lexicon Dictionary, (NewYork : The Lexicon, 1979) hal. 744

² “ Poster Dalam Sejarah “, *JurnalKreasi*, ([http :// www.xs4all.nl /~badjasur /kreasi /no2 /posterno2.htm](http://www.xs4all.nl/~badjasur/kreasi/no2/posterno2.htm), diakses 22 Mei 2007)

³ Frank Jenkins, Periklanan, (Jakarta : Erlangga, 1997) hal. 128

c. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan poster mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekadar satu nama yang sengaja dicetak huruf yang besar-besar dan mencolok.

d. Zoning

Pemasangan poster dalam jumlah minimum bisa datur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

e. Efek Mencolok

Poster mempunyai kemampuan dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

2. Tinjauan Historis

Iklan dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf. Setelah dikenalnya tulisan, iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan. Pada zaman Yunani kuno, iklan digunakan untuk menyiarkan budak-budak yang lari dari majikannya

Pada tahun 1450 Johan Gensfleisch zum Gutenberg dari Jerman menemukan mesin cetak. Sejak ditemukannya mesin cetak tersebut, periklanan atau pengumuman yang dicetak luas mulai banyak digunakan.

Namun poster seperti sekarang sejatinya baru bertumbuhan sejak sekitar tahun 1860-an, berkaitan dengan dan didorong oleh penemuan litografi yang memungkinkan poster-poster berwarna cemerlang dibikin dengan mudah dan murah. Seniman besar poster modern, antara lain, Jules Chéret mengawali karirnya tahun 1867, dengan sebuah poster teater yang mengiklankan penampilan Sarah Bernhardt. Lukisan-lukisan Chéret tentang pemain-pemain kehidupan malam di Paris yang memukau, dengan warna-warna gemilang dan resik, merajalela di kota ini sepanjang tiga puluh tahun terakhir abad ke-19. Daripadanya lalu bermunculan seniman yang menempuh seni poster sebagai medium ekspresi.

Bermacam-macam gaya poster tumbuh, dari yang berupa gambar-gambar seni rakyat oleh para litograf tak bernama, sampai pada karya-karya besar seniman poster terkemuka, seperti Henri de Toulouse-Lautrec. Karya-karya poster Lautrec dari tahun 1890-an, menampilkan desain-desain dramatik yang berani, penuh peka tetapi juga hidup.

Minat terhadap poster bertambah intens sejak sekitar 1890-an, bersamaan dengan timbulnya gaya baru yang dikenal sebagai “Art Nouveau”. Aliran ini ditandai dengan garis-garis organik yang mengalir, anggun dan indah, serta kaya raya dengan simbolisme yang jalin-berjalin.

Tetapi karena ia memadu antara keindahan dekoratif dengan kesadaran sosial yang kuat, menjadilah suatu keyakinan paham bahwa seni murni lalu bisa membawa sifat populer dan massal. Maka karenanya bertemulah poster dengan jiwa pergerakan sosial.

Tokoh terkemuka “Art Nouveau” dunia poster ialah Alphonse Mucha, seniman Ceko yang tinggal di Perancis. Poster pertamanya juga untuk Sarah Bernhardt. Mucha inilah juga memelopori perjalanan poster, dari media siaran teater besar ke iklan pembungkus rokok dan cokelat.

Pecahnya perang dunia I tahun 1914 membuat poster menjadi medium seni yang ikut bermain dalam perjalanan sejarah, dan bahkan dapat ikut mempengaruhi perjalanan sejarah itu. Dari sudut pandangan politik, sebelum gambar hidup dikenal masyarakat, dan yang kemudian disusul oleh teve, di antara semua bentuk media visual poster merupakan medium yang paling penting. Salah satu penyebabnya karena poster mudah dibikin dan punya daya pengaruh langsung, serta bisa dipasang di sembarang tempat yang banyak orang bisa melihatnya.¹⁷

3. Visualisasi Poster

Dalam menampilkan Visualisasi poster terdapat elemen-elemen yang mempengaruhi penyusunannya. Adapun elemen-elemen yang dimaksudkan disini adalah: ilustrasi, warna, tipografi, dan *layout*.

¹⁷ *Op.cit* digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.¹⁸

Ilustrasi sering disebut juga “judul berupa gambar”. Ilustrasi merupakan kemampuan untuk menggambarkan sesuatu (tema) dalam bentuk gambar.

Penggambaran ilustrasi ini harus menarik perhatian, harus dapat menjadi centre of interest, harus lain dari yang lain, harus orisinil, tidak meniru, atau merupakan sesuatu yang baru (kreatif). Juga harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan atau pengalaman agar bisa dipahami target audience.¹⁹

Secara umum ilustrasi mempunyai fungsi atau kegunaan sebagai berikut²⁰:

- 1) Memberikan bayangan setiap karakter di dalam cerita
- 2) Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan di dalam tulisan ilmiah
- 3) Memberikan bayangan langkah kerja
- 4) Mengkomunikasikan cerita.

¹⁸ Ilustrasi, *Wikipedia Indonesia*, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi>, diakses tanggal 5 Juni 2007)

¹⁹ Sadjiman, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, (Yogyakarta : Dimensi Press, 2006), hal 103

²⁰ Op.cit.

- 5) Menghubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
- 6) Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.

b. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif.²¹ Namun warna tidak dapat berdiri sendiri dalam membentuk keindahan, karena masih banyak unsur lain yang mempengaruhinya. Warna berfungsi untuk menyempurnakan bentuk dan memberikan karakter terhadap karya seni atau desain.²²

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke (retina) maka terlihatlah warna.²³

Warna mempunyai beberapa karakter dan simbolisasi²⁴ diantaranya yaitu :

1) Kuning

Asosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri. Mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah. Simbul dari kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan.

²¹ M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), hal. 43

²² Sadjiman, *Dasar-Dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*, (Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005) hal. 27

²³ *Ibid*, hal. 10

²⁴ *Ibid*, hal. 38

Kuning cerah adalah warna emosional yang menggerakkan energi dan keceriaan, kejayaan, dan keindahan. Kuning Emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemulyaan, kekuatan,. Kuning Sutra adalah warna marah, sehingga tidak populer. Kuning tua dan kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemburu, bohong, luka. Bendera kuning kadang-kadang digunakan pada kapal karantina atau rumah sakit. Pada masyarakat barat kristen digunakan dalam gereja-gereja, pada mahkota suci Yesus, Maria, sebagai hiasan altar dan sebagainya untuk melambangkan keagungan. Warna kuning juga digunakan pada upacara-upacara agama Hindu dan Budha, sebagai lambang keagungan.

2) Jingga

Asosiasi pada awan jingga. Awan Jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Karakter warna jingga memberi dorongan, merdeka, anugerah, bahaya. Lambang kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, bahaya.

3) Merah

Asosiasi pada darah, dan juga api. Mempunyai Karakter kuat, enerjik, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, panas. Simbul umum dari nafsu primitif, marah berani, perselisihan,

bahaya, perang seks, kekejaman, bahaya, kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Merah adalah positif, agresif, dan enerjik. Warna pertama digunakan pada seni primitif maupun klasik. Warna paling populer pada wanita. Api merupakan lambang keberanian, kekuatan, kemarahan. Darah merupakan lambang perang, kekejaman, kesadisan. Jika merah berubah menjadi merah muda memiliki arti kesehatan, kebugaran, keharuman bunga rose.

4) Biru

Asosiasi pada air, laut, langit, di Barat pada es. Mempunyai karakter dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, tetapi cerah. Simbul dihubungkan dengan langit tempat tinggal para dewa/ yang maha tinggi/ surga/ kahyangan, sehingga biru lambang kagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian. Lambang PBB dengan warna biru sebagai lambang perdamaian. Kaum gereja menghubungkan biru dengan pengharapan. Biru juga lambang aristokrasi, darah bangsawan, darah ningrat, darah biru.

5) Putih

Asosiasi di Barat pada salju, di Indonesia pada sinar putih berkilauan, pada kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Mempunyai karakter positif, merangsang, cerah tegas, mengalah. Menyebabkan sinar kesucian, kemurnian, kekanak-

kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaannya. Di barat putih sebagai kostum pengantin wanita sebagai lambang kesucian, tapi juga simbol peletakan senjata dan menyerah.

6) Hitam

Asosiasi pada kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, keputusan. Mempunyai karakter menekan, tegas, dalam, "*depressive*". Menyebabkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia,, dan masih banyak lagi.

Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain hitam akan berubah total wataknya.

Sebagai latar belakang warna, warna hitam mengasosiasikan kuat, tajam, formal, bijaksana,. Hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, kebijaksanaan. Jaksa dan hakim dipersidangan memakai toga hitam dengan dasi putih sebagai lambang kebijaksanaan. Terdapat istilah "hitam manis" karena hitam setelah dikombinasikan warna lain

menjadi manis. Banyak kendaraan roda dua berwarna hitam dengan hiasan warna-warna nampak manis, dan ternyata paling banyak diminati

7) Coklat

Asosiasi pada tanah, warna tanah, atau warna natural. Mempunyai karakter kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari pencampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

c. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda²⁵.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu

²⁵ Frank Jefkins, *Op.cit*, hal. 248

citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik²⁶

Setiap bentuk huruf dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf 'm' dengan 'p' atau 'C' dengan 'Q'. Keunikan ini disebabkan oleh cara mata kita melihat korelasi antara komponen visual yang satu dengan yang lain²⁷

Sebuah trend dalam tipografi lahir karena terkontaminasi oleh kebutuhan zaman. Sebelum menggunakan jenis-jenis huruf yang dianggap *trendy* sebaiknya dilakukan investigasi terlebih dahulu terhadap *trend* yang sedang berlangsung. Jenis-jenis huruf tersebut juga sebaiknya digunakan sesuai dengan kebutuhan dari rancangan²⁸.

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.²⁹

Berdasarkan latar belakang sejarah tipografi diklasifikasikan ke dalam kelompok berikut ini, beserta contoh hurufnya³⁰ :

²⁶ Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 2

²⁷ *Ibid*, hal. 12

²⁸ *Ibid*, hal. 28

²⁹ Frank Jefkins, *Op.cit*, hal. 248

³⁰ *Op.cit*, hal. 39

1) Old Style

Gambar 2.1
Karakteristik huruf kelompok Old Style



Sumber : Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 2

- a) Pertemuan stem dan serif sudut lengkung
- b) Ketipis tebalan stroke, kontras
- c) Contoh huruf : Garamond (tahun 1617)

2) Transitional

Gambar 2.2
Karakteristik huruf kelompok Transional



Sumber : Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 2

- a) Pertemuan stem dan serif sudut lengkung
- b) Ketipis tebalan stroke, sedikit kontras
- c) Contoh huruf : Baskerville

3) Modern

Gambar 2.3
Karakteristik huruf kelompok Modern



Sumber : Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 2

- a) Pertemuan stem dan serif: sudut siku
 - b) Ketipis tebalan stroke, ekstrim
 - c) Contoh huruf : **Bodoni** (tahun 1788)
- 4) Egyptian/Slab Serif

Gambar 2.4
Karakteristik huruf kelompok Egyptian/ Slab Serif



Sumber : Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 2

- a) Pertemuan stem dan serif: sudut lengkung, umumnya lebar keduanya sama.
 - b) Ketipis tebalan stroke, sedikit kontras
 - c) Contoh huruf : **Century Expanded** (tahun 1895)
- 5) Contemporary/Sans Serif

Gambar 2.5
Karakteristik huruf kelompok Egyptian/ Slab Serif



Sumber : Danton Sihombing, *Tipografi*, (Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama, 2003) hal. 2

- a) Tidak memiliki serif
- b) Ketipis tebalan stroke, umumnya sama besar
- c) Contoh huruf : **Helvetica** (tahun 1957)

d. Layout

Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik.³¹

Menurut Reichert, sebuah layout yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus³². Elemen-elemen iklan itu harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang hingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada layout itu sendiri.

Menurut Frank Jefkins prinsip-prinsip *layout*³³ meliputi :

1) Hukum Kesatuan (*Law of Unity*)

Semua bagian dari suatu *layout* harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*. Kesatuan bagian layout ini dapat dikacaukan, oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf yang berbeda dan berlawanan, warna yang didistribusikan dengan sembarangan, unsur-unsur yang kurang proporsional, atau layout yang ‘semarak’ dengan bagian-bagian yang membingungkan.

³¹ M. Suyanto, *Op.cit*, hal. 95

³² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Grafiti Pustaka Utama, 1997), hal. 88

³³ Frank Jefkins, *Op.cit*, hal. 245

2) Hukum Keberagaman (*Law of Unity*)

Dalam suatu layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti menggunakan jenis huruf tebal (*bold*) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout. Keberagaman juga dapat dihasilkan dengan pemanfaatan gambar-gambar.

3) Hukum Keseimbangan (*Law of Variety*)

Keseimbangan merupakan hal yang mendasar sekali. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu rancangan, dapat dibagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian dan seterusnya, tetapi kehati-ahatian mesti tetap diterapkan untuk tidak membagi suatu iklan menjadi dua bagian sehingga mengesankan mirip iklan yang terpisah.

4) Hukum Ritme (*Law of Rhythm*)

Menghubungkan (merangkai) semua unsur visual sehingga membentuk garis semu tertentu. Dari dominasi, pandangan harus dapat dialirkan atau digerakkan ke semua bagian, supaya semua terpandang.

5) Hukum Harmoni (*Law of Harmony*)

Dalam layout selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal

itu merupakan hal yang sengaja dilakukan seperti dalam iklan beberapa jenis toko tertentu atau iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang biasanya menggunakan taktik yang mengejutkan dan bombatis

6) Hukum Proporsi (*Law of Proportion*)

Suatu iklan yang memiliki ruagn yang sempit (kecil) memerlukan jenis teks yang kecil pula, tetapi suatu iklan yang lebar (besar) memerlukan jenis huruf teks yang lebih besar, kecuali jenis teks naskah itu diatur dalam kolom-kolom.

7) Hukum Skala (*Law of Scale*)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada, serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografis ketika headlins serta sub headlines dibuat kontras dengan area warna abu-abu dari huruf teks.

8) Hukum Penekanan (*Law of Emphasis*)

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (all emphasis is no emphasis) seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan, atau terlalu banyak huruf kapitayang digunakan. Penekanan merupakan hal yang penting, dan hal ini, berkaitan erat dengan hukum lainnya terutama hukum keberagaman dan skala.

Sebuah iklan dapat dibuat menarik sehingga tampak menarik, jika

ada penekanan seperti jenis huruf tebal atau misalnya kata-kata tertentu diberi penekanan dengan menggunakan warna lain.

B. Film

Film adalah sebuah media komunikasi yang digunakan oleh komunikan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada penontonnya melalui rangkaian gambar yang dibuat berdasarkan sebuah skenario³⁴

Menurut beberapa teori, film adalah arsip sosial yang menangkap jiwa zaman (*zeitgeist*) masyarakat saat itu, Seigfried Kacauer menyatakan bahwa pada umumnya dapat dilihat kalau tehnik, isi cerita, dan perkembangan film suatu bangsa hanya dapat dipahami secara utuh dalam hubungannya dengan pola psikologis aktual bangsa itu.³⁵

Film menjadi cerminan seluruh atau sebagian masyarakat. Penonton pun akan merasa dekat dengan tema yang hadir, bahkan serasa melihat dirinya sendiri.³⁶

Film juga mempunyai beberapa keistimewaan, antara lain ³⁷:

1. Film mampu menyingkapkan pergulatan batik eksistensial tersembunyi manusia dalam dunianya yang spesifik
 2. Bahasa film bukanlah bahasa konsep, melainkan bahasa pengalaman.
- Disana yang diolah dan di perkarakan bukanlah teks, melainkan “realitas”

³⁴ Aries Budiman dan Mustofa Muchdor, *Menakar film buruan cium gue*, (Jakarta : PT. Kalam Indonesia, 2004)

³⁵ Ekky, Imanjaya, *A-Z About Indonesian Film*, (Bandung : Mizan, 2006), hal. 30

³⁶ *Ibid.*, hal. 40

³⁷ Mark Rowland, *Menikmati Filsafat Melalui Film Science-Fiction*, terjemahan : Sofia Mansoor, (Bandung : Mizan, 2004) hal. 1

itu sendiri. Maka, ia tidak hanya menantang pikiran, tetapi terutama merangsang partisipasi sang penonton untuk “mengalami” nya.

3. Film mampu membukakan kemungkinan-kemungkinan baru untuk memahami realitas saat ini maupun masa depan secara grafis dan imajinatif.

Ada beberapa jenis film yang biasanya diproduksi antara lain³⁸ :

1. Film Dokumenter, yaitu film yang menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan.
2. Film cerita pendek, yaitu film yang durasinya di bawah 60 menit. Film ini dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik
3. Film cerita panjang, yaitu film yang durasinya lebih dari 60 menit, lazimnya 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini.

C. Semiotik

1. Pengertian Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

³⁸ Heru Effendy, *Mari Membuat Film panduan menjadi produser*, (Yogyakarta : Panduan, 2006), hal 11 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Semiotik atau ilmu tanda, sebenarnya sudah ada pada masa *Greek Stoic*. Tanda menjadi sumber perdebatan antara penganut mazhab Stoik dan kaum Epikurean di Athena kira-kira 300 SM. Inti perdebatan mereka berkaitan dengan perbedaan antara “tanda natural” (yang terjadi secara alami) dan “tanda konvensional” (yang khusus dibuat untuk komunikasi).³⁹

Menurut Van Zoest semiotik adalah ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.⁴⁰

Dalam perkembangannya semiotik terpecah menjadi dua yakni semiotik kubu Charles Sander Pierce yang terkenal dengan *Semiotician Anglo Saxon* dan semiotik kubu Ferdinand de Saussure yang terkenal dengan sebutan *Semiotician Kontinental*.⁴¹

Semiotik yang dimunculkan oleh Charles Sander Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri pun – sejauh terkait dengan pikiran manusia – seluruhnya terdiri atas tanda-tanda.⁴²

³⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 7

⁴⁰ *Ibid*, *Analisis Teks Media (suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, analisis framing)*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hal. 96

⁴¹ Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2001) hal. 32

⁴² *Op.cit*, *Semiotika Komunikasi*, hal. 13

Menurut Pierce semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau triangle meaning, hubungan antara ikon, indeks dan simbol. Yang dikupas teori segitiga adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.⁴³

Ferdinand de Saussure menyebut semiotik dengan istilah semiologi. Menurut Saussure semiologi adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.⁴⁴

Istilah semiotik dan semiologi mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakaiannya. Mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika (*semiotics*), dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.

Pada tahun 1974 Association for Semiotics Studies pada kongres pertama mengukuhkan *semiotics* (dan ekuivalennya dalam bahasa Perancis *semiotique*) menjadi istilah untuk semua peristilahan lama *semiology* dan *semiotics*.⁴⁵

⁴³ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006) hal. 263

⁴⁴ *Op.cit*, *Semiotika Komunikasi*, hal. 12

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 13

Menurut John Fiske, studi semiotika dapat dibagi ke dalam bagian sebagai berikut ⁴⁶:

- 1) Tanda itu sendiri, hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian yang menggunakannya.
- 2) Kode atau sistem yang mengorganisaikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat suatu budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- 3) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Yasraf Amir Pilang menjelaskan tentang beberapa elemen penting dari semiotik yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Komponen tanda; apabila praktik sosial, politik, ekonomi, budaya, dan seni sebagai fenomena bahasa, maka ia dapat pula dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda. Meskipun demikian, di dalam masyarakat informasi saat ini terjadi perubahan mendasar bagaimana 'tanda' dipandang dan digunakan. Ini disebabkan karena arus pertukaran tanda tidak lagi berpusar di dalam

⁴⁶ Anthon Freddy Susanto, *Semiotika Hukum dari dekonstruksi teks menuju progresivitas makna*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), hal. 27

suatu komunitas tertutup, akan tetapi melibatkan persinggungan di antara berbagai komunitas.

- 2) Aksis Tanda; Analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih besar melibatkan apa yang disebut aturan pengkombinasian yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatis yaitu perbendaharaan tanda atau kata serta aksis sintagmatik, yaitu cara pemilihan dan pengkombinasian tanda-tanda, berdasarkan aturan (rule) atau kode tertentu, sehingga dapat menghasilkan ekspresi yang bermakna.
- 3) Tingkatan tanda; Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat.
- 4) Relasi antar tanda; selain kombinasi tanda analisis semiotik juga berupaya untuk mengungkap interaksi di antara tanda-tanda. Meskipun bentuk interaksi antar tanda-tanda itu sangat terbuka luas, akan tetapi ada dua bentuk interaksi utama yang di kenali, yaitu *metafora*, sebuah model interaksi tanda, yang didalamnya sebuah tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem lainnya. Metonim, interaksi tanda yang didalamnya terdapat hubungan bagian dengan keseluruhan.

Menurut Mansoer Pateda, sekurang-kurangnya terdapat 9 macam semiotik⁴⁷ :

- 1) Semiotik analitik : yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- 2) Semiotik deskriptif : yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- 3) Semiotik Faunal : yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan.
- 4) Semiotik Kultural : yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- 5) Semiotik naratif : yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.
- 6) Semiotik natural : yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- 7) Semiotik normatif : yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- 8) Semiotik sosial : yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang

⁴⁷ Mansur Pateda, *Op.cit*, hal. 29

berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

- 9) Semiotik struktural : yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2. Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean.

Barthes lahir 12 November 1915 di Cherbourg, Normandia. Dia anak perwira angkatan laut, Louis Barthes, yang terbunuh sebelum Barthes genap berusia setahun dalam pertempuran di Laut Utara. Ibunya, Henriette Barthes, beserta bibi dan neneknya, membesarkan Barthes di salah satu kota Prancis bernama Bayonne tempat dia pertama kali tertarik dengan budaya melalui pengajaran piano dari bibinya yang berbakat musik. Ketika Barthes berusia sembilan tahun, ibunya pindah ke Paris, dan di sanalah ia tumbuh dewasa.

Kehidupannya sejak 1939 hingga 1948 sebagian besar di habiskan untuk mendapat gelar di bidang tata bahasa dan filologi, menerbitkan makalah pertamanya, sedikit mengambil bagian dalam studi paramedis dan terus berjuang dengan dengan kondisi kesehatan yang buruk. Pada 1948 ia hanya menekuni pekerjaan akademik, memperoleh posisi jangka pendek di beberapa perguruan tinggi Prancis, Rumania, dan Mesir. Sepanjang periode ini di menjadi kontributor koran kiri Paris, *Combat*, yang menjadi

tempatya mengembangkan karya utuh pertama *Le degre zero de l'écriture* (diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris *Writing Degree Zero* pada tahun 1970). Pada 1952 Barthes mendapat tempat di Centre National de Recherche Scientifique ketika mempelajari leksiologi dan sosiologi.

Pada tahun 1967 ia menulis *The Fashion System* (sistem mode). Buku ini merupakan suatu percobaan untuk menetapkan metode analisis struktural atas mode pakaian wanita. Dilihat sepintas, mode pakaian merupakan sesuatu yang kebetulan dan sepele. Tetapi Barthes memperlihatkan bahwa di belakangnya terdapat suatu sistem. Untuk itu ia menyelidiki artikel-artikel tentang mode pakaian dalam dua majalah dari tahun 1958 hingga 1959. Mode ditafsirkan sebagai suatu “bahasa” yang ditandai sistem relasi-relasi dan oposisi-oposisi.

Pada 1970 Barthes menghasilkan karya yang menurut banyak pihak merupakan karyanya yang luar biasa, *S/Z*, yang merupakan pembacaan kritis berbobot terhadap *Sarrasine* karya Balzac. Barthes berpendapat bahwa *Sarrasine* ini terangkai dalam kode rasionalisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode.

Lima kode yang ditinjau Barthes adalah⁴⁸ :

1. Kode *Hermeneutik*

Disebut juga kode teka-teki, berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam

⁴⁸ Alex Sobur, *Op.cit*, hal. 65

teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional.

2. Kode *Semik*

Kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.

3. Kode *Simbolik*

Merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep barthez, pasca struktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

4. Kode *Proaretik*

Atau kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif

5. Kode *Gnomik*

Atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan di kodifikasi oleh budaya

Barthes secara khusus tertarik bukan pada apa makna benda-benda, tetapi pada bagaimana benda-benda menjadi memiliki makna.

Dalam perkembangan studinya tentang tanda Barthes mengungkapkan signifikasi dua tahap, seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.6
Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Paul Cogley & Litza Jansz dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 69

Tanda Denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.⁴⁹

Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.⁵⁰

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 69

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 66

memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.⁵¹

3. Teori Referensial

Teori referensial atau teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.⁵²

Referen atau acuan boleh saja benda, peristiwa, proses, atau kenyataan. Referen adalah sesuatu yang ditunjuk oleh lambang. Jadi, kalau seseorang mengatakan sungai, maka yang ditunjuk oleh lambang tersebut, yakni tanah yang berlubang lebar dan panjang tempat air mengalir dari hulu ke danau atau laut.⁵³

Makna referensial mengisyaratkan kepada kita tentang makna yang langsung menunjuk pada sesuatu, apakah benda, gejala, kenyataan, peristiwa, proses, sifat.

Makna referensial merupakan makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia di luar bahasa, apakah objek atau gagasan, dan yang dapat dijelaskan melalui analisis komponen. Begitu seseorang berkata, pendengar langsung menghubungkan dengan acuannya.⁵⁴

⁵¹ *Ibid.*, hal. 70

⁵² Alex Sobur, *Op.cit*, hal. 259

⁵³ *Ibid.*, hal. 260

⁵⁴ J.D. Parera, *Teori semantik*, (Jakarta : Erlangga, 1990), hal. 16

4. Konsep Representasi

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Representasi sendiri sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antar keduanya. Pertama, representasi sebagai proses sosial dari representing, dan yang kedua, representasi sebagai produk proses sosial representing. Istilah pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang dipresentasikan yang disebut sebagai obyek; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan yang disebut *coding*.⁵⁵

Coding inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda mengacu pada satu obyek, atau tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas.

⁵⁵ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002),
 hal. 62

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskripsi karena mendalami tanda yang ada dalam visualisasi poster yang berkaitan dengan representasi sebuah film dan juga memaparkan makna denotasi dan konotasi

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi model semiotik Roland Barthes. Alasan digunakannya jenis penelitian ini karena objek yang akan dikaji untuk diungkap representasinya terhadap sebuah film adalah tanda, lambang bahkan symbol yang ada dalam sebuah poster. Model semiotik Roland Barthes memberikan kedalaman ketika memaknai visualisasi poster dengan berdasar pada penanda dan petanda, gambar, index, simbol, desain dari poster termasuk ilustrasi, warna, tipografi dan layout.

Fokus penelitian Roland Barthes tertuju pada signifikansi dua tahap. Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified

hal. 6 ¹ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006),
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Fokus penelitian Roland Barthes tertuju pada signifikansi dua tahap. Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.⁵²

Mitos merupakan sistem semiotik tatanan kedua. Apa yang merupakan tanda (yaitu totalitas asosiatif antara konsep dan citra) dalam sistem yang pertama, menjadi sekadar penanda dalam sistem yang kedua.⁵³

Dalam mitos terdapat dua sistem semiotik, salah satu diantaranya diatur berkaitan dengan sistem yang lain; suatu sistem linguistik, bahasa (atau bentuk-bentuk representasi yang diasimilasikan kepadanya), yang disebut bahasa objek, karena hal itu merupakan bahasa yang menjadi pegangan mitos untuk membantu sistemnya sendiri, dan mitos itu sendiri, yang disebut

⁵² Alex Sobur, *Analisis Teks Media (suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, analisis framing)*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hal. 128

⁵³ Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, Terjemahan oleh Ikramullah Mahyuddin, (Yogyakarta : Jala Sutra, 2007) hal. 303

metabahasa, karena itu merupakan bahasa yang kedua, yang didalamnya berbicara tentang bahasa yang kedua.⁵⁴

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kata-kata, kalimat, gambar-gambar dalam visualisasi poster “Film arisan!”

C. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan prosedur dokumentasi. Menurut Rahmat Kriyantono dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁵⁵

Peneliti menggunakan data-data dari buku, internet, televisi, radio, artikel dan data-data yang relevan serta mendukung penelitian ini.

D. Tahap-tahap Penelitian

1. Mencari topik yang menarik

Dalam hal ini peneliti melakukan eksplorasi topik yang peneliti anggap menarik. Setelah dilakukan pemilihan dan pemilihan berbagai topik menarik, akhirnya peneliti memutuskan bahwa pengungkapan visualisasi poster yang merepresentasikan sebuah film menarik untuk dikaji.

⁵⁴ Ibid., hal. 304

⁵⁵ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006), hal.

2. Merumuskan tesis penelitian

Perumusan tesis penelitian yang berpijak pada kemenarikan topik, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topik diputuskan untuk dikaji.

3. Mengingat tujuan kajian

Tujuan kajian dalam penelitian ini adalah pengungkapan visualisasi poster yang merepresentasikan sebuah film, maka peneliti memutuskan penggunaan semiotik sebagai metode penelitiannya

4. Klasifikasi data

Tahap ini peneliti melakukan identifikasi visualisasi poster serta memberikan deskripsi bagaimana visualisasi poster “Film arisan!” merepresentasikan film “arisan!”.

5. Menentukan pola

Penentuan pola semiotik dengan tetap mempertimbangkan sisi hierarkhi, sekuen bahkan pola sintagmatiknya serta kekhasan wacana yang terkandung dalam visualisasi poster tersebut

6. Melakukan analisis data

Analisis data yang didasarkan pada analisis isi milik Roland Barthes.

7. Menarik Kesimpulan

E. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis Roland Barthes dalam menganalisis sebuah iklan yaitu melalui pesan yang dikandungnya :

- a. Pesan Linguistik (semua kata dan kalimat)
- b. Pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat).
- c. Pesan Ikonik yang tak terkodekan (denotasi-pemahaman langsung dari gambar pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas)

Pesan-pesan yang terkodekan di analisis dengan menggunakan signifikansi Roland Barthes

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.⁵⁶

⁵⁶ Op.cit, hal. 128

Gambar 3.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 6

Signifikasi (signification) merupakan hubungan antara kebenaran fisik tanda dan mental. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.⁵⁷

Tanda mengekspresikan gagasan sebagai kejadian mental yang berhubungan dengan pikiran manusia. Secara implisit tanda dianggap sebagai alat komunikasi antara dua orang manusia yang secara disengaja dan bertujuan menyatakan maksud⁵⁸

Menurut Saussure sebuah tanda memiliki maknanya bukan karena hubungan langsung apa pun dengan objek di dunia, tetapi karena posisinya dalam sebuah sistem tanda. Karenanya tanda itu bersifat arbitrer, maknanya

⁵⁷ Ibid., hal. 125

⁵⁸ Panuji Sadjiman dan Art Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), hal 43

merentang dari asosiasi konvensional dalam sistem bahasa tertentu antara penanda (bunyi atau tanda tertulis) dan petanda (konsep).⁵⁹

Penanda adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda.⁶⁰ Penanda menghasilkan makna disebabkan oleh posisinya (keserupaan atau perbedaan) dalam jaringan penanda lainnya

Suatu petanda dapat memiliki beberapa penanda, hal ini berlaku dalam linguistik dan psikoanalisis. Juga berlaku dalam konsep mitos; petanda memiliki massa penanda yang tak terbatas.⁶¹

Hubungan di antara keduanya bersifat arbiter (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut.⁶²

Menurut Saussure Signifier (penanda) adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.⁶³

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini, adalah makna pada apa yang tampak. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di

⁵⁹ Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, Terjemahan oleh Ikramullah Mahyuddin, (Yogyakarta : Jala Sutra, 2007) hal. xxxi

⁶⁰ Yasraf Amir Pilang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta : Jala Sutra, 2007) hal. 20

⁶¹ Roland Barthes, *Ibid.*, hal 310

⁶² Alex Sobur, *Op.cit*, hal. 125

⁶³ *Ibid.*, *Analisis Semiotika*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 46

dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). ia menciptakan makna-makan lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan.⁶⁴

⁶⁴ Yasraf Amir Filang, *Op.cit*, hal. 261

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil “Film arisan!”

Di Indonesia, arisan bukan barang baru. Sejak dulu, hampir di seantero negeri ini, orang melakukan arisan, karena kegiatan tersebut merupakan sarana untuk kumpul-kumpul atau reuni. Namun sekarang ini, apalagi di kota metropolitan seperti Jakarta, arisan yang dilakukan sudah banyak modifikasi. Sering kali para anggotanya tidak hanya berkumpul untuk bertemu, tapi mereka juga saling pamer, jual-beli barang, bahkan *shopping* bersama.

Banyak di antara wanita-wanita anggota arisan memiliki kesedihan dalam diri mereka, walaupun mereka terlihat bahagia, dan banyak hura-hura. Tidak sedikit di antara anggota arisan yang dilanda kemelut hidup, tapi mereka enggan berbagi cerita satu sama lain, enggan membuka diri dan berbagi masalah dengan orang lain, walaupun berteman dekat.

Berdasarkan dari hal tersebut Afi Shamara dan Nia dinata mengangkat topik ke dalam sebuah film. Cerita dimulai dari persahabatan tiga tokoh utama dalam film ini Meimei, Sakti, dan Andien. Masing-masing memiliki masalah yang tidak pernah diutarakan kepada yang lain, dan menjalani hidup sesuai *image* yang diinginkan lingkup sosial mereka, walaupun harus menipu diri sendiri.

Arisan menjadi ajang mereka berkumpul dan memperlihatkan kemapanan hidup mereka. Padahal di balik itu semua, mereka mempunyai masalah-masalah pribadi yang berusaha mereka tutupi. Sampai pada suatu titik dimana sebuah persahabatan yang sejati dari tiga karakter utama dalam film ini bisa menembus tembok keterasingan mereka.

Tiga orang sahabat lama ini - Sakti, Meimei, dan Andien - terlihat sudah memenangkan kehidupan di kota Jakarta. Sakti dan Meimei memiliki karir yang gemilang, masing-masing sebagai arsitek dan desainer interior sedangkan Andien memilih untuk menjadi ibu rumah tangga dengan kesibukannya sebagai socialite Jakarta.

Sekilas, mereka adalah orang-orang yang paling beruntung dan bahagia di usia 30-an mereka. Setidaknya seperti itulah mereka ingin terlihat di mata satu sama lain. Walaupun, kenyataan tidak semanis kesan karena sebenarnya mereka masing-masing memiliki konflik dalam diri mereka.

Sakti (diperankan oleh Tora Sudiro), adalah seorang homoseksual bertubuh atletis, desainer interior dan merupakan pribadi yang tertutup, dia menyembunyikan sifat homoseksualnya dari siapa saja, keluarga, teman-temannya. Sampai akhirnya dia bertemu dengan sakti yang membuatnya jatuh hati.

Meimei (diperankan oleh Cut Mini), adalah seorang perempuan yang sangat serius dia hanya bisa bercanda dengan orang-orang terdekatnya, sementara bila berada dalam lingkungan yang ramai ,

cenderung *rigid*. Dia juga berdedikasi pada pekerjaannya, memiliki semua kemewahan dalam hidup: cantik, kaya dan karier yang bagus. Namun dia merasa sangat tidak aman karena tak kunjung hamil, padahal dia selalu ingin membahagiakan suaminya, Ical. Dia berpikir bahwa jika mereka mempunyai anak, kebosanan dalam kehidupan perkawinannya dengan ical akan teratasi.

Meimei sebenarnya tidak tahu apa yang dapat menyenangkan hidup mereka berdua. Namun pengalaman pahitnya bersama ical akhirnya memberi kesadaran padanya bahwa dia terlalu berharap banyak pada dirinya sendiri.

Andien (diperankan oleh Aida Nurmala) adalah seorang *socialite*, gila kesempurnaan dan hanyut dalam kehidupan hedonisme. Ia marah setelah mengetahui suaminya Bob, pernah berselingkuh dengan perempuan lain. Dan yang paling membuat ia marah, Bob memberitahukan tentang perselingkuhannya saat Andien ulang tahun.

Lita (diperankan oleh Rachel Maryam) merupakan perempuan yang datang dari sebuah kota kecil di Sumatera Utara atas undangan Grace, Ibu Sakti. Dengan niatan menjodohkan Lita dengan putranya. Walaupun datang dari kota kecil ia memiliki rasa ingin tahu yang besar. Meskipun tingkah lakunya polos, ia tetap berusaha mengerti pelaku kalangan atas kota metropolitan

Nino (diperankan oleh Surya Saputra) adalah seorang homoseksual yang terbuka, sangat percaya diri dan yakin pada apa yang dilakukannya, selama hal tersebut tidak merugikan orang lain.

Film “arisan!” merupakan sebuah film produksi Karyana Shira Film (KSF) tahun 2004. Film ini merupakan bentuk komitmen untuk tetap eksis di dunia perfilman Indonesia, dengan terus berusaha memproduksi film cerita berkualitas, sebagai alternatif tontonan bagi masyarakat. Melalui film “arisan!”, KSF memberikan tontonan yang “lain”, khususnya bagi penonton dewasa, di saat Indonesia didominasi film percintaan dan film horor.

Film “arisan!” mendapat sambutan yang sangat baik dari dalam dan luar negeri. “arisan!” juga menerima undangan untuk diputar di festival-festival film internasional, antara lain: Cinemasia Amsterdam, 2004; The 17th Singapore International Film Festival, 2004; Turin International Film Gay Film and Video Festival, 2004; The 28th San Francisco International Lesbian and Gay Film Festival, 2004; Asian American International Film Festival, New York, 2004.

Dari dalam negeri film ini mendapat penghargaan sebagai Film Terpuji, Sutradara Terpuji, dan Skenario Terpuji dari Forum Film Bandung. Serta Artis Pendukung Terbaik dalam Festival Film Indonesia.

Kerabat kerja yang terlibat dalam film “arisan!” ini antara lain Cut Mini, Tora Sudiro, Aida Nurmala, Surya Saputra, Rachel Maryam, Lili Harahap, Aurora Yahya, Ria Irawan, Jajang C Noer, Nico Siahaan, Tika

Panggabean, Indra Birowo, Joshua Pandelaki, Thearza Gondokusumo. Ide cerita: Afi Shamara, Nia Dinata; Penulis Naskah: Joko Anwar, Nia Dinata; Penata Music: Andi Rianto; Desainer Produksi (penata artistik): Ary Juwono; Penata Fotografi: Yudi Datau; Editor: Dewi S Alibasah; Executive Produser: Afi Shamara, Nia Dinata; Produser: Afi Shamara, Dina Phosen, Sari Nirmolo; Sutradara: Nia Dinata; dll.

Berbagai macam gambar ditampilkan dalam poster ini, antara lain :

- a. Tampilan waktu malam hari yang diterangi sinar bulan (saat bulan sabit) dengan labit bertabur bintang, gedung-gedung tinggi, monumen, menara pemancar.
- b. Gambar pria yang memakai jas hitam, kemeja putih, dasi coklat. Ia sedang menunjuk ke arah neno sambil tersenyum.
- c. Foto Meimei yang memakai gaun hitam, sambil melirik Sakti
- d. Foto Andien yang memakai gaun hitam, kalung mutiara, sambil memegang rokok, menghadap neno dengan tersenyum
- e. Foto Neno yang berkacamata, mengenakan kemeja coklat muda dengan satu kancing dua kancing atas dibuka, sambil memotong kue
- f. Foto Lita yang mengawasi Sakti dan teman-temannya dari balik tirai
- g. Suasana di meja sebuah restoran, dengan bunga mawar cangkir, 3 gelas

Selain gambar, berbagai tulisan juga ditampilkan dalam poster ini :
yaitu

- a. Tulisan “arisan!” warna merah disertai bayangannya, berukuran besar daripada teks yang lain
- b. Tulisan “Karyana Shira Film Present”
- c. Tulisan “A Film by Nia Dinata”
- d. Tulisan nama artis yang bermain di “Film arisan!”, yaitu “Cut Mini, Tora Sudiro, Aida Nurmala, Rachel Maryam, Surya Saputra
- e. Tulisan “ a happy picture about unhappy people “

- F. Tulisan “CUT MINI TORA SUDIRO AIDA NURMALA SURYA
SAPUTRA RACHEL MARYAM LILI HARAHAH AURORA
YAHYA RIA IRAWAN JAJANG C NOER NICO SIAHAAN TIKA
PANGGABEAN INDRA BIROWO JOSHUA PANDELAKI
THEARZA GONDOKUSUMO”.
- G. Tulisan “STORY AFI SHAMARA NIA DINATA SCREEN PLAY
BY JOKO ANWAR NIA DINATA MUSIC ANDI Rianto
PRODUCTION DESIGNER ARY JUWONO DIRECTOR OF
PHOTOGRAPHY YUDI DATAU EDITOR DEWI S ALIBASAH
EXECUTIVE PRODUCER AFI SHAMARA NIA DINATA
PRODUCER AFI SHAMARA DINA PHOSEN SARI NIRMOLO
DIRECTED BY NIA DINATA”
- h. Tulisan “www.kalyanashira.com”

Semua tampilan gambar dan tulisan dalam “poster film arisan!” di layout dengan full colour

Ilustrasi ditampilkan dengan full colour, dengan menggunakan teknik fotografi dan teknik drawing. Ilustrasi terlihat menjadi daya tarik untuk diamati, dikarenakan ukurannya yang memenuhi seluruh bidang poster tersebut dan tampilan warna-warna yang menyolok juga ditunjang oleh foto para pemain yang cukup dikenal masyarakat. Foto-foto tersebut di ambil dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* yaitu gambar dari perut hingga kepala.

Warna dominan yang digunakan dalam poster ini adalah biru, putih, hitam, merah. Warna hitam dominan pada foto para pemain film. Warna biru pada background poster, warna putih pada gambar gedung-gedung dan warna merah pada kursi dan tirai.

Tipografi pada poster ini kebanyakan berada dalam kelompok *sans serif*. Pada Head line dan sub headline menggunakan font *ad lib*, untuk body copy menggunakan font *arial rounded*

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pesan yang dikandungnya, poster film “arisan!”, mengandung beberapa pesan, yaitu : Pesan Linguistik, Pesan Ikonik yang terkodekan, Pesan ikonik tak terkodekan.

1. Pesan Linguistik

a. Tulisan “arisan!”

Penggunaan *font* model *ad lib* yang merupakan kelompok *sans serif* pada kata “arisan!” dengan ukuran yang lebih besar dari teks lainnya, menandakan penekanan dari seluruh bagian poster. Penggunaan *font* tersebut sebagai penambah nilai estetika yang disesuaikan dengan background.

Warna merah pada tulisan ini menandakan rasa keberanian, kemarahan, perselisihan, seks. Dalam tulisan ini juga terdapat bayangan (*shadow*), yang berarti ada hal lain yang mengiringi.

Tulisan “arisan!” merupakan representasi dari judul “film arisan!” yang menampilkan sisi lain dari kegiatan arisan yang dilakukan kaum *socialite* di kota metropolitan, yang bukan hanya sarana untuk bertemu, tapi juga dijadikan sarana untuk pamer kekayaan, jual beli, belanja bersama. Para anggota arisan menggunakan kebohongan untuk mengikuti keinginan yang diharapkan lingkungannya, padahal mereka tidak menghendaki hal tersebut namun tetap dilakukan agar terlihat glamour.

b. Tulisan “ a happy picture about unhappy people!”

Ini merupakan sub headline yang menegaskan headline dari poster ini yaitu “arisan!”. Tulisan yang menggunakan *font AvantGarde* menjelaskan tentang sebuah gambaran yang ada di “film arisan!” yakni orang-orang yang berbahagia ketika berada dalam lingkungannya, tetapi sebenarnya tidak bahagia karena masalah yang dihadapi.

Mereka selalu menutupi masalah-masalah mereka dengan kebohongan-kebohongan demi menjaga image mereka dihadapan para anggot arisan

2. Pesan ikonik yang terkodekan

untuk menjelaskan makna denotasi dan konotasi dari pesan ikonik yang terkodekan yang berupa gambar “poster film arisan!”, peneliti menggunakan peta tanda Roland Barthes untuk menganalisis bagian poster.

Gambar 4.2

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Gedung-gedung tinggi beraneka bentuk, monumen, tiang pemancar dengan suasana langit malam hari bertaburan bintang diterangi bulan sabit disertai background warna biru
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Kota DKI Jakarta saat malam hari	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Warna biru sebagai background dan gambar gedung-gedung tinggi Serta bulan sabit yang tertidur	Banyak aktivitas yang dilakukan yang tidak memperdulikan waktu
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
kehidupan glamour di sebuah kota metropolitan yang tak pernah memperdulikan waktu	

Keterangan :

Gambar suasana malam hari yang bertabur bintang dan bulan sabit yang menerangi gedung-gedung tinggi yang beraneka bentuk, Monumen Nasional, antena pemancar.

Makna denotasinya adalah Kota DKI Jakarta saat malam hari

Makna konotasinya adalah kehidupan glamour di sebuah kota metropolitan yang tak pernah memperdulikan waktu dalam melakukan aktivitas.

Gambar tersebut merepresentasikan latar belakang dari “Film arisan!” yang menggunakan kota Jakarta sebagai latar belakang. Kota Jakarta yang merupakan kota metropolitan, banyak aktifitas kehidupan yang ada di sana dari siang hingga malam hari. Jika sebagian orang pada siang hari sibuk bekerja pada malam hari mereka akan beristirahat sambil berkumpul dengan keluarga. Namun tidak demikian dengan kaum socialite, pada malam hari mereka tidak seperti orang pada umumnya, mereka menghabiskan malam dengan hura-hura dan sifat hedonis lainnya.

Gambar 4.3

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Pria memakai jas hitam dengan kemeja putih dan berdasasi cokelat muda sedang tersenyum dan menunjuk
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Pria tampan dan rapi	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Jas hitam dengan kemeja putih dan dasi coklat, senyuman dan aktifitas menunjuk	Executive muda yang sukses dan ramah
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Kemewahan	

Keterangan :

Gambar seorang pria yang memakai jas hitam dengan kemeja putih dan dasi coklat sedang tersenyum

Makna Denotasinya adalah seorang pria yang tampan dan berpenampilan rapi

Makna konotasinya adalah Kemewahan yang ditunjukkan oleh seorang executive muda dalam pergaulannya sehari-hari

Gambar tersebut merepresentasikan tokoh Sakti dalam “film arisan!” yang diperankan oleh Tora Sudiro. Sakti adalah seorang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

desainer interior yang sukses dan juga ramah, tetapi dia adalah seorang pribadi yang tertutup, ia berusaha menyembunyikan jati dirinya yang seorang homoseksual.

Gambar 4.4

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Wanita yang sedang memakai gaun hitam dengan wajah sedang melirik ke arah sesuatu
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Wanita yang cantik dan anggun	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Gaun hitam dan lirikan mata	wanita karir sukses
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Keseriusan	

Keterangan :

Tampilan seorang wanita yang sedang memakai gaun hitam sambil melirik ke kanan

Makna denotasinya adalah wanita yang cantik dan anggun

Makna konotasinya adalah keseriusan. Yakni seseorang yang sukses berkat keseriusannya dalam berusaha.

Gambar tersebut mempresentasikan tokoh Meimei dalam “film arisan” yang diperankan oleh Cut Mini. Meimei adalah seorang

perempuan yang memiliki semua kemewahan dalam hidup: cantik, kaya dan karier yang bagus. Ia juga seorang yang sangat serius, hanya bisa bercanda dengan orang-orang terdekatnya, sementara bila berada dalam lingkungan yang ramai, cenderung *rigrid*.

Gambar 4.5

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Wanita yang sedang memakai gaun hitam dengan sedikit menunjukkan bagian dada, berkalung mutiara dan merokok.
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
wanita yang suka mengumbar nafsu	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Gaun hitam dengan menampakkan sedikit bagian dada, kalung dan rokok	Selalu mengikut trend, pergaulan bebas
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Budaya Glamour	

Keterangan :

Gambar seorang wanita yang mengenakan gaun hitam dengan bagian dada sedikit terbuka, memakai kalung mutiara sambil merokok

Makna denotasinya adalah wanita yang suka mengumbar nafsu.

Makna konotasinya adalah Budaya glamour. Yakni budaya yang selalu menampilkan kemewahan dan pergaulan bebas.

Gambar tersebut adalah Aida Nurmala yang memerankan tokoh Andien dalam “Film arisan!”. Andien merupakan seorang wanita yang hidup dalam kemewahan dan hedonis, apalagi setelah ditinggal suaminya ia malah semakin menjadi, memakai narkoba, free sex.

Gambar 4.6

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Seorang pria mengenakan kemeja coklat muda dengan kancing atas yang terbuka sedang memotong kue
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Pria tampan yang <i>trendy</i>	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Kemeja coklat, kancing atas yang terbuka	Pribadi yang terbuka dan senang bergaul
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Keterbukaan	

Keterangan :

Gambar seorang pria berkaca mata yang mengenakan kemeja coklat muda dengan kancing atas terbuka sedang memotong kue.

Makna denotasinya adalah seorang pria yang tampan dan trendy

Makna konotasinya adalah sebuah sikap keterbukaan yang diperlukan dalam setiap pergaulan dan kehidupan.

Gambar tersebut merepresentasikan tokoh Nino dalam “Film arisan!” yang diperankan oleh Surya Saputra. Nino adalah seorang produser film yang homoseksual. Ia pribadi yang terbuka, sangat percaya diri dan yakin pada apa yang dilakukannya, selama hal tersebut tidak merugikan orang lain.

Gambar 4.7

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Empat orang sedang berinteraksi, para wanita saling membelakangi dan memandangi pria di sebelah mereka sedangkan para pria saling berpandangan dan tidak memperhatikan para wanita. kursi warna merah, terdapat roti, 3 gelas, 1 cangkir, asbak, bunga mawar, lap merah
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Interaksi di antara para tokoh ketika sedang berada di sebuah meja	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Kursi merah, pakaian serta aksesoris yang dikenakan, sajian yang dihidangkan	Restoran mewah yang dijadikan tempat berkumpul
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Budaya glamour dan pergaulan bebas	

Keterangan :

Gambar Interaksi empat orang di sebuah meja, para wanita saling membelakangi dan memandangi pria di sebelah mereka sedangkan para pria saling berpandangan dan tidak memperhatikan para wanita, duduk di

kursi warna merah, terdapat sepotong cake coklat, 3 gelas, 1 cangkir, asbak, bunga mawar, lap merah

Makna denotasinya adalah interaksi yang dilakukan di sebuah restoran

Makna konotasinya adalah kemewahan dan pergaulan bebas

Gambar tersebut mempresentasikan tempat yang digunakan untuk arisan dalam “Film arisan!” Yaitu di sebuah restoran atau kafe yang mewah. Selain untuk arisan di tempat tersebut juga digunakan para anggota arisan untuk ajang pamer kekayaan, jual-beli, juga shopping bersama juga saling tukar informasi tentang seks.

Gambar 4.8

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Wanita sedang melihat sesuatu dari balik tirai
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
Wanita yang sedang mengamati	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Wajah, Rambut yang tidak diatur, tirai warna merah	Rasa ingin tahu yang tinggi,
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Keingintahuan	

Keterangan :

Tampilan gambar seorang wanita yang sedang melihat sesuatu dari balik tirai merah

Makna denotasinya adalah wanita yang sedang mengamati

Makna konotasinya adalah sebuah rasa keingintahuan akan sesuatu, dan melakukan segala cara untuk mewujudkan rasa keingintahuan.

Gambar tersebut merepresentasikan tokoh Lita dalam “Film arisan!” yang diperankan oleh Rachel Maryam. Lita adalah seorang perempuan yang datang dari sebuah kota kecil di Sumatera Utara atas undangan Grace, Ibu Sakti. Dengan niatan menjodohkan Lita dengan

putranya. Walaupun datang dari kota kecil ia memiliki rasa ingin tahu yang besar. Meskipun tingkah lakunya polos, ia tetap berusaha mengerti pelaku kalangan atas kota metropolitan

3. Pesan ikonik yang tak terkodekan

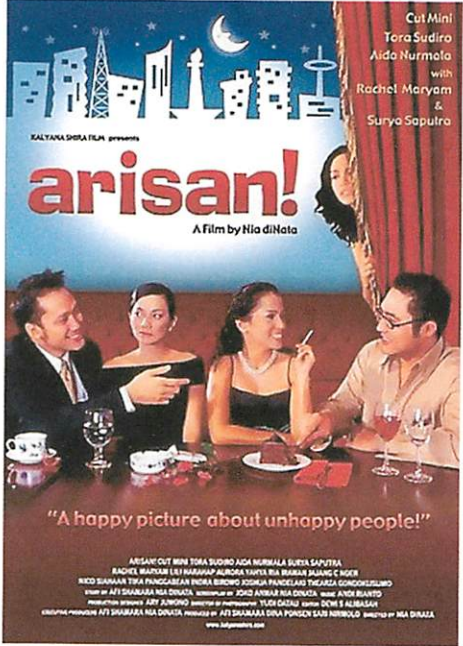
Pesan ikonik yang tak terkodekan yaitu pemahaman langsung tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas.

Pesan ikonik yang tak terkodekan dalam “poster film arisan!” antara lain :

- a. Tulisan “KALYANA SHIRA FILM presen”. Tulisan ini menandakan bahwa perusahaan yang memproduksi dan mempersembahkan “Film arisan!” untuk ditonton masyarakat adalah KALYANA SHIRA FILM
- b. Tulisan “ Cut Mini, Tora Sudiro, Aida Nurmala, with Rachel Maryam, & Surya Saputra”. Tulisan ini menandakan pemeran utama dan pemeran pembantu dalam “film arisan!”.
- c. Tulisan “ A Film by Nia diNata “. Tulisan ini menandakan bahwa yang menjadi sutradara adalah Nia diNata.
- d. Tulisan “ARISAN!, CUT MINI, TORA SUDIRO, AIDA NURMALA, SURYA SAPUTRA, RACHEL MARYAM, LILI HARAHAHAP, AURORA YAHYA, RIA IRAWAN, JAJANG C NOER, NICO SIAHAAN, TIKA PANGGABEAN, INDRA BIROWO, JOSHUA PANDELAK,I THEARZA GONDOKUSUMO”. Tulisan ini menandakan para pemeran yang bermain dalam “Film arisan!”

- e. Tulisan “STORY AFI SHAMARA NIA DINATA, SCREEN PLAY BY JOKO ANWAR NIA DINATA, MUSIC ANDI RIAN TO, PRODUCTION DESIGNER ARY JUWONO, DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY YUDI DATAU, EDITOR DEWI S ALIBASAH, EXECUTIVE PRODUCER AFI SHAMARA NIA DINATA, PRODUCER AFI SHAMARA DINA PHOSEN SARI NIRMOLO, DIRECTED BY NIA DINATA”. Tulisan ini menandakan para kru yang memproduksi “film arisan!” antara lain : Ide cerita oleh Afi Shamara dan Nia Dinata, Penulis naskah oleh Joko Anwar dan Nia Dinata, Penata artistik oleh Ary Juwono, Penata fotografi oleh Yudi Datau, Editor oleh Dewi S. Alibasah, Executive Produser oleh Afi Shamara dan Nia Dinata, Produser oleh Afi Shamara, Dina Ponsen, Sari Nirmolo, Disutradarai oleh Nia Dinata
- f. Tulisan “www.kalyanashira.com”. Tulisan ini menunjukkan alamat website dari Kalyanashira Film, untuk mengakses informasi mengenai “film arisan!” dan kalyana shira.

Gambar 4.9

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
	Tulisan “arisan!”. Tulisan “Kalyana Shira Film”. Tulisan “a Film by Nia diNata”. Gambar suasana malam hari yang bertabur bintang dan bulan sabit yang menerangi gedung-gedung tinggi yang beraneka bentuk, Monumen Nasional, antenna pemancar. Gambar seorang pria yang memakai jas hitam dengan kemeja putih dan dasi coklat sedang tersenyum. Tampilan seorang wanita yang sedang memakai gaun hitam sambil melirik ke kanan. Gambar seorang wanita yang mengenakan gaun hitam dengan bagian dada sedikit terbuka, memakai kalung mutiara sambil merokok. Gambar seorang pria berkaca mata yang mengenakan kemeja coklat muda dengan

	kancing atas terbuka sedang memotong kue. Tulisan “A happy picture about unhappy people”. Tulisan yang menampilkan nama para pemeran dan kru yang terlibat dalam produksi “film arisan!”
Denotative Sign (tanda denotatif)	
Sebuah Poster menerangkan profil “film arisan!”	
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Dominasi warna merah, biru, hitam	Dominasi warna merah pada tirai, kursi, bunga. Dominasi warna biru pada background poster. Dominasi warna hitam pada pakaian yang dikenakan. Warna-warna yang melambangkan kemewahan, nafsu, hasrat, misterius
Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Budaya glamour	

Jika pesan linguistik, pesan yang terkodekan dan pesan yang tak terkodekan di kaitkan oleh peneliti maka yang disampaikan poster ini pada tataran denotasi adalah menerangkan tentang “film arisan!” yang diproduksi oleh Kalyana Shira dengan menampilkan artis Cut Mini, Tora Sudiro, Aida Nurmala, Rachel Maryam dan Surya Saputra. Dengan berlatang belakang Kota Jakarta yang banyak terdapat gedung tinggi. Serta kru yang ikut dalam produksi film ini

Sedangkan pada tataran konotasi, poster ini menampilkan budaya glamour dari para kaum elite yang ada di kota metropolitan, sebuah budaya yang menyenangkan kemewahan, pergaulan bebas, hedonis. Hal ini dapat dilihat dari dominasi warna yang melambangkan hal-hal tersebut yaitu merah, biru dan hitam

Oleh karena itu “Poster Film arisan!” menampilkan budaya glamour kaum elite di kota metropolitan yang cenderung mengagungkan kemewahan, hedonis dan pergaulan bebas.

Ketika dikaitkan dengan “Film arisan”, “Poster Film arisan!” bisa dibilang representasi dari “Film arisan!”. Poster ini menampilkan hal-hal yang ada dalam “film arisan!” yaitu kehidupan glamour di kota besar, dimana arisan tidak sekedar ajang berkumpul tetapi sebagai ajang kegiatan yang lain yang sifatnya glamor dan hedonis. Selalu berkunjung ke tempat-tempat mewah

BAB V

ANALISIS DATA

A. Temuan

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan temuan-temuan dari hasil penelitian. Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Film merupakan sarana untuk mengungkapkan sesuatu hal kepada publik.
“film arisan!” merupakan sebuah film yang telah melakukan hal tersebut, dengan mengangkat sebuah fenomena arisan yang terjadi di kota metropolitan. Arisan yang biasanya dijadikan ajang berkumpul dan silaturahmi, bagi kaum elite di jakarta hal tersebut dianggap sudah ketinggalan jaman. Arisan dijadikan sebuah ajang untuk pamer kekayaan, shopping bersama,dll. Kehidupan glamour yang ditampilkan dalam film ini merupakan gambaran dari kehidupan kaum elite yang ada di kota metropolitan yang ada di Indonesia.
2. Peran poster dalam sarana pendukung promosi film merupakan aspek yang penting, karena melalui poster orang bisa melihat gambaran dari film yang hendak di tontonnya itu. “Poster film arisan” merupakan poster yang digunakan sebagai sarana promosi pendukung dari “film arisan!” dan juga mengkomunikasikan serta merangsang imajinasi orang yang melihat poster terhadap “film arisan!”. Selain itu “poster film arisan!”

3. Tampilan “Poster Film arisan!” terdapat kesesuaian dengan “film arisan!”.

Pada pemaknaan tahap pertama yakni makna yang sebenarnya (denotasi) semua tulisan maupun gambar menerangkan tentang “film arisan!”, siapa saja yang bermain, kru dan pihak-pihak yang terlibat dalam produksi film ini. Pada pemaknaan tahap kedua (konotasi) terhadap “Poster Film arisan!” warna-warna serta bentuk ilustrasi yang ada di poster tersebut merupakan gambaran dari budaya glamor yakni budaya yang lebih menyenangkan kemewahan..

4. Tampilan “Poster Film arisan!” mempunyai relevansi dengan konteks sosial saat ini. Bagi sebagian yang hidup dengan budaya glamour arisan tidak sekedar dijadikan ajang berkumpul dan silaturahmi namun juga dijadikan ajang untuk memamerkan kekayaan masing-masing, mencari relasi atau saling bertukar informasi tentang kepuasan sahwat.

B. Konfirmasi temuan dengan teori

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian ini adalah. *Pertama*, Teori referensial atau teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.¹

Makna referensial mengisyaratkan kepada kita tentang makna yang langsung menunjuk pada sesuatu, apakah benda, gejala, kenyataan, peristiwa, proses, sifat.

¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004) hal. 259

Kedua, yaitu konsep representasi yang sering digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Representasi sendiri sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antar keduanya. Pertama, representasi sebagai proses sosial dari representing, dan yang kedua, representasi sebagai produk proses sosial representing. Istilah pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang dipresentasikan yang disebut sebagai obyek; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan yang disebut *coding*.²

Ketiga, yaitu prinsip-prinsip layout antara lain Hukum Kesatuan (*Law of Unity*), Hukum Keberagaman (*Law of Variety*), Hukum Keseimbangan (*Law of Balance*), Hukum Ritme (*Law of Rhythm*), Hukum Harmoni (*Law of Harmony*), Hukum Proporsi (*Law of Proportion*), Hukum Skala (*Law of Scale*), Hukum Penekanan (*Law of Emphasis*).

Hasil temuan dalam penelitian ini, ternyata ada korelasi teori yang digunakan oleh peneliti.

“Poster Film arisan!” mengacu pada “Film arisan!”, setiap gambar yang ada di dalam poster tersebut disesuaikan dengan segala sesuatu yang ada di “film arisan!”.

² Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002),
 hal. 62 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Peneliti menemukan makna denotasi dari “Poster Film arisan!” yang sesuai dengan representasi “Film arisan!” Tampilan poster tersebut merupakan representasi dari “film arisan”. Di mana gambar-gambar tersebut menampilkan artis yang berperan di “film arisan”. Beserta background kota DKI Jakarta sebagai latar belakang “film arisan!”

Peneliti juga menemukan makna konotasi dari “Poster Film arisan!” yang sesuai dengan representasi “film arisan!”. Warna-warna yang digunakan sebagai ilustrasi poster merupakan warna-warna yang menunjukkan warna *glamor* yaitu hitam, merah, biru. yang merepresentasikan kehidupan glamour di “film arisan!”. Penggambaran tiap pemeran utama yang bermain dalam “film arisan!” sesuai dengan karakter.

“Poster Film arisan!” menggunakan beberapa prinsip *layout* antara lain, hukum kesatuan (*law of unity*), warna-warna yang menunjukkan warna glamour dipadu dengan foto para pemeran yang memakai busana mewah, serta background yang menunjukka suasana kota metropolitan. Hukum keberagaman (*law of variety*), font-font yang digunakan bermacam-macam tetapi tetap tidak meninggalkan rasa estetika. Hukum ritme (*law of rhytm*), poster memberikan efek gerakan dengan menempatkan foto tokoh Lita sedang mengawasi interaksi tokoh lainnya dari balik tirai. Hukum penekanan (*law of emphasis*), penekanan kepada warna-warna yang menunjukkan warna glamour yaitu hitam, merah, biru. Serta foto para pemeran yang yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, setelah peneliti melakukan analisis Poster film “arisan!” dapat dihasilkan berbagai kesimpulan antara lain:

1. “Film arisan!” mengangkat sebuah fenomena arisan yang terjadi di kota Jakarta. Arisan yang biasanya dijadikan ajang berkumpul dan silaturahmi, bagi kaum elite di Jakarta hal tersebut dianggap sudah ketinggalan jaman. Arisan dijadikan sebuah ajang untuk pamer kekayaan, shopping bersama, dll. Kehidupan glamour yang ditampilkan dalam film ini merupakan gambaran dari kehidupan kaum elite yang ada di kota metropolitan yang ada di Indonesia
2. Pesan Linguistik dari “Poster Film arisan!” yaitu sebuah keberanian, kemarahan, perselisihan, glamour dari sebuah golongan dimana orang-orang yang ada di dalamnya berbahagia ketika berada dalam lingkungannya, tetapi sebenarnya tidak bahagia karena masalah yang dihadapi. Pesan ikonik yang terkodekan dari “Poster Film arisan!” yaitu kehidupan glamour di sebuah kota metropolitan yang tak pernah memperdulikan waktu. Sebuah kehidupan yang mengagungkan kemewahan, pergaulan bebas, hedonis.
3. “Poster Film arisan!” pada tataran denotasi adalah menerangkan tentang “film arisan!” yang diproduksi oleh Kalyana Shira Film dengan menampilkan artis Cut Mini, Tora Sudiro, Aida Nurmala, Rachel Maryam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan Surya Saputra. Dengan berlatang belakang Kota Jakarta yang banyak terdapat gedung tinggi. Serta kru yang ikut dalam produksi film ini. Sedangkan pada tataran konotasi, poster ini menampilkan budaya glamour dari para kaum elite yang ada di kota metropolitan, sebuah budaya yang menyenangkan kemewahan, pergaulan bebas, hedonis.

B. SARAN

1. Bagi pembaca, diharapkan agar lebih cermat dalam memahami visualisasi “poster film arisan!” sehingga dapat memahami pesan yang ingin disampaikan poster tersebut yaitu mengajak kita untuk meningkatkan imajinasi kita tentang “film arisan!” – yang merupakan makna denotasi yang dihasilkan peneliti. Dan tidak ikut larut dalam budaya glamour dan hedonis yaitu sebuah budaya yang suka kemewahan dan selalu mengikuti hawa nafsu.
2. Bagi pihak pembuat poster, yakni pihak dentsu advertising agar lebih meningkatkan kemampuan dalam menampilkan foto yang sesuai dengan karakter yang ada dalam sebuah film, agar dalam pembuatan poster film selanjutnya menjadi lebih berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Budiman dan Mustofa Muchdor, *Menakar film buruan cium gue*, Jakarta : PT. Kalam Indonesia, 2004
- Barthes, Roland, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, Terjemahan oleh Ikramullah Mahyuddin, Yogyakarta : Jala Sutra, 2007
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2000
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, *Dasar-Dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*, Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta : Dimensi Press, 2006
- Effendy, Heru, *Mari Membuat Film panduan menjadi produser*, Yogyakarta : Panduan, 2006
- Farbey, A D, *How to Produce Succesful Advertising (Kiat Sukses Membuat iklan)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Freddy Susanto, Anthon, *Semiotika Hukum dari dekonstruksi teks menuju progresivitas makna*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2005
- Imanjaya, Ekky, *A-Z About Indonesian Film*, Bandung : Mizan, 2006
- J. Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2006
- Jefkins ,Frank, *Periklanan* Jakarta : Erlangga, 1997
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti Pustaka Utama, 1997
- Kriyantono,Racmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Panuji Sadjiman dan Art Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Parera, J.D. *Teori semantik*, Jakarta : Erlangga, 1990
- Pateda, Mansoer, *Semantik Leksikal*, Jakarta : Rineka Cipta, 2001

- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), *Reka Reklame*, Jakarta : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), 2004
- Pilang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta : Jala Sutra, 2007
- Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002
- Rowland, Mark, *Menikmati Filsafat Melalui Film Science-Fiction*, terjemahan : Sofia Mansoor, Bandung : Mizan, 2004
- Sihombing, Danton, *Tipografi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001,
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001
- The Lexicon, *Lexicon Dictionary*, NewYork : The Lexicon, 1979
- Jurnal Kreasi, "*Poster Dalam Sejarah*", ([http :// www.xs4all.nl /~badjasur /kreasi /no2 /posterno2.htm](http://www.xs4all.nl/~badjasur/kreasi/no2/posterno2.htm), diakses 22 Mei 2007)
- Ilustrasi, *Wikipedia Indonesia*, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi>, diakses tanggal 5 Juni 2007)