



REPRESENTASI PESAN MORAL PENGGUNAAN MEDIA

SOSIAL SEBAGAI MEDIUM PROMOSI DALAM FILM

“CHEF”

SKRIPSI

Nama : Oktaviani Chonchyta Manggol

NIM : 20180400032

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



REPRESENTASI PESAN MORAL PENGGUNAAN MEDIA

SOSIAL SEBAGAI MEDIUM PROMOSI DALAM FILM

“CHEF”

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nama : Oktaviani Chonchyta Manggol

NIM : 20180400032

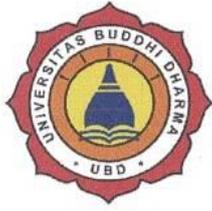
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial
Sebagai Medium Promosi Dalam Film “*Chef*”.

Nama : Oktaviani Chonchyta Manggol

NIM : 20180400032

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsinya dan layak melaksanakan sidang skripsi.

Tangerang, 25 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

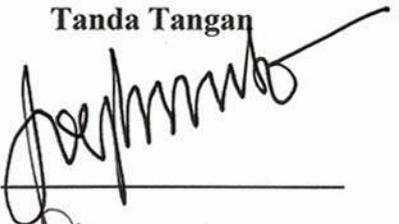
Nama : Oktaviani Chonchyta Manggol
Nim : 20180400032
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial
Sebagai Medium Promosi Dalam Film "Chef".

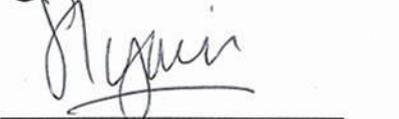
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : **Dr. Lilie Suratminto, M.A.**
NIDN. 8875430017
2. Penguji I : **Suryadi Wardiana, M. I.Kom**
NIDN. 0411118205
3. Penguji II : **Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.**
NIDN. 0405027807







Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma



Dr. Lilie Suratminto, M.A.
NIDN. 8875430017
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Oktaviani Chonchyta Manggol

NIM : 20180400032

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Promosi Dalam Film *Chef*”** dapat terselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi (Fakultas Sosial dan Humaniora), Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah mengarahkan, memberi dukungan dan semangat kepada penulis, oleh karena itu dengan tulus penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. (Alm) Iwan, S.Pd., M.M.,M.Pd, selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dan memberikan perkuliahan Ilmu Komunikasi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Sosial dan Humaniora yang membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.
7. Orang tua penulis (Konstantinus Manggol & Maria Katarina Nailiu) yang telah sabar dan selalu memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman sekolah penulis yang tergabung dalam grup *Wakanda Forever* dan *Monsquad*. Serta kedua kucing penulis, Chop-Chop dan Manis.
9. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya mahasiswa/i kelas pagi angkatan 2018.
10. Pihak-pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna sehingga masukan maupun saran yang membangun sangat berarti bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca maupun mahasiswa/i yang menempuh studi Ilmu Komunikasi. Sekian dan terima kasih.

Tangerang, 25 Agustus 2022

Oktaviani Chonchyta Manggol

ABSTRAK

Penelitian ini meninjau sebuah film, yang merupakan bagian dari komunikasi dan menjadi salah satu bagian dari medium penyampai pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi pesan moral dalam film *Chef* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semiotika Charles Sanders Peirce. Teori ini membagi tanda atau representamen berdasarkan segitiga makna, meliputi tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Representasi diperlihatkan melalui visualisasi dalam adegan, meliputi teks dan dialog tokoh, latar, suasana yang digambarkan, serta audio. Penulis melalui penelitian ini ingin mengetahui bagaimana moralitas terkait penggunaan media sosial sebagai medium promosi bisnis, apa saja yang harus diperhatikan ketika menyajikan informasi pengenalan produk kepada calon konsumen melalui media sosial. Pengamatan dan dokumentasi dilakukan dengan menonton film *Chef*, kemudian setiap adegan yang menampilkan pesan moral yang terdapat film ini akan dipilih dan dianalisis berdasarkan Semiotika Peirce. Setelah itu tanda yang didapat akan digabungkan bersama data-data yang diperoleh melalui studi pustaka. Hasil penelitian ini menemukan beberapa pesan moral yang terlihat dalam film *Chef*, antara lain: komunikatif, kejujuran, keramahan, dan tidak melakukan penjiplakan pada saat mengunggah gambar dan video melalui media sosial.

Kata Kunci: Pesan Moral, Sosial Media, Promosi, Semiotika Charles Sanders Peirce, Film *Chef*.

ABSTRACT

This study examines a film, which is part of communication and is a part of the medium of conveying messages. This study aims to find out how a moral message of social media usage as a promotional medium is represented in chef's movie by used a qualitative approach with a semiotic method of Charles Sanders Peirce. This theory divides the sign or representamen based on the triangle of meaning, including: sign, object, and interpretant. Representation is shown by visualization in the scene, including text and character dialogue, setting, atmosphere portrayed, and audio. The author through this study wants to know how morality relates to the use of social media as a business promotional medium, what should be considered when presenting the product's introduction information to potential consumers through social media. Observations and documentation are made by watching chef's film, and then every scene featuring the moral message on which this film is selected and analyzed based on Peirce's Semiotics. After that the signs obtained will be combined with the data obtained through literature study. The study found several moral messages seen in chef's films, including communication, honesty, hospitality, and not plagiarizing at the time of uploading images and videos by social media.

Keyword: Moral Message, Social Media, Promotion, Charles Sanders Peirce's Semiotics, *Chef's Movie*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Fokus Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Akademis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoretis	15
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.1.1 Komunikasi Massa	18
2.2.1.2 Media Massa	19
2.2.2 Film.....	20
2.2.2.1 Film sebagai Media Komunikasi Massa.....	24
2.2.2.2 Unsur-unsur Film	25
2.2.2.3 Jenis-jenis Film	28
2.2.2.4 Genre Film	31
2.2.3 Representasi	35
2.2.4 Pesan Moral.....	36
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	41
2.2.5.1 Promosi	43
2.2.6 Media Sosial.....	46

2.2.7 Semiotika.....	49
2.2.7.1 Semiotika Film.....	52
2.2.7.2 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	53
2.3 Kerangka Pemikiran	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	59
3.2 Pendekatan Penelitian.....	59
3.3 Metode Penelitian.....	60
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.8 Validitas Data.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Subjek Penelitian.....	65
4.1.2 Objek Penelitian	65
4.1.3 Profil Film <i>Chef</i>	66
4.1.4 Profil Pemeran Film <i>Chef</i>	68
4.1.5 Sinopsis Film.....	70
4.2 Hasil Penelitian	71
4.3 Pembahasan.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

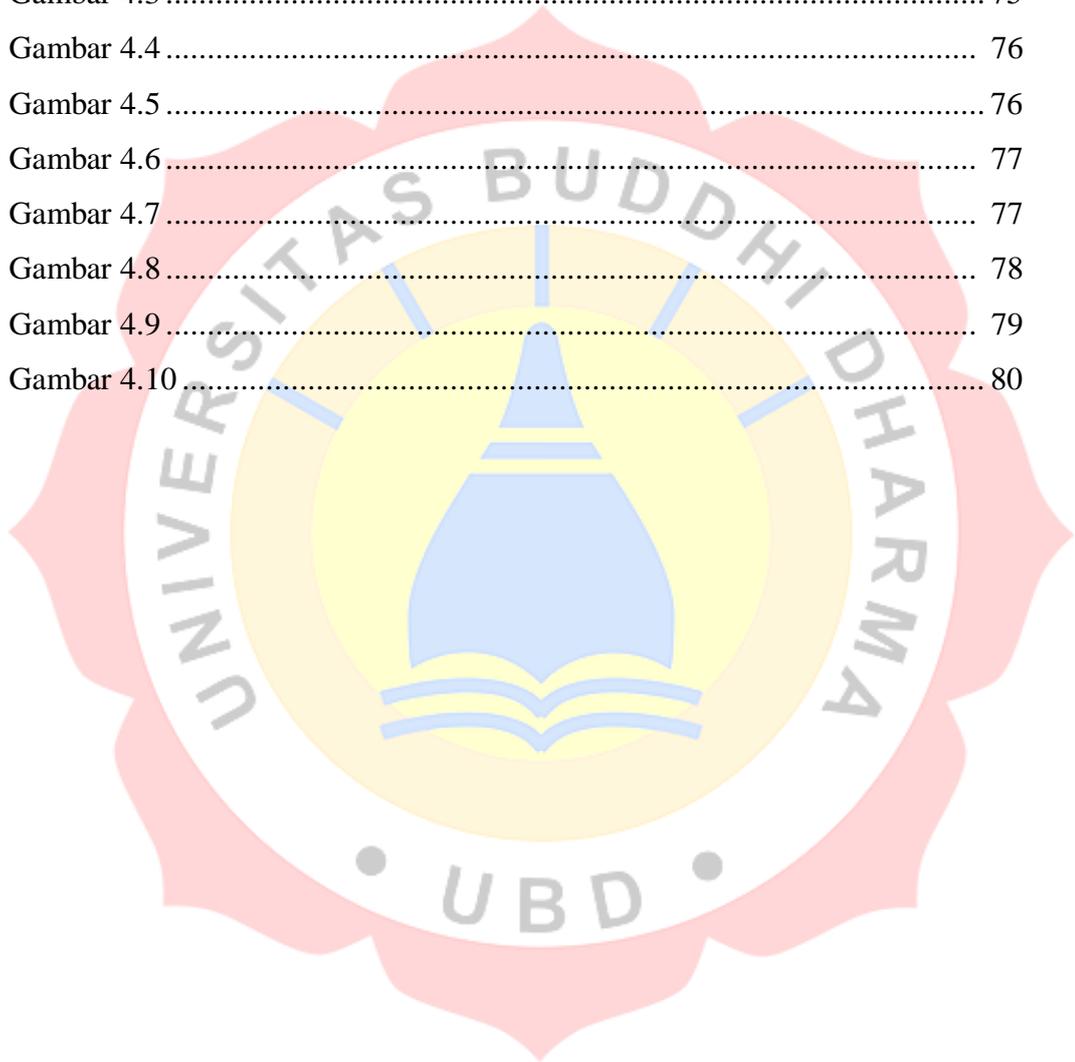
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA.....	90
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	95
-----------------------	-----------

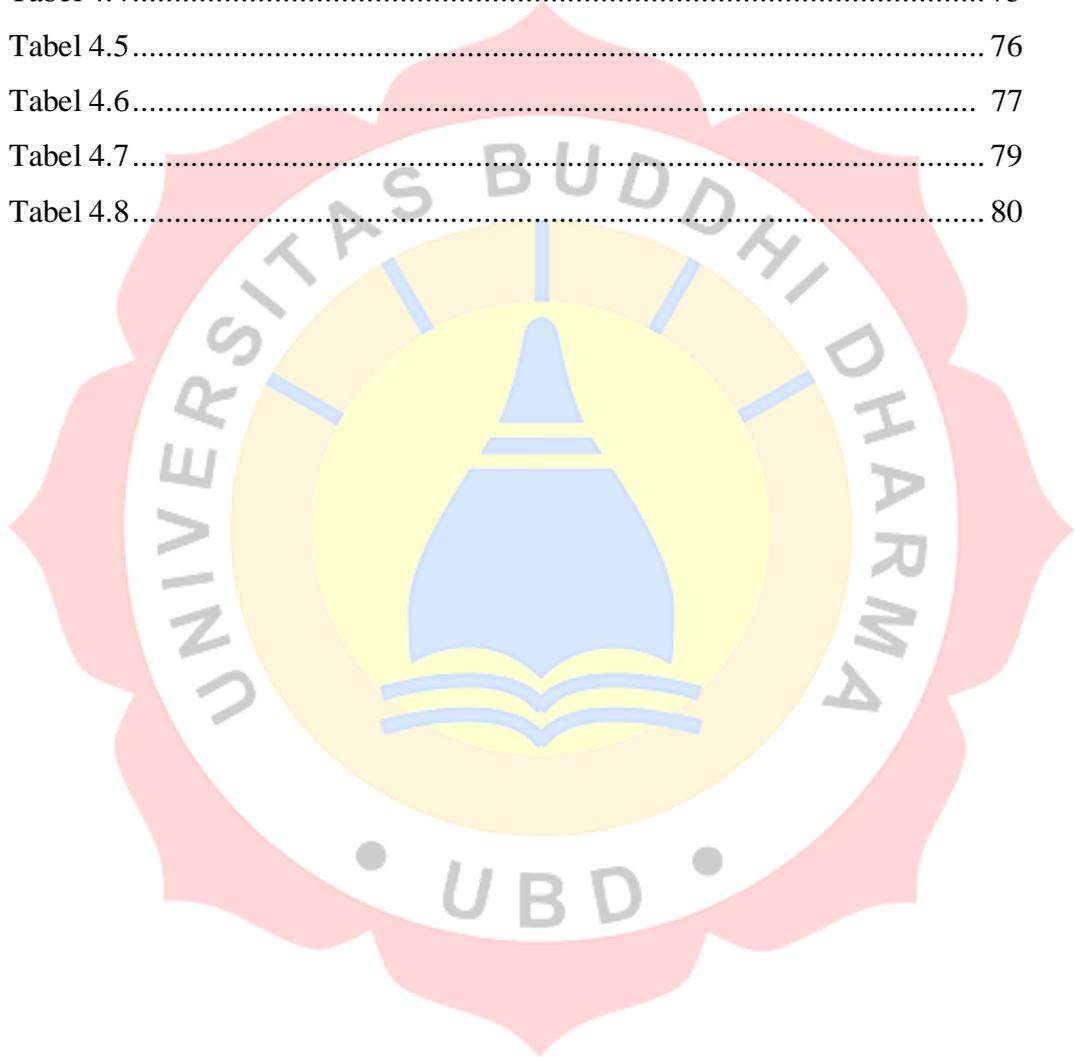
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	54
Gambar 2.2	58
Gambar 4.1	73
Gambar 4.2	73
Gambar 4.3	75
Gambar 4.4	76
Gambar 4.5	76
Gambar 4.6	77
Gambar 4.7	77
Gambar 4.8	78
Gambar 4.9	79
Gambar 4.10	80



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	66
Tabel 4.2	68
Tabel 4.3.....	73
Tabel 4.4.....	75
Tabel 4.5.....	76
Tabel 4.6.....	77
Tabel 4.7.....	79
Tabel 4.8.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia yang merupakan makhluk sosial memiliki rasa ingin tahu dan keinginan untuk berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Keingintahuan tersebut memunculkan sebuah komunikasi dalam kehidupan manusia. Banyak Pakar menilai bahwa komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang ketika hidup bermasyarakat (Cangara, 2019:1).

Menurut Turner yang dikutip oleh (Rustan & Hakki, 2017: 30) komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan.

Schramm yang dikutip oleh (Cangara, 2019:1) menyebutkan apabila komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak mungkin terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.

Penulis melakukan penelitian terhadap sebuah film yang merupakan bagian dari media massa yang sifatnya sangat kompleks dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosional penonton melalui *visual* gambar yang dihadirkan.¹ Media massa merupakan saluran dari komunikasi massa (Nurudin, 2019:4).

¹ Muhammad Ali Mursid Alfathoni and Dani Manesah, *Pengantar Teori Film* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.1.

Rakhmat yang dikutip oleh (Ardianto dkk, 2019:6) mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Film tidak hanya berfungsi untuk memberikan hiburan kepada masyarakat, namun juga berfungsi dalam menyampaikan informasi, mengedukasi dan mempersuasi.² Film memiliki banyak jenis dan genre, jenis-jenis film terdiri dari: film dokumenter, film fiksi atau film cerita, film berita dan film kartun.³

Adapun *genre* film yang bervariasi, antara lain: *action*, petualangan, komedi, drama, *historical*, horror, *musical*, *science fiction (Sci-fi)*, dan film romantis. Setiap *genre* dan jenis film memiliki karakteristik tersendiri serta memberikan kesan yang berbeda kepada siapapun yang menyaksikannya. Siapapun dapat menonton film, tidak ada pembagian kelas sosial didalamnya, namun terdapat pembatasan usia ketika menonton film.

Di beberapa kategori film sering ditemukan adegan-adegan yang menunjukkan kekerasan, kata-kata kasar atau bahkan hal-hal lainnya yang belum pantas ditonton oleh anak-anak, maka dari itu diberikan pembatasan usia dalam film. Selain pembatasan usia, terdapat sensor terhadap beberapa adegan yang disesuaikan dengan budaya tempat film tersebut ditayangkan.

Banyak tanda yang dibangun melalui film, berbagai sistem tanda akan terbentuk menjadi satu dan menghasilkan sebuah efek yang diharapkan. Gambar

² Elvinaro Ardianto et al., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm.145.

³ Ibid., hlm.148.

dan suara merupakan bagian penting dalam film. Pemahaman mengenai tanda-tanda dalam film dapat diketahui melalui kajian semiotika. Semiotika merupakan kajian yang mempelajari segala hal mengenai tanda dan sesuatu yang berhubungan dengan tanda tersebut. Film memiliki banyak tanda-tanda ikonis yang berarti menggambarkan sesuatu dan menjadi bagian penting.⁴

Penelitian ini dilakukan menggunakan kajian semiotika karena penulis ingin mengetahui tanda-tanda dalam film yang dapat merepresentasikan sesuatu. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode dari salah satu tokoh semiotika, yaitu Charles Sanders Peirce. Semiotika Peirce terkenal akan segitiga makna atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Triangle of Meaning*, yang dibagi atas *sign*, *object*, dan *interpretant* (Kriyantono, 2012:267).

Tanda dapat disebut sebagai representamen, Peirce mengatakan bahwa terdapat relasi triadik antara tanda, objek dan *interpretant*. Ketiganya memiliki tipe atau jenis tersendiri, namun masih saling terikat atau terhubung satu sama lain.⁵

Pesan maupun informasi hendak disampaikan kepada khalayak melalui film diperlihatkan dalam penggambaran cerita, adegan penokohan, dialog yang disampaikan oleh tokoh, dan segala sesuatu yang tampak dalam film, baik itu sebuah kejadian maupun peristiwa yang terjadi, dan lain-lain. Pesan-pesan yang terlihat dalam disesuaikan atau memiliki kemiripan dengan apa yang terjadi di kehidupan nyata pada penelitian ini pesan-pesan tersebut berkaitan dengan moralitas.

⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hl. 128.

⁵ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Analisis Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).

Ajaran mengenai hal baik dan buruk dapat dikatakan sebagai moral. Ajaran tersebut meliputi perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya: akhlak, watak, dan kesusilaan. Pesan moral dalam film merupakan amanat yang hendak disampaikan pembuat film kepada penontonnya ataupun khalayak yang menyaksikan film tersebut. Pesan moral dalam film disampaikan melalui penggambaran penokohan, dialog, suara maupun tanpa suara dan alur cerita film. Segala pesan moral yang terlihat dalam film merupakan peristiwa maupun kejadian nyata dalam kehidupan manusia yang dimodifikasi dan digambarkan kembali melalui media audio visual.

Penyusunan penelitian ini untuk mengetahui pesan moral terkait penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi produk dan jasa melalui sebuah film. Menurut Staton dalam (Rangkuti, 2009: 49), promosi merupakan sinonim dalam penjualan, artinya memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau, dan mempengaruhi khalayak ramai.

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, baik dengan iklan melalui beberapa media seperti: media cetak, elektronik, dan media online. Maupun dengan melakukan penjualan langsung, maupun dengan publisitas. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana moral dalam menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Apa saja yang perlu diperhatikan, baik dalam penyampaian informasi dan isi pesan yang ada didalamnya.

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi

komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁶ Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Selain itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2020:161).

Media sosial memiliki aturan bagi setiap penggunaanya dalam menyebarkan informasi, khususnya dalam isi pesan yang disampaikan. Isi pesan harus mengandung informasi yang jelas dan mengandung kebenaran. Maka dari itu diperlukan pemahaman moral terkait dengan penggunaan media sosial (Nasrullah, 2020:181).

Penulis memilih film *Chef* karena tertarik dengan bagaimana cara sebuah film mampu mencerminkan kembali realitas kehidupan yang terjadi dan dialami masyarakat ke dalam bentuk audio visual dengan beberapa efek visual tambahan dan dramatisasi yang mampu memberikan kesan tersendiri kepada khalayak yang menyaksikannya. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pesan moral digambarkan dalam film "*Chef*".

Berdasarkan judul, terlihat bahwa film *Chef* menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan kuliner (masakan dan makanan), namun yang menarik dari film ini adalah penggambaran bagaimana berkembang teknologi, khususnya teknologi digital yang mampu mempengaruhi reputasi. Kehadiran media sosial sebagai salah satu bagian dari teknologi digital memungkinkan penggunaanya untuk

⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), hlm. 11.

mendapatkan banyak kemudahan dalam memberikan dan memperoleh informasi, melakukan interaksi, atau bahkan melakukan transaksi dan sebagainya. Namun disisi lain masih banyak pengguna media sosial yang belum siap menghadapi media tersebut, tidak memahami cara kerja ataupun penggunaan media tersebut dan terlalu terpengaruh sehingga tidak dapat mengontrol dan menyalahgunakan cara kerja media tersebut.

Film dengan genre drama komedi ini dirilis tahun 2014 dan dibintangi oleh sejumlah aktor dan aktris terkenal seperti Jon Favreau, Sofia Vergara, Dustin Hoffman, Robert Downey Jr., Scarlett Johansson, John Leguizamo, Oliver Platt, Bobby Cannavale, dan masih banyak lagi. Jon Favreau menjadi penulis, sutradara, sekaligus menjadi pemeran utama dalam film ini.

Penayangan film *Chef* mendapatkan banyak respon positif dari pecinta film, terlihat dari rating IMDB 7.3/10 dan kesuksesannya dalam memperoleh penghargaan di *Tribeca Film Festival* ke-13. Mengutip dari Liputan6.com, film *Chef* berhasil memperoleh kemenangan melalui *Audience Awards* yang termasuk dalam kategori *Best Narrative*. Penghargaan yang diberikan kepada masing-masing pemenang berupa uang dengan jumlah US\$250.000 (sekitar Rp 2,8 milyar).⁷

Film *Chef* mengisahkan kehidupan seorang koki, Carl Casper (diperankan oleh Jon Favreau) yang kehilangan karirnya setelah video dirinya ketika menantang seorang kritikus makanan dan membuat keributan di restoran tempatnya bekerja menjadi viral dan tersebar di media sosial. Salah satu pemicu dari keributan ini

⁷ Rully Riantrisantro, "Film Indie Besutan Sutradara Iron Man Menangkan Sebuah Festival - ShowBiz Liputan6.Com," *Liputan6.Com*, last modified 2014, accessed April 1, 2022, <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2043059/film-indie-besutan-sutradara-iron-man-menangkan-sebuah-festival>.

adalah ketidakpahaman Carl dalam menggunakan media sosial serta menantang seseorang yang populer dan memiliki pengaruh yang cukup kuat dibidang makanan. Ulasan yang diberikan kritikus makanan maupun *food blogger* sangat mempengaruhi masyarakat dalam mencicipi atau membeli makanan yang telah diberikan ulasan.

Film Chef menunjukkan realitas kehidupan dimana manusia akan berhadapan dengan konflik dan masalah serta memberikan pemahaman tentang bagaimana keberhasilan tidak mudah didapatkan dan ada banyak hal yang harus dilalui. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menonton dan mengamati setiap adegan/*scene* film yang memperlihatkan *scene* pesan moral. Setelah itu Penulis melakukan pemaknaan tanda, objek dan menginterpretasikannya sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Penjabaran latar belakang sebelumnya mengarahkan penulis untuk meneliti representasi pesan moral yang diperlihatkan melalui film Chef dengan menggunakan teori semiotika Peirce. Peneliti ingin mengetahui hal-hal mengenai moral terkait penggunaan media sosial, khususnya bagi sikap yang harus diperhatikan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui media sosial. Dengan demikian, judul dalam penelitian ini menjadi "*Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Promosi Dalam Film Chef*."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana pesan moral penggunaan media sosial sebagai medium promosi direpresentasikan melalui film “*Chef*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi pesan moral penggunaan media sosial sebagai medium promosi melalui film “*Chef*”.

1.4 Fokus Penelitian

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tersusun dengan baik, maka peneliti memfokuskan penelitian terhadap beberapa adegan atau *scene* yang merepresentasikan hal-hal terkait pesan moral terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi yang terdapat dalam film *Chef*. Teori Semiotika Peirce yang terdiri dari *sign*, *object*, dan *interpretant* digunakan dalam mencari tanda-tanda terkait pesan moral. Tanda-tanda dalam diperoleh melalui gambar, dialog, dan teks yang tertera pada adegan yang telah dipilih penulis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, baik itu secara akademis maupun praktis. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik terutama sebagai referensi tambahan untuk Ilmu Komunikasi, terutama kajian Komunikasi Massa yang membahas Semiotika, Semiotika Film, dan Film.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dengan analisis tokoh semiotika lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai kajian Semiotika, Semiotika Film, Film, dan penggunaan Media Sosial terhadap promosi kepada publik.
- b. Memberikan pemahaman terkait moral yang perlu diperhatikan pada saat melakukan promosi melalui media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian ini data pendukung dibutuhkan agar kelengkapan informasi dapat tersusun dengan baik dan sistematis, maka dari itu penulis melakukan pencarian terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau terdahulu untuk memperoleh informasi tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis berupa Skripsi, yaitu:

Pertama, Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film “*The Greatest Showman*”. Ditulis oleh Feby Namira (2021). Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori yang sama, yaitu teori semiotika Charles Sanders Peirce dan penulis sebelumnya juga menjelaskan mengenai pesan moral yang ada pada film. Perbedaan antara penelitian saat ini dan sebelumnya adalah film yang diteliti dan isi pesan moral yang direpresentasikan melalui film tersebut. Hasil penelitian ini memperlihatkan beberapa pesan moral, diantaranya: jangan merendahkan orang lain, saling menolong, membahagiakan keluarga merupakan hal yang utama, jangan merendahkan orang yang membeci kita, keserakahan membawa kegagalan dan kerativitas adalah hal yang penting.

Kedua, Representasi Pesan Moral Dalam Film “*The Theory of Everything*” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Penelitian ini ditulis oleh Adibah Akmaliah (2021). Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu mengetahui representasi mengenai pesan moral yang ada dalam film.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan saat ini adalah judul film dan isi pesan moral yang direpresentasikan dalam film tersebut. Hasil dari penelitian adalah beberapa pesan moral, diantaranya: arti ketulusan, sifat pantang menyerah, keyakinan (optimis), kesabaran dan keikhlasan.

Ketiga, Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film *Dancing in The Rain*.

Penelitian ini ditulis oleh Ana Pertiwi (2021). Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah mengguna metode analisis semiotika dan melakukan pembahasan terkait pesan moral. Perbedaannya terdapat pada teori semiotika yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pesan moral yang merupakan hasil penelitian ini adalah tidak melakukan diskriminasi terhadap orang berkebutuhan khusus, serta sikap tulus tokoh Banyu yang mendonorkan jantungnya untuk tokoh Radin, selain ada moral terkait persahabatan antara tokoh Banyu, Kinara, dan Radin yang telah lama berteman.

Berikutnya, pemaparan kajian penelitian terdahulu yang sejenis berupa **Tesis**, yaitu:

Pertama, Analisa Pesan Dakwah Dalam Film Kartun Anak Islam Syamil Dan Dodo (Analisis Semiotika Roland Barthes). Ditulis oleh Keriyono, S.Sos.I (2017). Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna konotasi, denotasi, dan mitos yang ada pada film Dodo dan Syamil. Persamaan penelitian sebelumnya dan saat ini adalah penggunaan kajian semiotika dalam penyusunan penelitian, sedangkan perbedaannya adalah teori semiotika yang digunakan, objek penelitian dan bahasan mengenai pesan dakwah dalam film.

Kedua, Analisis Semiotik Citra Wanita Muslimah Dalam Film “Assalamualaikum Beijing”. Ditulis oleh Nova Dwiyanti (2016). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sikap wanita Muslimah yang menjalankan perintah Allah dalam film “Assalamualaikum Beijing”, untuk mengetahui peran wanita muslimah meningkatkan citra islam dimata dunia dan untuk menganalisis wanita Muslimah berinteraksi di negara minoritas dengan mempertahankan aqidah Islam dalam film “Assalamualaikum Beijing”. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan kajian semiotika, perbedaannya adalah obyek film yang diteliti dan pembahasan dalam penelitian tersebut.

Ketiga, Representasi Ideologi Orientalisme Dalam Film “Kenapa Harus Bule”. Ditulis oleh Maria Puspasari Perdana (2020), Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis semiotika, sedangkan perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan, dan penelitian ini mengkaji makna mengenai tanda-tanda ideologi orientalisme.

Berikut ini adalah pemaparan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis berupa Jurnal Nasional:

Pertama, Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film Animasi *Toy Story*
4. Ditulis oleh Muhammad Aufa Hakim, Mochammad Rochim (2021). Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk dapat menambah kajian media film, dan memberikan kontribusi pada pemahaman semiotika film. Penulis sebelumnya menggunakan teori Roland Barthes dan metode penelitian kualitatif dan penelitian

saat ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Pesan moral yang didapatkan penulis melalui film ini adalah saling bekerja sama dalam mencapai tujuan, loyalitas dan kesetiaan tidak mampu dibeli dengan uang, pentingnya menghargai diri sendiri, pentingnya tujuan hidup dan mendengarkan hati nurani, jangan menyerah untuk mencoba suatu hal yang baru serta pentingnya kebahagiaan terhadap diri sendiri.

Kedua, Pesan Moral Film “Cek Toko Sebelah” (Analisis Semiotika John Fiske). Ditulis oleh Christina Amelia, Dessie M.D Waraouw, Grace J. Waleleng (2021). Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pesan moral berdasarkan level realitas, representasi, dan ideologi pesan moral dalam film Cek Toko Sebelah melalui sikap dan perilaku pada film tersebut dan mengacu pada pesan moral menurut Suseno. Perbedaan antara penelitian saat ini dan sebelumnya adalah teori semiotika yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan teori John Fiske dan penelitian saat ini menggunakan semiotika Peirce. Pesan moral yang diperlihatkan dalam penelitian ini antara lain: jujur, bertanggung jawab, rendah hati, keberanian, kritis, kemandirian, dan kerendahan hati.

Ketiga, Pesan Moral dalam Film “Yowis Ben”. Ditulis oleh Galuh Andy Wicaksono, dan Fathul Qorib (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pesan moral yang terkandung dalam film Yowis Ben. Penelitian sebelumnya dan saat ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaan terdapat pada film dan pesan moral yang terdapat film tersebut. Pesan moral dalam film ini terdiri dari:

rendah hati, toleransi beragama, kasih sayang, kerja keras, kemandirian, persahabatan, dan pendidikan.

Berikut ini adalah pemaparan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis berupa Jurnal Internasional:

***A Semiotic of the Movie “Black Panther”.** Written by Sadiq Aminu (2021).* Current and previous studies use the same semiotic theory by Charles Sanders Peirce. The diversity between the former and current research seen by the purpose and content of each research. The previous researcher did an analysis of African cultural representation through the movie of black panther, and the current study wants to know and analyze the representation of the moral message from the movie: Chef. Black Panthers’s movie darw inspiration from real life sources and captured history and black culture of the real world in the form of signs. Many of sign in the movies show similarities or has a conventional links to many African cultures in real life.

***Role of Motivation in Learning: A Semiotic Analysis of ‘3 Idiots’.** Written by Maliq Haqnawaz Danish, Sahjia Ijaz (2016).* The former researcher used Saussure theory to analyze the effects of the extrinsic and intrinsic motivation in 3 Idiots Movie. Result if this semiotic analysis showed the importance of motivation in the learning process. The similarity between the current and previous study is a context about semiotic and a movie.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico* yang artinya ‘berbagi’. Hal yang dibagikan adalah pertukaran yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman bersama.⁸

Menurut Turner yang dikutip oleh (Rustan & Hakki, 2017: 30) komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan.

Schramm yang dikutip oleh (Cangara, 2019:1) menyebutkan apabila komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak mungkin terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.

Staton dalam (Rustan dan Hakki, 2017:60) menguraikan sekurang-kurangnya terdapat lima tujuan manusia berkomunikasi, yaitu: mempengaruhi orang lain, membangun atau mengelola relasi antarpersonal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain, bermain atau bergurau.

⁸ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012), hlm.55.

Selain memiliki tujuan, komunikasi juga memiliki beberapa fungsi, menurut Harold D. Lasswell dalam (Cangara, 2019:73) fungsi komunikasi terdiri dari: manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan. Adapun William I. Gorde dalam (Rustan & Hakki, 2017:57) mengemukakan empat fungsi dari komunikasi, yaitu: fungsi komunikasi sosial, fungsi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi instrumental.

Komunikasi memiliki beberapa unsur atau elemen yang memungkinkan komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Unsur-unsur tersebut terdiri dari (Rustan & Hakki, 2017:40):

1. **Sumber (Komunikator)**, pihak pertama yang membuat dan mengirimkan sebuah informasi kepada penerima informasi tersebut. Pengirim pesan atau komunikator bisa bersumber dari individu, kelompok, organisasi maupun lembaga.
2. **Encoding**, kegiatan yang sumber lakukan untuk mengartikan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh penerima.
3. **Pesan (Message)**, merupakan isi dari komunikasi yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan tersebut. Pesan tersebut dapat berisikan kumpulan ekspresi perilaku yang terdiri atas simbol-simbol yang dimengerti bersama, diproduksi untuk menyampaikan sesuatu.⁹

⁹ Ahmad Sultra Rustan and Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), H.43.

4. **Media** atau **Saluran** (*Channel*), merupakan sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Terdapat berbagai tipe medium dalam menyampaikan pesan, disesuaikan dengan jenis komunikasi yang dilakukan.
5. **Decoding**, merupakan kegiatan yang dilakukan penerima pesan dalam menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.
6. **Komunikan** atau **Penerima Pesan** (*Receiver*), merupakan pihak yang menjadi target atau sasaran pesan yang dikirimkan komunikator. Hubungan antara komunikator dan komunikan tidak terpisahkan, maka dari itu ada baiknya apabila komunikator mampu memahami karakteristik komunikannya guna mencapai keberhasilan komunikasi. Tidak berbeda dengan komunikator, penerima pesan juga dapat terdiri dari individu, kelompok, lembaga maupun organisasi.
7. **Umpan Balik** (*Feedback*), merupakan tanggapan, reaksi ataupun balasan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
8. **Gangguan** (*Noise*), merupakan sesuatu yang menghalangi proses komunikasi, dapat dikatakan juga sebagai masalah yang mungkin terjadi dalam proses pengiriman, penerimaan, atau bahkan memahami pesan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi bagian yang menjadi keharusan dalam kehidupan manusia. Manusia terus melakukan interaksi dan terhubung satu sama lain, maka dari itu komunikasi terjadi. Komunikasi tidak dapat

terjadi apabila tidak didukung oleh unsur maupun elemen-elemen yang telah dipaparkan sebelumnya. Terjadinya komunikasi didasarkan pada tujuan masing-masing pihak yang melakukan kegiatan tersebut. Terdapat fungsi dan tujuan dalam proses komunikasi yang dapat digunakan manusia dalam berhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

2.2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang membutuhkan suatu media dalam penyampaian pesan dan informasinya. Media tersebut adalah media massa, memiliki fungsi dalam mengirimkan pesan kepada khalayak komunikasi massa.

Rahmat dalam (Ardianto dkk, 2019:6) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Massa yang ada dalam komunikasi massa merujuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa atau massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Maka dari itu, massa disini ditujukan kepada *audience*, khalayak, penonton, pemirsa, atau pembaca (Nurudin, 2019:4).

Pesan tersebut tidak dibuat oleh satu pihak, namun terdapat kerja sama antara beberapa pihak dalam memproduksi komunikasi massa. Hal ini disebabkan karena media massa merupakan media yang memiliki sifat melembaga dan membutuhkan bantuan teknologi tertentu sebagai alat dalam memproses dan mengirimkan pesan kepada banyak masyarakat.

Proses penyampaian pesan komunikasi massa difokuskan kepada pengirim pesan, karena komunikasi ini bersifat satu arah. Ada banyak pihak yang harus dilibatkan untuk membagikan satu informasi kepada khalayak komunikasi massa.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah khalayak dalam jumlah yang banyak dan tersebar dimana saja. Khalayak Komunikasi Massa tersebar luas, heterogen, dan anonim atau tidak diketahui identitasnya. Peranan media sangat penting dalam jenis komunikasi ini, digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara serentak dan diterima secara bersamaan.

2.2.1.2 Media Massa

Alat yang digunakan oleh komunikator komunikasi massa dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak disebut sebagai 'media massa'. Informasi maupun pesan yang tersampaikan melalui media massa ditujukan kepada khalayak dalam jumlah banyak yang keberadaan maupun identitasnya tidak diketahui, pesannya disampaikan melalui media cetak dan elektronik seperti surat kabar, televisi, radio, film, dan lain-lain (Nurudin, 2019:9).

Media massa memiliki klasifikasi yang terbagi menjadi media cetak, elektronik, dan media *online*. Pengkategorian media disesuaikan berdasarkan fisik pada media media tersebut. media cetak bisa berupa, buku, majalah, surat kabar. Media elektronik dapat berupa televisi, radio, film, video, dan media online

merupakan media baru dalam media massa yang memungkinkan komunikator komunikasi massa menyampaikan informasi melalui internet.

Kehadiran media massa tidak hanya untuk menyajikan informasi, namun juga memiliki fungsi dalam melaksanakan pendidikan. Media massa dapat dikatakan sempurna apabila mampu menjalankan fungsi penyebar informasi, penyaji hiburan dan media pendidikan (Junaedi, 2019:56).

Media massa tidak dapat bergerak dan melakukan pengiriman pesan dengan sendiri, terdapat beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya. Gatekeeper adalah sebutan bagi pihak-pihak pengolah informasi, bertugas untuk menyesuaikan informasi dan mengolah informasi yang akan diterima *audience*. Informasi tersebut disesuaikan dengan visi dan misi media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya (Nurudin, 2019:7).

Film menjadi salah satu alat komunikasi dan menjadi bagian dari media massa yang digunakan sebagai saluran penyampai pesan, serta menampilkan kehidupan sosial pada umumnya menggunakan audio visual yang ditampilkan melalui layar lebar.

2.2.2 Film

Secara harfiah, film adalah *cinematographie*. *Cinematographie* berasal dari kata *cinema* yang memiliki arti “gerak”. *Tho* atau *phytos* diartikan sebagai cahaya. Oleh karena itu, film juga dapat diartikan sebagai melukis sebuah gerak dengan

memanfaatkan cahaya.¹⁰ Film merupakan gambar hidup dan menjadi bagian dari komunikasi massa yang memiliki sifat kompleks.

Ibrahim dalam (Alfathoni & Manesah, 2020:2) mengemukakan bahwa Film termasuk bagian dari komunikasi yang merupakan bagian terpenting dari sebuah sistem yang digunakan individu yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan.

Film memiliki kemampuan dalam mempengaruhi emosi manusia melalui visualisasi yang dihadirkan melalui layar lebar. Kemampuan film dalam menangkap realitas sosial menjadikannya sebagai wadah untuk menyampaikan pesan-pesan kepada penonton.¹¹

Film memiliki hubungan dengan kemajuan fotografi, gambar hidup yang dirangkai dalam satu kesatuan cerita utuh sesuai dengan apa yang hendak disampaikan oleh pembuat cerita tersebut. Sama halnya dengan televisi siaran, film berfungsi untuk memberikan hiburan, selain itu terdapat fungsi lain yang terkandung dalam film, yaitu fungsi informasi dan edukasi, bahkan persuasi.¹²

Film menjadi salah satu alat maupun media komunikasi, dimana jangkauan khalayaknya luas dan menyeluruh, Pesan dalam film dapat berbentuk apa saja sesuai dengan tujuan penyampaian pesan tersebut, baik itu untuk menghibur, mengedukasi, atau bahkan mempengaruhi. Film mampu mempengaruhi emosi penontonnya dan membuat mereka terhanyut ke dalam cerita yang ditampilkan,

¹⁰ Alfathoni & Manesah, *Pengantar Teori Film*, hlm.2.

¹¹ Ibid., hlm.1.

¹² Ardianto et al., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, hlm.145.

para penonton dibuat berimajinasi seakan-akan ada di dalam atau menjadi bagian dari cerita film tersebut.

Saat ini produksi film sudah semakin berkembang dan menampilkan efek-efek yang luar biasa dalam mendukung tampilan ceritanya, selain ide-ide cerita dalam pembuatan film juga semakin beragam sehingga banyak film yang menarik untuk ditonton.

Film mengalami perkembangan bersamaan dengan berkembangnya teknologi. Mulai dari film hitam putih tanpa suara, lalu meningkat menjadi film yang bersuara sampai dengan film berwarna dengan efek visual yang memperkuat kesan cerita serta membuat film lebih menarik untuk ditonton.

Pesan-pesan yang terjadi dalam komunikasi melalui film berupa tanda-tanda yang nantinya akan diterjemahkan atau ditafsirkan kembali oleh penonton sesuai dengan logika dan pikiran mereka. Dalam film pesan-pesan itu terangkum dalam jalinan *scene-scene* yang di dalamnya memuat audiovisual, gambar (*image*), music (*sound*), dialog yang diucapkan dan sebagainya. Hal itu diartikan sebagai tanda-tanda atau teks dalam film.¹³

Selain itu film-film yang dibuat dalam universalitas akan turut membentuk apa yang disebut *common culture* yang dapat mengikis lokalitas masyarakat tertentu. Film juga sangat memberikan efek atau pengaruh pada orang yang menontonnya terutama anak-anak. Sehingga untuk jenis film-film tertentu seperti

¹³ Haryati, *Membaca Film (Memaknai Representasi Etos Kerja Dari Film Melalui Analisis Semiotika)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hlm.22.

horor, kekerasan, dan pornografi akan memberikan pengaruh negatif bagi khalayak. Untuk mengatasi hal ini, setiap film diberikan kategori usia dan sensor terhadap bagian-bagian yang tidak harus ditampilkan atau dihilangkan dalam film, hal ini disesuaikan dengan kebudayaan tempat film tersebut ditayangkan.¹⁴

Dibutuhkan teknik dan sarana pendukung dalam menyalurkan pesan dan makna pada suatu film. Hal ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga film yang telah diproduksi dapat layak ditonton untuk masyarakat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan film, yaitu sinematografi, pencahayaan, karakter maupun penokohan, kostum dan tata rias, suara, dan beberapa hal lain yang berkesinambungan satu sama lain.

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada penikmat film dalam menonton film yang disukai melalui ponsel pintar, komputer, dan peralatan elektronik lainnya yang dapat terhubung ke dalam internet. *Platform* menonton film gratis maupun berbayar telah banyak diluncurkan dan dapat diakses serta diunduh dengan mudah. Berikut ini adalah beberapa *platform* yang dapat digunakan untuk menonton film yang diinginkan: Netflix, Disney + Hotstar, Catchplay, KlikFilm, HBO Go, Viu, MAXstream, iQIYI, Vidio, dan masih banyak lagi. Para penikmat film ataupun orang-orang yang hendak menonton film tidak perlu ragu lagi apabila belum sempat menonton film di bioskop karena film-film tersebut dapat diakses tanpa ada batasan waktu dan ruang.

¹⁴ Ibid., hlm.23-24.

2.2.2.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Sobur dalam (Haryati, 2021:13) mengatakan pada hakikatnya film adalah media komunikasi sebagaimana terlihat melalui ciri-cirinya: sifat informasi, kemampuan distorsi, situasi komunikasi, kredibilitas, struktur hubungan, kemampuan perbaikan dan referensi. Film termasuk dalam media komunikasi yang digunakan komunikator sebagai sarana penyampaian pesan kepada komunikan.

Film merupakan bagian dari komunikasi massa dan menjadi salah satu alat penyampai pesan. Pesan dalam film disampaikan dalam bentuk cerita. Komunikator dalam film adalah pihak-pihak pembuat cerita dan yang terlibat dalam produksi film, seperti penulis naskah, sutradara, produser, dan sebagainya.

Fungsi film adalah sebagai media massa karena memiliki kemampuan untuk memproduksi pesan yang sama secara serentak dan memiliki khalayak yang beragam. Komunikasi massa dibutuhkan untuk digunakan dalam menyampaikan pesan yang sebelumnya telah dibuat. Dibutuhkan strategi agar pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran dengan jumlah besar. Oleh karena itu, dapat dikatakan apabila terdapat relasi erat antara film dan komunikasi dalam melakukan penyampaian pesan kepada khalayak (Romli, 2016:101).

Film muncul dari hasil reaksi dan persepsi pembuatnya, didasari pada peristiwa maupun kejadian nyata yang terjadi di sekelilingnya. Realitas dikonstruksikan kembali melalui pengambilan gambar melalui kamera yang memperlihatkan pandangan yang kenyataan yang terlihat dalam film bukanlah

sesuatu yang terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari sebuah cara dalam pengkonstruksian realitas.

2.2.2.2 Unsur-unsur Film

Film memiliki beberapa unsur maupun elemen yang berisikan hal-hal yang dibutuhkan dalam produksi film. Unsur-unsur terdiri atas unsur naratif dan sinematik. Berikut ini adalah unsur-unsur dalam film:

1. Unsur Naratif

Unsur naratif dalam film terdiri atas penokohan atau karakter dalam cerita, masalah atau konflik yang akan muncul, lokasi dan waktu. Naratif merupakan kumpulan peristiwa yang berkaitan terikat oleh logika sebab-akibat yang berada dalam suatu ruang dan waktu (Pratista, 2017:63).

2. Unsur Sinematik

Aspek teknis dalam produksi film disebut sebagai unsur sinematik. Terdapat empat elemen pokok yang menjadi bagian dalam unsur sinematik, diantaranya:

1) *Mise-en-scene*

Mise-en-scene merupakan semua yang ada di depan kamera yang digunakan pada saat melakukan pengambilan gambar untuk produksi film. Kata *Mise-en-scene* berasal dari bahasa Perancis yang berarti “*putting in the scene*”.¹⁵ Adapun unsur-unsur yang berkaitan dengan *Mise-en-scene* antara lain:

¹⁵ Alfathoni & Manesah, *Pengantar Teori Film*, hlm.40.

- a. **Setting:** *Setting* merupakan bagian penting yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan film. Elemen latar dan seluruh properti yang digunakan dalam produksi film diartikan sebagai *setting*. Penerapan *setting* pada sebuah film berkaitan erat dengan ruang, waktu, menunjukkan status sosial, budaya, motif maupun simbol, maka dari itu sutradara menginginkan agar *setting* dibuat senyata mungkin untuk mendukung adegan yang ada dalam film.¹⁶
- b. **Kostum dan Make Up:** Kostum merupakan pakaian yang dikenakan oleh aktor dan aktris dalam film untuk menunjukkan identitas dan karakter yang hendak diperankan. Sedangkan *make up* merupakan riasan yang dipakaikan kepada wajah dan tubuh pemain film. Pemakaiannya untuk menunjuk kondisi yang dialami oleh tokoh dalam film, misalnya kondisi tubuh, umur, aksi yang terjadi pada bagian tubuh (lebam, pucat, luka).¹⁷
- c. **Pencahayaan:** merupakan elemen yang penggunaannya berkaitan dengan proses pengambilan gambar. Pencahayaan memberikan kesan tertentu terhadap hasil gambar dalam film. Sumber pencahayaan dapat diperoleh secara alami (sinar matahari, bulan, dan bintang), maupun menggunakan perangkat elektronik seperti lampu yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi film.¹⁸

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid., hlm.42.

¹⁸ Ibid., hlm.43.

d. **Pemain dan pergerakan:** Pemain merupakan elemen penting dalam film karena menjadi pelaku yang menjalankan cerita yang telah dirancang. Pergerakan pemain merupakan aktivitas dan tindakan yang dilakukan dalam menghidupkan sebuah cerita dalam film. Pergerakan pemain disesuaikan dengan alur cerita yang ditetapkan dalam skenario.¹⁹

2) **Sinematografi**

Unsur sinematografi akan digunakan atau mengambil peran saat seluruh aspek *Mise-en-scene* telah tersedia. Unsur sinematografi meliputi: kamera dan film, *framing*, dan durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik dalam pengambilan gambar, seperti penggunaan lensa, efek visual, warna, kecepatan gambar dalam bergerak, dan sebagainya. *Framing* merupakan hubungan kamera dengan obyek yang akan diambil, seperti lingkup wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, serta pergerakan kamera. Adapun durasi gambar mencakup lama atau durasi pengambilan gambar maupun video sebuah obyek oleh kamera (Pratista, 2017:129).

3) **Editing**

Editing merupakan proses yang dilakukan usai pengambilan gambar dilakukan. Proses penyusunan sebuah adegan yang gambarnya telah diperoleh sebelumnya. *Editor* merupakan sebutan bagi orang yang melakukan proses ini. Editor akan memilih gambar yang dibutuhkan,

¹⁹ Ibid.

memberikan transisi, menambah efek visual sebagai pendukung pergerakan dan tampilan cerita, menambahkan musik dan elemen lainnya sehingga gambar yang telah diambil dapat disatukan sesuai dengan cerita yang hendak ditampilkan (Alfathoni & Manesah,2020:45).

4) **Suara**

Suara merupakan unsur sinematik yang meliputi dialog atau ucapan yang disampaikan aktor dan aktris, musik, dan efek suara. Dialog merupakan pengucapan bahasa atau komunikasi verbal yang disampaikan semua karakter di dalam maupun di luar cerita film (narasi). Apa yang diucapkan oleh tokoh merupakan dialog yang telah disusun oleh pembuat naskah film. Musik juga termasuk dalam unsur suara, ditambahkan untuk mendukung keadaan yang ditampilkan dalam cerita film. Selain itu terdapat efek suara dalam mendukung pergerakan maupun aksi dalam film, seperti suara Langkah kaki, tembakan, suara alam, dan sebagainya (Pratista, 2017:197).

2.2.2.3 Jenis-jenis Film

Perkembangan teknologi dan pengetahuan memberikan pengaruh terhadap kualitas dalam sebuah film. Teknik baru yang didukung oleh kecanggihan teknologi memungkinkan pembuat film mampu memberikan tampilan realitas kehidupan semakin terlihat nyata dan pesan yang hendak disampaikan semakin jelas. Perkembangan ini juga membawa banyak variasi terhadap pembuat film dalam memproduksi film.

Adapun jenis-jenis film adalah sebagai berikut (Ardianto dkk, 2019: 148-149):

1. Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan film yang menceritakan kisah nyata atau kejadian yang pernah terjadi sebelumnya dan dialami oleh tokoh pada film tersebut. Poin utama dalam film ini adalah kebenaran yang sesuai dengan kisah tokoh dalam film ini. Pengangkatan kisah pada film ini bisa berdasarkan pengalaman manusia, sebuah momen maupun peristiwa yang pernah terjadi pembuatan film ini di maupun membahas tokoh terkenal dan kehidupannya. Tidak ada penokohan dengan karakter antagonis maupun protagonis dalam film ini karena sifat disesuaikan pada objek dalam film tersebut.

2. Film Fiksi

Film fiksi atau film cerita merupakan jenis film yang dibuat atau diproduksi berdasarkan hasil karangan. Berbeda dengan film dokumenter, film fiksi atau film cerita memiliki struktur dalam penokohnya, para aktor dan aktris akan memainkan peran maupun beradegan sesuai dengan konsep maupun plot yang telah dibuat oleh kru maupun tim produksi film. Pada umumnya film cerita memiliki karakter yang bertindak sebagai tokoh antagonis dan protagonis, selain itu terdapat masalah, konflik, penutupan, serta memiliki pola pengembangan cerita yang jelas. Film fiksi menyajikan

cerita yang beragam, bisa dari cerita mengenai kehidupan sosial, kebudayaan, percintaan, persahabatan, dan sebagainya.²⁰

3. Film Berita

Film berita atau *newsreel* merupakan jenis film yang membahas cerita terkait fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, penyajian film ini harus mengandung nilai berita (*news value*) serta berita harus penting dan menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya atau film beritanya bisu sehingga pembawa berita yang akan membacakan narasinya. Hal penting dalam pembuatan film berita adalah peristiwa yang terjadi dapat terekam secara utuh. Di beberapa peristiwa, seperti saat terjadi perang, pemberontakan, kerusuhan atau kejadian sejenis menghasilkan rekaman maupun film berita yang kurang baik.²¹

4. Film Kartun

Film kartun (*cartoon film*) merupakan jenis film yang dibuat dan ditargetkan kepada penonton anak-anak. Tokoh dalam film kartun memberikan hiburan dan membuat penontonnya tertawa sepanjang penayangan film tersebut, meskipun terkadang penonton film ini akan merasa iba terhadap penderitaan dari beberapa karakternya. Tujuan utama pembuatan film kartun untuk menghibur, namun tetap ada unsur mendidik yang diselipkan dalam jenis film ini.²²

²⁰ Ibid., hlm.50.

²¹ Ardianto et al., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, hlm.148.

²² Ibid., hlm.149.

Film *Chef* yang dibahas dalam penelitian ini termasuk dalam jenis film fiksi atau film cerita. Kehidupan maupun realitas sosial dimodifikasi dan dikonstruksikan kembali ke dalam film sehingga menghasilkan pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada penonton maupun penikmat film.

2.2.2.4 Genre Film

Kata *genre* berasal dari bahasa Prancis yang dimaknai sebagai “bentuk” atau “tipe”. Genre dalam film didefinisikan sebagai pengelompokan atau klasifikasi yang membagi film berdasarkan *setting*, isi dan subyek cerita, tema, struktur cerita, aksi atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, *mood*, serta tokoh. Genre berfungsi untuk memudahkan klasifikasi sebuah film (Pratista 2017:39).

Genre yang terdapat dalam film bervariasi sehingga memunculkan jumlah yang banyak. Menurut Panca Javandalasta yang dikutip dari (Alfathoni et al, 2020:54) dalam film ada yang dikenal dengan istilah *genre*. Genre tersebut berfungsi untuk memudahkan dalam penyebutan jenis atau bentuk dari sebuah film berdasarkan keseluruhan isi cerita. Genre juga berfungsi untuk mempermudah penonton dalam menentukan film apa yang akan ditonton.

Film yang mendapatkan banyak perhatian biasanya akan diproduksi kembali dengan karakteristik yang sama atau mirip. Genre terdiri dari beberapa macam, diantaranya (Pratista, 2017:43):

1. Genre Film Action (Aksi)

Genre film ini biasanya bercerita tentang perjuangan sebuah tokoh dalam bertahan hidup atau berisikan adegan yang menggunakan kekuatan fisik

seperti pertarungan atau perkelahian baik antar individu maupun kelompok. Film *action* menjadi salah genre yang memiliki banyak peminat. Dalam film *action* seringkali terdapat kejutan-kejutan seperti pengeboman, gedung runtuh, aksi baku tembak, ataupun ketika tokoh dalam film menunjukkan aksi-aksi heroik. Dalam produksi film *action*, terdapat pemeran pengganti yang disebut *stuntman*. Pemeran pengganti merupakan orang-orang terlatih dan memiliki kemampuan dalam melakukan hal-hal berbahaya, mereka bertugas untuk menggantikan aktor dan aktris yang akan melakukan adegan berbahaya.

2. Genre Film Petualangan

Genre film ini cenderung menceritakan pengalaman baru atau visual yang menarik, cukup mirip dengan genre film *action* karena alur cerita dalam genre ini akan menampilkan tokoh utama banyak menggunakan kekuatan fisik serta berusaha menyelamatkan dirinya dari bahaya atau ketika menghadapi kesulitan ketika berpetualangan. Tema yang biasanya digunakan dalam genre film ini adalah pencarian sesuatu, misalnya pencarian harta karun, suatu benda berharga atau memiliki kekuatan di dalam hutan dan gurun, terdampar di suatu tempat tak berpenghuni dan juga film-film yang menceritakan bencana.

3. Genre Film Biografi

Film biografi merupakan genre yang menampilkan cuplikan atau menceritakan kisah nyata atau kisah hidup seorang tokoh yang memiliki

pengaruh di masa lalu maupun masa kini. Film dengan genre ini akan memperlihatkan perjalanan hidup tokoh dalam film berdasarkan peristiwa suka dan duka tokoh tersebut.

4. Genre Film Olahraga

Film olahraga menampilkan kisah mengenai aktivitas olahraga, menceritakan tentang atlet pemula maupun mantan juara yang kembali berlaga, pelatih, maupun ajang kompetisi olahraga.

5. Genre Film Komedi

Genre film ini menceritakan hal-hal yang membuat penontonnya tertawa dan terhibur karena hal-hal lucu yang ditampilkan dalam film, baik itu unsur cerita maupun kelucuan yang terlihat dari adegan penokohan. Genre ini menjadi salah satu genre yang banyak dipakai dan disisipkan dalam film dengan genre lain. Selain itu, banyak penonton film yang sangat menyukai film bergenre komedi karena mampu membangkitkan semangat serta tidak membosankan.

6. Genre Film Drama

Genre film drama biasanya menggambarkan karakter realistik, *setting*, situasi kehidupan, dan cerita yang melibatkan pengembangan karakter yang kuat dan interaktif. Biasanya film dengan genre drama memperlihatkan bagaimana tokoh film berjuang dalam menghadapi kerumitan dan permasalahan hidup, bagaimana seseorang meraih kesuksesan dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pengembangan diri dan situasi kehidupan sosial.

7. Genre Film *Historical*

Genre film ini menceritakan kehidupan masa lampau yang berhubungan dengan sejarah. Para tokoh akan mengenakan kostum yang disesuaikan dengan zaman yang digambarkan dalam film. Genre film *historical* biasanya menceritakan perang ataupun aktivitas yang terjadi di masa lampau, menceritakan tokoh maupun peristiwa sejarah, berkaitan dengan hal mistis, melegenda dan heroik.

8. Genre Film Horor

Genre film horor merupakan genre film yang isi ceritanya menampilkan hal-hal yang seram, mengejutkan para penonton, menakuti-menakuti, berkaitan dengan sifat mistik. Ketegangan yang muncul setelah menonton film ini seringkali dianggap sebagai hiburan oleh penonton.

9. Genre Film Musikal/Tarian

Genre film musikal menceritakan tokoh yang akan menyanyikan lagu yang terdapat dalam narasi film. Terkadang tokoh akan menyerukan dialognya dengan nyayian, kemudian diikuti oleh gerakan. Pusat dalam genre film ini adalah musik, lagu dan tari atau koreografi.

10. Genre *Science Fiction* (Sci-Fi)

Film dengan genre *science fiction* (*Sci-Fi*) sering menceritakan hal-hal fiksi yang berkaitan dengan pengaruh teknologi dan sains.

11. Film Romantis

Genre film romantis merupakan pengembangan dari genre drama. Film dengan genre ini menceritakan kisah percintaan, kasih sayang, maupun

hubungan asmara karakter dalam film. Banyak penonton yang terbawa perasaan setelah menyaksikan tokoh dalam film melalui perjalanan dalam mencari sampai dengan menemukan cinta sejati mereka.

Merujuk pada konsep genre di atas, film *Chef* yang diteliti oleh penulis termasuk dalam genre film drama komedi. Film ini menampilkan realitas kehidupan, suatu kejadian, baik itu konflik atau masalah, pencarian maupun pengembangan diri dan hal-hal lainnya digambarkan melalui adegan penokohan. Film *Chef* juga menyisipkan unsur komedi atau hal-hal lucu yang mampu membuat penonton tertawa dan terhibur ketika menyaksikan film tersebut.

2.2.3 Representasi

Representasi dapat diartikan sebagai perwakilan atau mewakili maupun menyimpulkan sesuatu. Menurut John Fiske (Irma., et al,2021:185) Representasi merupakan sesuatu yang menunjukkan proses yang berkaitan pada penyampaian realitas dalam komunikasi, baik itu kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya.

Representasi merupakan proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Lebih tepatnya definisi representasi adalah sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk memperlihatkan kembali sesuatu yang dicerap, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010:3).

Ekspresi terhadap hubungan antara teks dan realitas digambarkan melalui representasi. Representasi tidak hanya memproduksi sebuah makna, melainkan juga pertukaran makna. Produksi dan pertukaran makna digambarkan melalui

simbol yang meliputi bahasa dan gambar. Representasi menerjemahkan konsep yang berada dalam pikiran manusia dengan menggunakan bahasa.

Melalui uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa representasi merupakan suatu keadaan dimana objek, fenomena, dan realitas sosial digambarkan atau dikonstruksikan kembali melalui bahasa ataupun menjadi sesuatu yang dapat dilihat seperti gambar, yang pada penelitian ini adalah gambar bergerak atau film.

2.2.4 Pesan Moral

Onong Effendy dalam (Ardiansyah, 2022:76) mengartikan pesan sebagai suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Pengertian lainnya, Pesan dapat diartikan sebagai nasihat, amanat, atau sesuatu yang berisikan perintah dan disampaikan melalui orang lain.

Pesan berisikan kumpulan perilaku, gagasan, ide, ekspresi yang biasanya terdiri dari simbol yang diproduksi, ditujukan kepada sasaran pesan tersebut, dan dipahami atau dimengerti bersama. Tujuannya adalah untuk menyampaikan sesuatu. Pesan dapat secara lisan maupun tulisan, bisa berbentuk suara, gambar, gerak gerik, ekspresi, dan sebagainya.

Kata moral merupakan kata lain yang berdekatan dengan etika. Istilah “moral” berasal dari bahasa Latin, yaitu *mos*. Kata *mos* dalam bentuk jamaknya berubah menjadi *mores*, yang berarti: kebiasaan, adat. Dalam bahasa Indonesia, kata *mores* masih dipakai dalam arti yang sama. Oleh sebab itu, etimologi kata etika

sama dengan kata moral karena keduanya berasal dari kata yang berarti adat kebiasaan.²³

Keraf dalam (Junaedi, 2019:20) mengutarakan bahwa etika dan moralitas memiliki arti sebagai sistem nilai mengenai bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian berwujud dalam pola perilaku yang tetap dan terulang dalam kurun waktu lama, layaknya sebuah kebiasaan.

Menurut Hurlock yang dikutip oleh (Putra, dkk.,2020:3) moral diartikan sebagai tata cara, kebiasaan, dan adat. Perilaku moral dikendalikan konsep-konsep moral atau peraturan perilaku yang telah menjadi kebiasaan bagi anggota suatu budaya. Adapun Shaffer mengemukakan moral merupakan kaidah norma yang dapat mengatur perilaku suatu individu dalam menjalankan hubungan dan kerjasama di lingkungan masyarakat berdasarkan aturan yang berlaku (Putra, dkk.,2020:4).

Berikut ini adalah jenis-jenis moral, diantaranya (Putra, dkk.,2020:5):

- 1) Moral Ketuhanan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tingkat religius atau keagamaan seseorang yang berdasarkan pada ajaran agama tertentu serta pengaruhnya pada diri seseorang. Moral ketuhanan

²³ Fajar Junaedi, *Etika Komunikasi Di Era Siber Teori Dan Praktik* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), hlm.20.

dilaksanakan dengan menghargai sesama manusia, hidup rukun dengan orang lain yang memiliki perbedaan agama.

- 2) Moral Ideologi dan Filsafat, yaitu segala hal yang berhubungan dengan loyalitas pada cita-cita bangsa dan negara serta semangat kebangsaan yang dimiliki. Wujud dari jenis moral ini adalah sikap menjunjung tinggi negara.
- 3) Moral Etika dan Kesusilaan, yaitu jenis moral yang berkaitan dengan kesusilaan dan etika yang dijunjung suatu bangsa, masyarakat, serta negara baik secara tradisi maupun budaya. Moral etika dan kesusilaan diperlihatkan dalam sikap saling menghargai orang lain, baik dalam pengambilan keputusan maupun memberikan pendapat.
- 4) Moral Disiplin dan Hukum, yaitu moral yang berkaitan dengan kode etik dan profesionalitas serta hukum yang berlaku di tengah suatu masyarakat atau negara. Contoh dari jenis moral ini adalah patuh terhadap aturan lalu lintas ketika berkendara.

Adapun jenis moral lainnya menurut Sulistyorini dalam (Pratiwi, 2021:10), dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Moral Individual

Moral individual merupakan moral yang berkaitan dengan hubungan manusia dan kehidupan manusia itu sendiri atau tata cara manusia dalam memperlakukan dirinya sendiri pada kehidupan sehari-hari yang dijalani. Moral individual meliputi: kepatuhan, pemberani, rela berkorban, jujur, adil, bijaksana, menghormati dan menghargai bekerja keras, menepati

janji, tahu balas budi, baik budi pekerti, rendah hati, dan hati-hati dalam bertindak.

2) Moral Sosial

Moral sosial merupakan moral yang menyangkut hubungan antara manusia satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakat maupun lingkungan sekitarnya. Agar hubungan manusia dalam bermasyarakat dapat teratur dan berjalan dengan baik, maka munculah sebuah norma yang harus dipatuhi manusia agar tidak terjadi kesalahpahaman dan hubungan manusia dalam bermasyarakat dapat berjalan dengan baik. Beberapa moral sosial meliputi: bekerja sama, suka menolong, kasih sayang, kerukunan, suka memberi nasihat, peduli nasib orang lain, dan suka menolong orang lain.

3) Moral Religi

Moral religi merupakan moral mengenai hubungan manusia dengan Tuhan yang diyakininya. Moral religi meliputi: percaya dengan kuasa Tuhan, berserah diri, memohon ampun kepada Tuhan, beriman dan meyakini bahwa Tuhan itu ada, taat menjalankan perintah dan larangan Tuhan, berpasrah kepada Tuhan, dan sungguh-sungguh dalam berdoa.

Perhatian akan moral diperlukan karena merupakan bagian dari kehidupan bermasyarakat yang menyangkut budaya, keadilan, hingga sosial. Moral

merupakan prinsip yang mengarahkan individu dalam bermasyarakat dan menjadi standar perilaku yang digunakan untuk menilai benar dan salah.²⁴

Pesan moral merupakan amanat yang hendak disampaikan dalam sebuah hasil karya, baik itu cerita, puisi, film, musik, iklan, dan sebagainya. Pengarang atau siapapun yang membuat karya tersebut hendak memperlihatkan dan menyampaikan nilai-nilai baik yang mampu menjadi acuan bagi penikmat karyanya untuk melakukan hal yang baik.

Pesan moral juga mampu membuat orang-orang kembali mengintrospeksi dirinya kembali terhadap apa yang telah dilakukan atau perbuat. Pesan moral bisa disampaikan secara jelas dalam bentuk kata-kata atau lisan, peringatan, usulan ataupun larangan untuk melakukan sesuatu.

Film mampu memperlihatkan apa dan bagaimana moral melalui audio visual, moral yang terlihat dalam film disesuaikan dengan tema cerita. Selain itu, sikap maupun dialog yang disampaikan oleh tokoh dalam cerita juga dapat menyampaikan pesan moral. Visualisasi moral dalam film mempermudah manusia atau penonton film tersebut dalam mengetahui isi maupun makna dari moral yang disampaikan. Penelitian ini menganalisis apa saja pesan moral yang terdapat dalam film Chef terkait dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

²⁴ Anugerah Ayu Sendari, "Moral Adalah Tingkah Laku Manusia, Kenali Pengertian, Ciri Dan Macamnya - Hot Liputan6.Com," accessed March 30, 2022, <https://hot.liputan6.com/read/4524584/moral-adalah-tingkah-laku-manusia-kenali-pengertian-ciri-dan-macamnya>.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) merupakan sebuah pertukaran informasi bagi perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa kepada konsumen (Firmansyah, 2020:2).

Komunikasi Pemasaran dapat terbentuk karena adanya ‘komunikasi’ dan ‘pemasaran’. Komunikasi merupakan sebuah pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan, terdapat pesan yang berisikan informasi yang berkaitan dengan tujuan pengiriman pesan tersebut. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah proses penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun organisasi dalam membangun dan mengelola hubungan dengan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan satu sama lain.

Adapun definisi Kotler dan Keller (2008:5) mengenai pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Suwatno dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (2018:15) mengatakan komunikasi pemasaran berhubungan dengan simbol-simbol yang dekat dan dapat diterima oleh konsumen. Agar makna dari pesan dapat dipahami dan diterima secara efektif, penggunaan simbol (tulisan, gambar, video) harus sesuai dengan karakter dan perilaku konsumen.

Beberapa hal yang menjadi cakupan dalam pemasaran antara lain: perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu (Firmansyah, 2020:4).

Sebuah pelaku bisnis maupun wirausahawan perlu mengetahui dengan jelas mengenai lingkungan dan juga masyarakat sekitar tempat produk dan jasa akan ditawarkan. Hal ini diperlukan agar produk dan jasa dapat diterima dengan baik dan tujuan dari usaha maupun bisnis tersebut dapat tercapai.

Diperlukan etika dalam menginformasikan hal-hal terkait bisnis yang sedang dijalankan, mulai dari kejujuran dalam pengiriman informasi dan isi pesan yang akan ditujukan kepada masyarakat. Informasi tersebut hendaknya berdasarkan fakta dan tidak mengandung unsur yang dapat menyinggung suatu pihak.

Melalui pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, digunakan untuk menjembatani hubungan antara pelaku usaha dengan masyarakat yang akan menjadi konsumennya. Penelitian ini melihat bagaimana pesan moral terkait dengan promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

2.2.5.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang berkaitan dengan teknik-teknik dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa. Mengutip dari laman liputan6.com, secara umum pengertian promosi berasal dari bahasa Latin

'Promovere' yang artinya "bergerak maju" atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan.²⁵

Adapun pengertian promosi menurut Staton dalam (Rangkuti, 2009: 49), promosi merupakan sinonim dalam penjualan, artinya memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau, dan mempengaruhi khalayak ramai.

Berikut adalah beberapa tujuan dari promosi (Rangkuti, 2009: 52)

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat individu agar bisa menerima produk dan jasa, serta menjadi setia dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. penjual selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang dirinya maupun mendorong pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada target pasar yang dituju mengenai pemasaran perusahaan, produk yang berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Informasi yang disampaikan penjual dalam promosi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

²⁵ Husnul Abdi, "Promosi Adalah Proses Komunikasi Pemasaran, Kenali Tujuan Dan Bentuknya - Hot Liputan6.Com," *Liputan6.Com*, last modified 2021, accessed August 23, 2022, <https://hot.liputan6.com/read/4576907/promosi-adalah-proses-komunikasi-pemasaran-kenali-tujuan-dan-bentuknya>.

3. Membujuk

Tujuan dari membujuk dalam promosi adalah untuk mendorong individu agar mau menjadi pembeli maupun pengguna produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Membujuk dilakukan secara bertahap untuk menciptakan kesan positif dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang disediakan.

4. Mengingat

Tujuan mengingat dalam promosi adalah untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat. Hal ini dimaksudkan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pembeli yang ada sehingga dapat terus menerus melakukan transaksi terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan.

Dalam melakukan promosi diperlukan beberapa alat atau yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas 4 variabel, diantaranya (Rangkuti, 2009:23):

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu komunikasi terkait produk dan jasa sebuah bisnis yang disampaikan melalui sejumlah media untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli maupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa media yang dapat digunakan dalam beriklan meliputi: Media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik (radio, televisi, internet dan bioskop), media *outdoor* atau luar ruangan (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*).
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu interaksi langsung antarindividu yang saling bertemu dan bertatap muka. Kegiatan ini meliputi

pengenalan produk dan jasa, tanya jawab antara konsumen dan penjual, sampai dengan kegiatan pembelian.

3. Publisitas (*Publicity*), yaitu usaha dalam memperkenalkan produk dan jasa melalui sebuah berita yang bersifat komersial. Individu maupun lembaga yang melakukan publisitas biasanya tidak mengeluarkan biaya dan tidak ada pengawasan terhadap penyampaian berita. Publisitas meliputi: Informasi pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan promosi dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam promosi penjualan, perusahaan maupun pelaku usaha menggunakan metode tertentu dalam menarik perhatian calon konsumen, yaitu dengan memberikan hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Melalui pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwa promosi sangatlah bermanfaat dan berperan penting pada sebuah bisnis dalam membangun citra terhadap produk maupun jasa yang hendak ditawarkan oleh sebuah perusahaan maupun individu yang sedang menjalankan sebuah usaha. Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk maupun jasa dengan tujuan mendapatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan usahanya.

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, baik dengan iklan melalui beberapa media seperti: media cetak, elektronik, dan media online, maupun dengan melakukan penjualan langsung, maupun dengan publisitas.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode, baik dengan menggunakan media dan juga dapat dilakukan secara langsung, hal ini disesuaikan dengan pemilik usaha tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi tentunya untuk mendapatkan banyak konsumen sampai dengan keuntungan terhadap banyaknya penjualan maupun penggunaan produk dan jasa.

2.2.6 Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah, 2020:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Adapun Meike dan young dalam (Nasrullah, 2020:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Mengutip dari laman Gramedia.com, berikut adalah beberapa fungsi dari media sosial:²⁶

²⁶ Umam, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya - Gramedia Literasi," *Gramedia.Com*, last modified 2022, accessed August 23, 2022, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.

1. **Komunikasi:** media sosial dapat digunakan sebagai media penyampai informasi, interaksi, dan juga tempat berekspresi. Media sosial memungkinkan penggunaannya dalam menjalin komunikasi dengan pengguna lain tanpa ada batasan waktu dan ruang.
2. **Branding:** media sosial dapat digunakan individu dalam membangun sebuah citra, baik citra untuk diri sendiri maupun sebuah bisnis, lembaga, dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat desain menarik melalui akun media sosialnya sehingga banyak pihak lain yang tertarik dan mengunjungi akun media sosial tersebut.
3. **Tempat usaha:** media sosial juga dapat berfungsi menjadi sebuah wadah bisnis maupun usaha. Pengguna dapat menginformasikan usahanya melalui postingan yang dapat diunggah dalam bentuk gambar, teks, audi dan juga video.
4. **Pemasaran (*Marketing*):** selain menjadi tempat usaha, media sosial juga mampu digunakan untuk memasarkan produk dari usaha tersebut. Pemasaran melalui media sosial lebih terjangkau dalam segi biaya dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen (tergantung pada konten yang ditampilkan dalam media sosial tersebut).

Mengutip dari laman glints.com, berikut ini adalah jenis-jenis media sosial.

1. **Media jejaring sosial (*social networking*):** merupakan jenis media sosial yang paling populer dan sering digunakan sebagai medium interaksi antarindividu di dalam dunia virtual. Jejaring sosial meliputi: Facebook, Twitter dan LinkedIn.

2. *Media Sharing Networks*: merupakan jenis media sosial yang menunjukkan sisi visual. Fokus pada *media sharing* adalah foto dan video. Media sosial yang dapat dikatakan sebagai media sharing adalah YouTube, SnapChat, dan TikTok.
3. *Discussion Forum*: merupakan jenis media sosial yang memungkinkan setiap pengguna melakukan diskusi satu sama lain, dapat dikatakan juga sebagai forum diskusi *online*. Para pengguna dapat menyampaikan pendapat maupun opininya terkait suatu hal melalui media tersebut. Quora, Reddit, dan Kaskus merupakan bagian dari jenis media diskusi.
4. *Social Blogging Networks*: merupakan jenis media sosial yang dapat digunakan penggunanya dalam membagikan konten kreatif terkait pengguna blog tersebut maupun membagikan informasi terkait suatu hal yang bermanfaat bagi orang lain. Blog dapat diakses oleh pengguna melalui halaman pencarian google maupun mesin pencari (internet) lainnya.

Adapun jenis media sosial lain yang dikutip dalam Nasrullah (2020:46), yaitu Wiki. Wiki merupakan situs yang berisikan kolaborasi antar pengguna dalam menyusun sebuah konten. Wiki memiliki kemiripan dengan ensiklopedi karena keduanya memberikan informasi terkait pengertian, sejarah, buku, maupun tautan mengenai suatu kata.

Kata “*wiki*” merujuk kepada media sosial Wikipedia yang populer karena kolaborasi konten bersama. Siapapun dapat mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah kata maupun pernyataan yang tersedia.

Tidak berbeda dengan kehidupan nyata, terdapat hukum dan etika yang berlaku dalam media sosial. Aturan dan etika tersebut berbentuk sebuah kode digital atau program yang terkait dengan kebijakan masing-masing penyedia media sosial. Aturan tersebut meliputi etika dalam mengunggah konten (gambar, teks, video, audio) melalui media sosial, dilarang mengunggah konten yang memuat hal mengenai kekerasan dan seksual.²⁷

Selain itu pengguna media sosial dilarang mengunggah hal-hal yang dapat menyinggung atau membuat hinaan terhadap suatu pihak, budaya, agama, suku, dan hal-hal yang dapat menimbulkan perpecahan. Penjabaran di atas menunjukkan apabila media sosial memiliki banyak kegunaan atau manfaat yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan interaksi satu sama lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam segi berbisnis, dan sebagainya.

Namun patut diingat bahwa terdapat aturan dalam bermedia sosial yang harus dipatuhi setiap penggunanya, hal ini dimaksudkan agar aktivitas dalam media tersebut dapat berlangsung dengan baik dan media tersebut tidak disalah gunakan sebagai alat yang dapat merugikan satu sama lain.

2.2.7 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis yang dapat digunakan dalam mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan seperangkat yang dipakai dalam upaya untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama

²⁷ Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*, hlm. 181.

manusia.²⁸ LittleJohn dalam (Sobur,2018:15) mendefenisikan tanda sebagai basis dari seluruh komunikasi. manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Semiotika dipelajari untuk mengetahui bagaimana manusia (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) yang mereka lihat atau temui. Proses pemaknaan berdasarkan logika, pikiran, dan pengalaman yang pernah dialami manusia itu sendiri. Lechte mendefinisikan Semiotika sebagai teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotik adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’.²⁹

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang memiliki arti “tanda”.³⁰ Semiotika modern dipelopori oleh dua orang, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Istilah semiotika mengacu pada tradisi Amerika yang dipengaruhi oleh Peirce sedangkan semiologi mengacu pada tradisi Eropa oleh Saussure (Haryati, 2021:27).

Kedua istilah antara semiotika dan semiologi mengandung pengertian yang persis sama, meskipun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut menunjukkan pemikiran pemakainya. Semiotika dan semiologi dapat saling

²⁸ Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 15.

²⁹ Ibid., hlm.16.

³⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantara Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis “Framing”* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.95.

menggantikan satu sama lain, karena sama-sama digunakan untuk mengacu kepada ilmu perihal tanda (Sobur, 2018:12).

Budianto dalam Sobur (2018:124), menjelaskan bahwa tanda merupakan representasi dari gejala yang memiliki beberapa kriteria seperti nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut hadir dalam kehidupan manusia, menjadi bagian dari kehidupan manusia, serta termasuk dalam kebudayaan manusia. Maka dari itu tanda menyatu dengan kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*).

Littlejohn dalam Sobur (2016:15-16) menjelaskan tanda-tanda (*signs*) merupakan dasar dari seluruh komunikasi. Tanda-tanda menjadi perantara sehingga manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.

Alex Sobur dalam bukunya “Analisis Teks Media” (2018:124), mengatakan tanda dapat ditemui dimana-mana: kata adalah tanda, sama halnya dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Tanda juga dapat dilihat dari struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda.

Komunikasi dalam kajian semiotika dipandang sebagai proses dan pertukaran makna (*productions and exchange of meaning*). Hal ini berarti bagaimana sebuah pesan dapat terhubung dengan penerimanya dalam memproduksi makna.³¹

Dengan mempelajari maupun memahami semiotika, kita dapat mengetahui berbagai makna dan memaknai sesuatu yang berada pada suatu hal yang ada di sekitar kita. Proses pemaknaan dilakukan sesuai dengan pikiran maupun logika masing-masing individu.

2.2.7.1 Semiotika Film

Gambar dan suara merupakan hal penting dalam film. Terdapat banyak tanda yang dibangun dalam film, tanda-tanda itu tergolong dari kerja sama yang baik oleh berbagai sistem tanda yang berupaya untuk mencapai efek yang diinginkan. Penggunaan tanda-tanda ikonis dalam film merupakan hal penting dalam sistem semiotika. Tanda-tanda ikonis adalah tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu (Sobur, 2018:128).

Semiotika dapat digunakan untuk mengkaji makna di balik sebuah iklan, rangkaian *scene* dalam film atau sinetron dan karya audio visual lainnya yang terkait dengan komunikasi (Wibowo, 2018:33).

Konsep tanda dan simbol dengan wujud visual cenderung digunakan film dalam menyampaikan pesan. Kode budaya juga dilibatkan dalam film sebagai representasi mental masyarakat yang disesuaikan dengan cerita. Hubungan antara

³¹ Haryati, *Membaca Film (Memaknai Representasi Etos Kerja Dari Film Melalui Analisis Semiotika)*, hlm.29,33.

teks dan sistem penandaan dirangkum menjadi satu melalui film (Prasetya, 2019:42).

Kehidupan sosial dan budaya masyarakat direpresentasikan kembali ke dalam film, tanda-tanda maupun simbol diperlihatkan melalui bahasa, suara, teks yang membentuk sebuah makna. Film merupakan bagian dari komunikasi, semiotika dan komunikasi memiliki kaitan satu sama lain, oleh karena itu penulis melalui penelitian ini hendak melihat dan mengetahui tanda-tanda melalui film *Chef* yang berkaitan pesan moral penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi promosi.

2.2.7.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

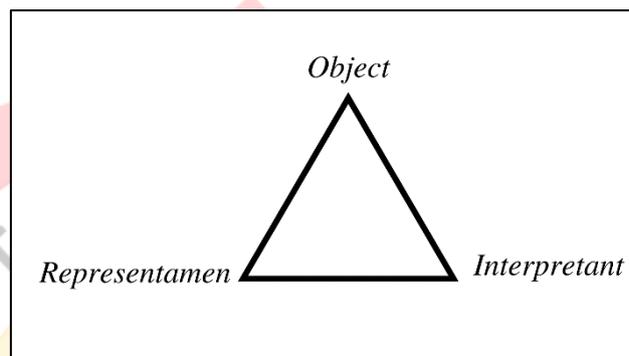
Charles Sanders Peirce merupakan salah satu tokoh semiotika yang berasal dari Amerika. Selain menjadi tokoh semiotika, Peirce juga merupakan seorang ilmuwan, matematikawan, seorang filsuf dan juga pendiri pragmatisme.³² Peirce lahir di Cambridge, Massachusetts pada tanggal 10 September 1839 dan meninggal pada tanggal 19 April 1914 di Milford, Pennsylvania (Vera, 2015:16).

Dalam semiotika, teori dari Peirce seringkali disebut sebagai '*grand theory*'. Hal ini disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan.³³

³² Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 40.

³³ Wibowo, *Semiotika Komunikasi Analisis Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, 17.

Peirce mengemukakan bahwa tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” sesuatu digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*.³⁴ Terdapat hubungan atau relasi triadik dalam tanda (*sign* atau *representamen*), yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.



Gambar 2.1 Segitiga Makna Peirce

Semiotika Peirce diawali oleh tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai segitiga makna atau *triangle meaning* (Fiske & Littlejohn dalam Kriyanto, 2012: 267), yaitu:

1. **Tanda atau *Representamen*** adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, ditangkap oleh panca indera manusia dan merujuk (merepresentasikan) pada hal lain yang berada di luar tanda itu sendiri. Tanda digunakan untuk memaknai suatu hal lain.
2. **Acuan Tanda (Objek)** adalah konteks sosial yang dalam penerapannya dijadikan sebagai referensi dari tanda maupun sesuatu yang dirujuk tanda.

³⁴ Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm.41.

3. **Pengguna tanda (*Interpretant*)**, merupakan konsep pemikiran tanda dari pihak yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Segitiga makna menyelidiki persoalan tentang bagaimana sebuah muncul melalui sebuah tanda pada saat tanda tersebut digunakan seseorang orang pada waktu berkomunikasi.³⁵

Peirce membagi tanda atau representamen dalam beberapa tipe, diantaranya: *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Berikut ini adalah penjelasan terkait tipe-tipe tanda atau *representamen*.³⁶

- a. ***Qualisign*** adalah tanda yang berkaitan dengan kualitas ataupun sifat yang terdapat dalam tanda tersebut, misalnya warna biru yang memiliki kesetiaan.
- b. ***Sinsign*** adalah tanda yang didasari pada keadaan atau tampilan nyata tanda tersebut, misalnya suara jeritan menandakan kesakitan.
- c. ***Legisign*** merupakan tanda-tanda yang didasari pada aturan maupun norma yang telah berlaku umum, sebuah kebiasaan, dan juga sebuah kode. Selain gerakan, sebuah bahasa juga menjadi bagian dari tipe tanda ini, karena

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.267.

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis "Framing"* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), Hal.97.

bahasa juga merupakan kode, misalnya lampu lalu lintas merah menyatakan kendaraan harus berhenti.

Peirce juga mengategorikan tanda berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya.

- a. **Ikon** (*icon*) adalah sesuatu yang memperlihatkan kesamaan atau kemiripan antara penanda dan petandanya. Hubungan antara representamen dan objek melalui ikon diwujudkan melalui sesuatu yang menyerupai. Misalnya sebuah lukisan, gambar, peta.
- b. **Indeks** adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda yang menunjukkan isyarat terhadap petandanya atau hubungan sebab akibat maupun tanda yang mengacu pada kenyataan. Contohnya asap adalah penanda apabila ada api atau penanda terjadi kebakaran.
- c. **Simbol**, merupakan jenis tanda yang didasari pada konvensi, telah disepakati dan umum bagi masyarakat. Contohnya pada lampu lalu lintas, saat lampu berwarna merah maka para pengemudi harus berhenti.

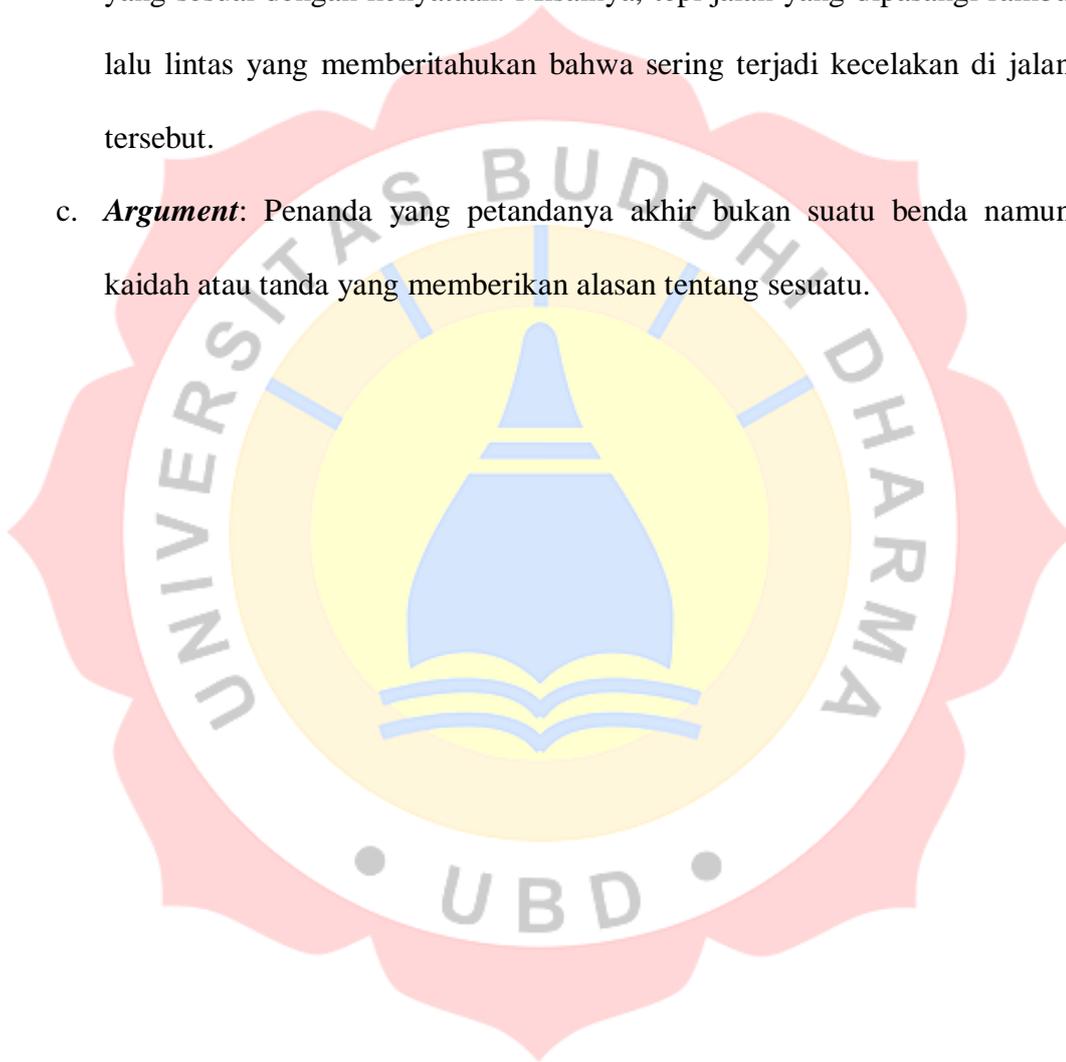
Kategori tanda yang dibagi berdasarkan *interpretant*, terdiri atas *rheme*, *dicent sign* atau *decisign* dan *argument*.³⁷

- a. **Rheme** atau *seme* merupakan penanda yang berhubungan dengan objek petanda bagi penafsir. Pengertian lainnya, *rheme* memungkinkan orang memungkinkan melakukan penafsiran berdasarkan pilihan. Misalnya merah atau kemerahan yang terlihat pada mata seseorang mungkin saja

³⁷ Ibid., Hal.98.

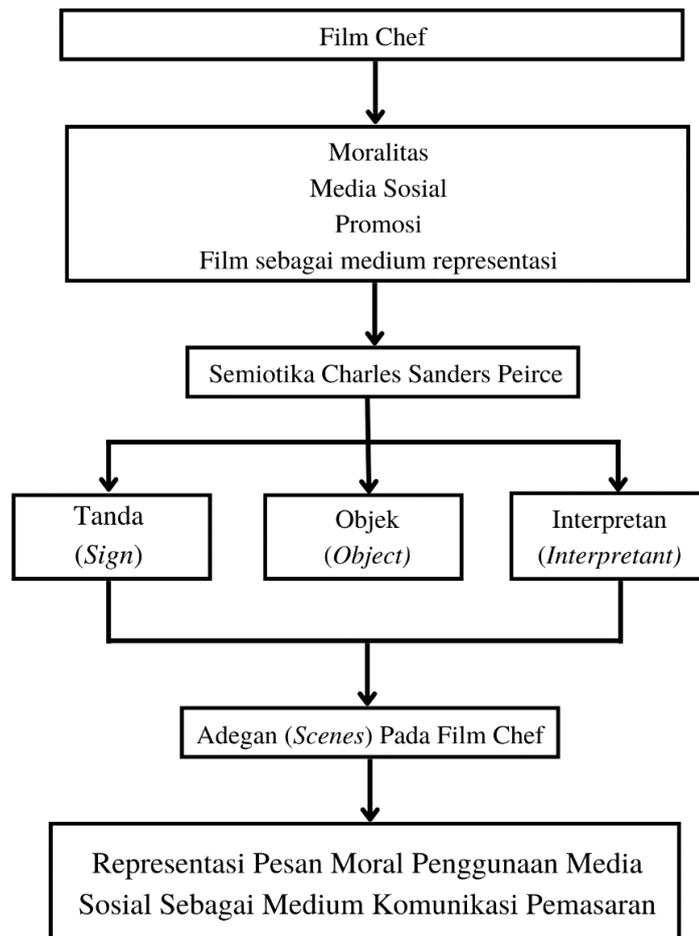
menandakan bahwa orang tersebut mengalami penyakit mata, baru menangis, kelelahan dan mengantuk.

- b. *Dicent sign* atau *decisign* atau *pheme* merupakan penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya, dapat dikatakan sebagai tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya, tepi jalan yang dipasang rambu lalu lintas yang memberitahukan bahwa sering terjadi kecelakaan di jalan tersebut.
- c. *Argument*: Penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda namun kaidah atau tanda yang memberikan alasan tentang sesuatu.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kajian mengenai bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Di bawah ini adalah gambar bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini;



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menjadi salah satu penentuan dalam kegiatan meneliti. Pola atau model mengenai bagaimana sesuatu dapat disusun atau membuat bagian-bagian tersebut berfungsi disebut sebagai paradigma.

Penelitian ini disusun berdasarkan paradigma konstruktivis, paradigma ini dilandaskan pada pemikiran umum mengenai teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. LittleJohn menerangkan bahwa realitas bukanlah bentuk yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.³⁸

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu metode maupun tahapan yang digunakan setiap peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka-angka dan sistem perhitungan. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata maupun tulisan Deskriptif artinya merincikan suatu fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif, dimana kebenaran yang dicari tidak terletak pada berapa jumlah sampel dan frekuensi gejala dicari tapi lebih kepada aspek kualitas yang

³⁸ Wibowo, *Semiotika Komunikasi Analisis Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, hlm.165.

menekankan pada penjelasan atau deskripsi lengkap dan mendalam tentang gejala-gejala penandaan sebagai fenomena sosial.

Setiap data yang diperoleh oleh penulis, baik itu gambar, bahasa maupun suara akan dianalisis dan disusun secara deskriptif, maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda yang menunjukkan pesan moral direpresentasikan dalam film *Chef*.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan metode semiotika dengan teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini digunakan untuk membantu penulis dalam mencari, menyusun, sampai dengan mengolah data mengenai film *Chef* agar penelitian ini terarah dan dapat dipahami.

Melalui penelitian ini, penulis mencoba untuk menguraikan tiga elemen utama pada tanda yang disebut Peirce sebagai segitiga makna atau *triangle meaning* yang dibagi menjadi tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*) untuk memperlihatkan objek penelitian yaitu analisis komunikasi teks media yang terdiri dari gambar (*visual*) dan suara (*audio*) untuk mengetahui representasi pesan moral yang terkandung dalam film *Chef*.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah film “*Chef*” yang rilis tahun 2014, disutradarai, diproduksi, dan ditulis skenarionya oleh Jon Favreau yang juga berperan sebagai

aktor utama dalam film ini. Penelitian ini mengacu kepada representasi pesan moral yang terkandung di dalam film *Chef*.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah adegan (*scene*) yang telah dipilih penulis, terdiri dari audio visual (gambar dan suara atau dialog antar tokoh) serta teks dalam film *Chef* yang merepresentasikan pesan moral.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menunjang penelitian agar menjadi sistematis diperlukan beberapa langkah dalam mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Data-data tersebut tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki melainkan informasi-informasi relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu sebagai pendukung dalam menghasilkan data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Data Primer

Data primer didapatkan melalui dokumentasi dan pengamatan. Peneliti mengumpulkan informasi secara visual dengan menonton film *Chef* melalui platform CatchPlay, karena pembatasan kebijakan dalam melakukan tangkapan layar (hasil dokumentasi berupa gambar), maka data diperoleh melalui *soft copy* yang telah diunduh melalui salah satu *website* di internet. Selain itu penulis juga mengamati subjek penelitian dan menentukan setiap adegan (*scene*), yang terdiri dari gambar, suara maupun dialog penokohan, serta teks yang merepresentasikan pesan moral dalam film tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, berupa buku (cetak dan elektronik), catatan, skripsi, tesis, jurnal nasional dan internasional, serta beberapa artikel dan *website* di internet yang memiliki hubungan dengan konteks penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik ini digunakan untuk melihat representasi pesan moral penggunaan media sosial sebagai medium promosi pada film Chef. Penelitian ini dilakukan berdasarkan segitiga makna atau *triangle meaning* yang dikategorikan Peirce sebagai tanda (*sign*), objek (*object*), dan pengguna tanda (*interpretant*) untuk mengetahui bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika digunakan dalam komunikasi.

Penulis mengumpulkan data dengan menonton film Chef, kemudian mengamati secara berulang adegan (*scene*) yang memperlihatkan makna pesan moral penggunaan media sosial, setelah itu mendokumentasikannya dengan melakukan tangkapan layar (*Screenshot*) terhadap gambar-gambar yang telah dipilih.

Data yang telah diperoleh akan dianalisis berdasarkan Semiotika Peirce, diklasifikasikan berdasarkan tanda, objek, dan interpretan dalam bentuk tabel serta dijabarkan secara deskriptif atau dalam bentuk uraian. Setelah itu penulis menarik kesimpulan terhadap hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya, tempat pengumpulan informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam meneliti sesuatu. Penyusunan penelitian ini dilakukan di rumah penulis, dimana penulis melakukan pencarian informasi terkait pembahasan penelitian ini melalui beberapa potongan-potongan gambar adegan (*scene*) dan teks yang terdapat dalam film *Chef* dengan menontonnya melalui *Platform CatchPlay*.

Adapun waktu penelitian merupakan lama berlangsungnya proses penyusunan penelitian ini. Penyusunan penelitian ini membutuhkan waktu enam bulan, terhitung dari 9 Maret 2022 hingga bulan Agustus 2022.

3.8 Validitas Data

Moleong (2021:320) menyatakan apabila dasarnya dalam pengetahuan penelitian kualitatif adalah usaha dalam melakukan peningkatan derajat kepercayaan yang dinamakan keabsahan data. Validitas data diperlukan agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid, tidak ada perbedaan antara laporan yang disampaikan peneliti dengan kesungguhan obyek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji keabsahan yang dilakukan oleh penulis meliputi:³⁹

1. Meningkatkan Ketekunan, berarti melakukan pengecekan secara berkala dan memastikan bahwa semua data hasil penelitian telah tersusun secara sistematis sehingga menghasilkan data yang tepat dan benar.

³⁹ Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan* (Bandung: Nilacakra, 2018), hlm.100.

2. Triangulasi, berarti melakukan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sumber dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, hasil pengamatan penulis terhadap film *Chef*.
3. Menggunakan Bahan Referensi, yaitu memenuhi data-data dengan sifat deskriptif dan naratif, seperti menambahkan foto, gambar, rekaman suara, gambar hidup, dan hal lainnya yang dapat digunakan dalam menguatkan pernyataan-pernyataan yang diberikan.

