

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh penulis sebagai bahan tambahan kajian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Hasil penelitian yang *pertama*, dilakukan oleh Sinta Rizki Haryono dan Dedi Kurnia Syah Putra, Universitas Telkom, tahun 2017. Dengan judul “Identitas Budaya Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu)”. Iklan aqua versi temukan Indonesiamu ini sebagai wujud kepedulian terhadap nilai-nilai seni budaya Indonesia dan memberikan kesempatan kepada anak muda untuk mengeksplorasi kembali kekayaan alam yang dimiliki Indonesia, baik dari segi kebudayaan, kesenian, maupun sumber daya alam. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan budaya Indonesia yang dikonstruksikan dari realitas masyarakat melalui audio dan visualitas dalam iklan serta menjelaskan struktur identitas budaya Indonesia dalam iklan aqua. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif (Haryono & Putra, 2017).

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa iklan aqua menunjukkan identitas budaya Indonesia dengan menampilkan pakaian batik. Pakaian batik diinterpretasikan sebagai salah satu pakaian tradisional yang berasal dari Indonesia. Batik merupakan kain tradisional warisan budaya Indonesia yang berasal dari Jawa.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penulis menggunakan teori Roland Barthes dan penelitian kualitatif. Penelitian ini dibedakan dari fokus penelitian Sinta Rizki Haryono dan Dedi Kurnia Syah Putra menganalisis identitas budaya Indonesia yang terdapat dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” sedangkan, penelitian ini bertujuan mengetahui representasi pesan nasionalisme dalam video musik “Wonderland Indonesia 2: The Sacred Nusantara”.

Penelitian *kedua*, dilakukan oleh Pradia Candra Syahril, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2020. Dengan judul “Pesan Nasionalisme Dalam Film 3 Srikandi (Sebuah Studi Semiotika Dalam Film 3 Srikandi)”. Film 3 srikandi merupakan film biopic yang mengangkat kisah perjuangan 3 atlet penahanan Indonesia yang berhasil meraih medali pertama bagi Indonesia di olimpiade seoul 1988. Film ini temanya patriotisme untuk membangkitkan semangat nasionalisme bagi bangsa Indonesia yang masih meragukan perkembangan dunia olahraga di tanah air. Di film ini bisa dilihat bagaimana perjuangan para atlet demi mengharumkan nama bangsa Indonesia, supaya selalu menginspirasi dan membakar semangat juang kaum muda untuk mengharumkan nama bangsa. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan nasionalisme yang terdapat dalam film 3 srikandi. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif (Syahril, 2019).

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam film “3 Srikandi” terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan nasionalisme. Semangat atau rasa nasionalisme tersebut ditunjukkan melalui simbol-simbol negara, sikap, busana-

busana atau atribut, dan teks atau naratif petuah. Penelitian ini memiliki persamaan teori semiotika, jenis penelitian kualitatif dan fokus penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, Pradia Candra Syahril objek penelitiannya merupakan film sedangkan, penulis video musik.

Penelitian *ketiga*, dilakukan oleh Alfareza Ayu Paradina, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri, tahun 2021. Dengan judul “Pesan Moral Dalam Video Youtube Mother Earth (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Video ini memiliki pesan terisrat mengenai adanya suatu wabah, wabah ini memberikan dampak pada alam dan makhluk hidup yang ada didalamnya termasuk manusia. Video tersebut menggambarkan keadaan saat dimana Indonesia terserang wabah virus corona. Kondisi yang telah mengakibatkan banyak umat manusia yang meninggal karena terkena virus tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce dengan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini ditemukan adanya pesan moral yang apabila diinterpretasikan mengenai kesadaran tentang kekayaan alam, kerusakan alam akibat wabah, kepedulian manusia terhadap sesama, dan juga rasa sabar dan ikhlas menghadapi keadaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan perbedaannya dari teori dan fokus penelitian Alfareza Ayu Paradina menganalisis tentang pesan moral dalam video youtube “Mother Earth” karya Alffy Rev. Sedangkan penulis meneliti tentang representasi pesan nasionalisme dalam video musik “Wonderland Indonesia 2: The Sacred Nusantara”.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Sinta Rizki Haryono dan Dedi Kurnia Syah Putra	Identitas Budaya Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”	Hasil dari penelitian ini ditemukannya identitas budaya Indonesia dengan menampilkan pakaian batik yang dimana merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berasal dari Jawa.	Fokus penelitian, dan objek penelitian	Teori semiotika, dan Metode Kualitatif
2.	Pradia Candra Syahril	Pesan Nasionalisme Dalam Film “3 Srikandi” (Sebuah Studi Semiotika Dalam Film “3 Srikandi)	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam film “3 Srikandi” terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan nasionalisme. Semangat atau rasa nasionalisme tersebut ditunjukkan melalui simbol-simbol negara, sikap, busana-busana atau atribut, dan teks atau naratif petuah.	Fokus penelitian, dan objek penelitian	Teori semiotika, dan Metode Kualitatif
3.	Alfareza Ayu Paradina	Pesan Moral Pada Video Youtube “Mother Earth” Karya Alfyy Rev (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Hasil penelitian ini ditemukan adanya pesan moral yang apabila diinterpretasikan mengenai kesadaran tentang kekayaan alam, kerusakan alam akibat wabah, kepedulian manusia terhadap sesama, dan juga rasa sabar dan ikhlas menghadapi keadaan.	Teori semiotika, dan fokus penelitian,	Metode Penelitian, dan objek penelitian

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi adalah sebuah proses pengoperan lambang-lambang biasanya dalam bentuk verbal yang memiliki makna dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk merubah pikiran, sikap, dan perilaku. Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication, atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa (Cangara, 2016: 4).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Tamburaka, 2012: 15). Menurut Mulyana, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyebaran informasinya relatif luas dan pesannya bersifat umum (Mulyana, 2017: 83). Sedangkan menurut Nurudin, media massa yang dimaksud disini adalah saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern seperti televisi, koran, dan radio, lain halnya dengan kentongan, angklung, gamelan dan sebagainya yang termasuk dalam kategori media tradisional (Nurudin, 2014: 4).

Komunikasi massa sendiri berasal dari pengembangan kata, *media of mass communication*. Media disini menunjukan kepada khalayak, audience, penonton,

pemirsa, pendengar atau pembaca. Kemunculan istilah komunikasi massa dapat dikatakan merupakan hasil perkembangan panjang manusia itu sendiri artinya keinginan manusia untuk maju dan berkembang telah membawa peningkatan kualitas komunikasi sehingga melahirkan penemuan, modifikasi dan perkembangan untuk komunikasi yang kita gunakan hingga saat ini.

Proses komunikasi muncul proses perukaran kata dengan makna dan pesan tertentu. Dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi dapat dipahami sebagai “proses penyampaian pesan dalam bentuk ide atau informasi dari orang kepada orang lain dengan menggunakan beberapa media”. Pertukaran pesan merupakan tujuan komunikasi yang diharapkan, karena yang disampaikan seseorang melalui komunikasi bukanlah kata-kata yang diucapkan, melainkan makna atau konotasi dari kata-kata tersebut. Komunikasi dilakukan; pihak yang menerima pesan; umpan balik dan dampak (Hardjana, 2003: 12).

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information* (Cangara, 2016: 27). Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan media massa yang digunakan berupa media cetak, maupun media elektronik yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta menyebarkan pesan secara cepat kepada masyarakat luas.

2.2.1. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Harold D Lasswell yakni, (1) fungsi pengawasan (2) fungsi koerelasi (3) fungsi pewarisan sosial. Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut (Ardianto, 2007: 14–16) sebagai berikut:

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama yaitu fungsi pengawasan peringatan yaitu jenis pengawasan yang dilakukan oleh media untuk menyampaikan informasi berupa ancaman yang perlu diketahui oleh khalayak. Dan yang kedua adalah fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. Penafsiran (*Interretation*)

Media massa tidak hanya memasukkan fakta dan data, tetapi juga memberi penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian (*linkage*) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki

kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis diperhatikan atau dihubungkan oleh media.

d. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of Value*)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi (*socialization*). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca.

e. Hiburan (*Entertainment*)

Pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Majalah banyak memuat hiburan, bahkan ada beberapa majalah yang hanya menampilkan berita seperti *time* dan *news week*, *gatra* dan *garda*.

2.3. Representasi

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses seleksi yang realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Anista et al., 2022). Representasi menurut Stuart Hall yakni suatu proses di mana sebuah arti (*meaning*) yang diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) serta dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi merupakan sebuah penggabungan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa. Bahasa tersebut yang memungkinkan kita untuk mengartikan suatu baik berupa sebuah benda, orang, kejadian yang nyata

(*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Rahayu, 2019).

Pandangan *Stuart Hall* mengenai representasi adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala yang disebut sebagai peta konseptual yang bersifat abstrak serta representasi bahasa yang memiliki peran penting dalam konstruksi makna. Disini dapat dilihat bagaimana *Stuart Hall* melihat bagaimana representasi tersebut, yang mana konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam sebuah bahasa sebagai bentuk penghubung konsep atau ide yang ada di dalam pikiran kita agar dapat diungkapkan dengan sebuah suatu tanda dan simbol-simbol tertentu (Rahayu, 2019).

2.4. Nasionalisme

Nasionalisme adalah suatu paham yang berpendapat bahwa kesetiaan tertinggi individu harus diserahkan kepada negara kebangsaan. Perasaan sangat mendalam akan suatu ikatan yang erat dengan tanah tumpah darahnya, dengan tradisi-tradisi setempat daerahnya (Indriani, 2013). Nasionalisme pada mulanya terkait dengan rasa cinta sekelompok orang pada bangsa, bahasa dan daerah asal usulnya. Rasa cinta seperti itu disebut semangat patriotisme, jadi pada mulanya nasionalisme dan patriotism itu sama maknanya. Nasionalisme adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebagian besar individu dimana mereka menyatakan rasa kebangsaan sebagai perasaan memiliki secara bersama didalam suatu bangsa (Nurhidayati, 2017).

Konsep nasionalisme Indonesia hal tersebut diwujudkan dengan mengkaji sejarah negara, nilai serta struktur. Hal yang memiliki peran paling penting adalah semangat nasionalisme masyarakat yang dibentuk melalui kolonialisme yang dilakukan sejak zaman Belanda, yakni tahun 1908-1945 (Aziz, 2019). Nasionalisme pada hakekatnya adalah untuk kepentingan dan kesejahteraan bersama, karena nasionalisme menentang segala bentuk penindasan terhadap pihak lain, baik itu orang per orang, kelompok-kelompok dalam masyarakat, maupun suatu bangsa. Nasionalisme tidak membedakan baik suku, agama, maupun ras (Syahril, 2019).

Negara Indonesia memiliki dua simbol nasionalisme, yaitu burung garuda dan bendera merah putih. Burung garuda merupakan lambang negara Indonesia, pada wujud burung garuda terdapat beberapa simbol yang berkaitan dengan nasionalisme bangsa Indonesia. Sedangkan bendera merah putih merupakan benda yang menyampaikan suatu konsep secara simbolis. Bendera merupakan simbol utama suatu bangsa karena bendera berfungsi sebagai bangsa diibaratkan sebagai manusia, bendera adalah wajahnya.

2.5. Wonderland Indonesia

Wonderland Indonesia merupakan karya medley beberapa lagu daerah yang dikomposisi oleh Alffy Rev. Lagu Wonderland Indonesia 2 dirilis tepat pada HUT RI ke-77 yang sempat menduduki puncak trending nomor satu diyoutube. Video musik yang dinyanyikan oleh Novia Bachmid, Shanna Shannon, Andovi da Lopez, dan Jovial da Lopez, bertemakan nasionalisme dan telah menuai pujian karena

memadukan gambar dan music tradisional nusantara yang diaransemen ulang dengan gaya modern.

Berkat Wonderland Indonesia, nama Indonesia kini kembali diperhitungkan dikancah Internasional, pasalnya panorama alam yang melimpah dari sabang sampai merauke. Meskipun terkesan singkat, namun video Wonderland Indonesia berhasil menampilkan banyak pesan, selain kemewahan sinematik Alffy Rev mencoba menunjukkan kekayaan budaya Indonesia dan keelokan alam nusantara kepada dunia. Mengenalkan lagu-lagu tradisional yang mulai banyak dilupakan masyarakat Indonesia sendiri karena dianggap kuno. Merepresentasikan perjuangan pahlawan dalam memerdekakan Indonesia dari para penjajah. Banyak emosi yang tercipta dari kekaguman, kesedihan, kebahagiaan dan sebagainya.

2.6. Semiotika

Berbicara soal semiotika dalam kajian ilmu komunikasi khususnya tentang analisis teks media maka tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika, kajian ini populer digunakan ilmuwan komunikasi dalam penelitian penelitian yang berkaitan dengan media massa, istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Sebagai salah satu cabang ilmu komunikasi, semiotika memiliki keterkaitan yang erat dalam beberapa aspek. Makna yang muncul dari setiap simbol merupakan inti utama dalam proses komunikasi. Konsep dasar dari semiotika adalah mempelajari tanda yang memiliki makna tentunya harus relevan dengan kebutuhan masyarakat (Prasetya, 2019).

Menurut Roland Barthes, semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Ia membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu konotasi dan denotasi. Denotasi merupakan level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Sedangkan konotasi, makna yang dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Peta pemikiran tanda Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

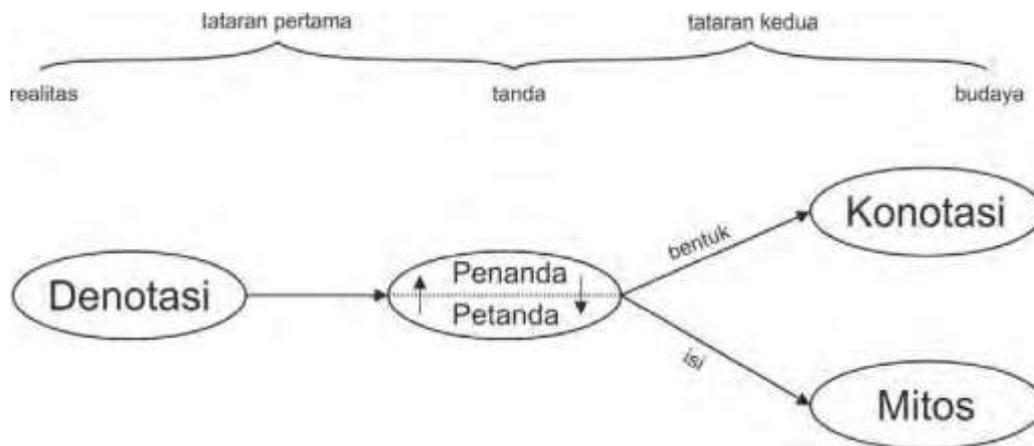
1. <i>SIGNIFIER</i> (PENANDA)	2. <i>SIGNIFIED</i> (PETANDA)
3. <i>DENOTATIVE SIGN</i> (TANDA DENOTATIF)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Bagan 2.1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Sobur, 2009)

Dari bagan Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2009: 69). Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa sebuah tanda yang memungkinkan pergerakan dari denotatif

menuju konotatif adalah tidak akan mungkin terjadi dan tentu saja tergantung pada denotatif. Pada pemaknaan denotatif merupakan sebuah bahan tanda dan penandaan dalam makna konotatif.



Bagan 2.2. Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes

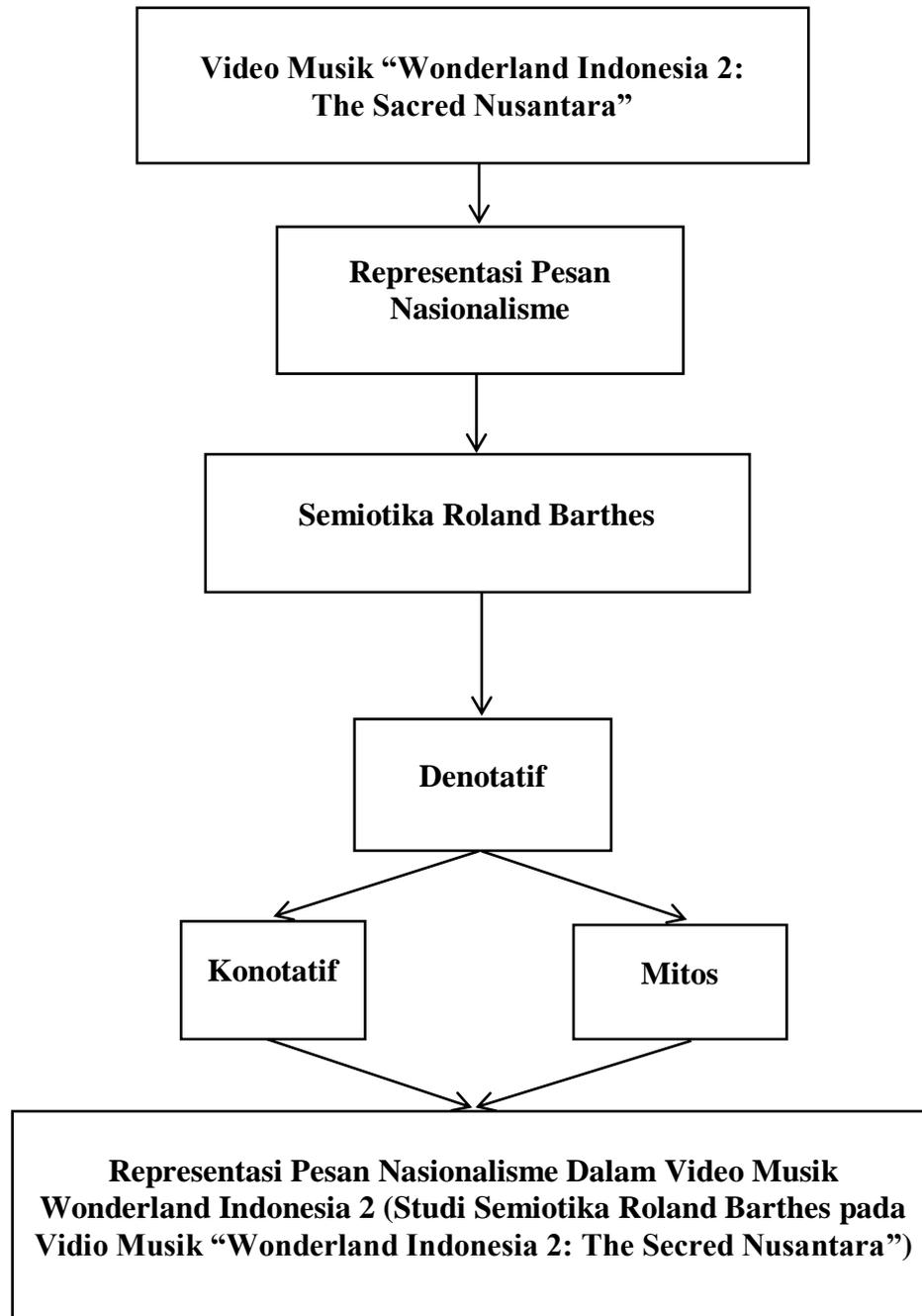
Sumber: (Fiske, 2016)

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.

2.7. Kerangka Pikir

Alur pikir penelitian yang dimaksud merupakan urutan dalam melakukan proses analisis dalam penelitian. Penelitian ini dimulai dengan adanya nilai-nilai nasionalisme yang ditampilkan didalam video musik Wonderland Indonesia 2: The Sacred Nusantara. Dimana didalam video musik ini pembuatnya berusaha menampilkan nilai-nilai nasionalisme melalui lagu-lagu yang dinyanyikan, pakaian yang dikenakan model pada video musiknya, dan latar yang ditampilkan, yang kemudian dianalisis oleh penulis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Untuk menginterpretasikan maknanya peneliti menggunakan analisis milik Roland Barthes pada video musik Wonderland Indonesia 2 dan mengkaji makna representasi pesan nasionalisme. Teori semiotika Roland Barthes menjelaskan ada tiga unsur yang menjadi fokus kajian dalam menjelaskan suatu tanda dan penanda, yakni: makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos. Denotasi dan konotasi menjelaskan makna sebenarnya pada video musik. Selanjutnya dari kedua makna tersebut terlahirnya mitos. Dari ketiga unsur tersebut pada akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan yang merujuk pada pemaknaan pada sebuah tanda dan penanda.



Bagan 2.3. Kerangka Pikir