

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia dalam berbagai sisi kehidupan. Teknologi yang semakin canggih membuat media komunikasi juga berkembang dengan pesat, baik media cetak maupun media elektronik. Manusia bebas memilih media massa manapun sesuai dengan kebutuhan informasi mereka masing-masing.

Fungsi-fungsi utama media massa menurut Uchyana (2004: 54) adalah untuk menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Selain itu media massa juga berfungsi meneruskan pengetahuan serta nilai-nilai dari generasi terdahulu (Sobur, 2009: 31).

Salah satu produk media massa yang ikut berkembang seiring berkembangnya teknologi adalah film. Film telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai produk peradaban, film telah dikonsumsi masyarakat karena mampu membawa imajinasi manusia ke ranah yang paling dalam dan liar.

Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Di dalam film juga terdapat fungsi informatif maupun edukatif, bahkan fungsi persuasif (Ardianto, 2009: 145).

Makna-makna yang ingin disampaikan dalam film disesuaikan dengan *genre* atau jenis film. Jenis-jenis film menurut Nirmalawati

(2008: 60) dibedakan menurut sifatnya yang terdiri dari enam kategori. Antara lain yaitu film *feature*, film animasi, film dokumenter, film eksperimen, film industri, dan film pendidikan.

Perfilman Indonesia mulai lahir pada tahun 1926 ketika film *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung oleh David, diputar untuk pertama kalinya di depan umum. Pada tahun 1927/1928 Krueger Corporation memproduksi film *Eulis Atjih* dan pada tahun 1930, masyarakat disugahi film *Lutung Kasarung*, dan *Si Conat & Pareh*. Film-film tersebut merupakan film bisu yang diproduksi oleh orang Cina dan Belanda. Film bersuara pertama yang beredar di Indonesia adalah film berjudul *Terang Boelan* yang diproduksi pada tahun 1937, dan dibintangi oleh Roekiah dan R. Mochtar berdasarkan naskah seorang penulis Indonesia, Saeroen (Aisyah, 2012: 2).

Setelah itu, layar perfilman Indonesia kian redup karena kalah saing dengan film-film Hollywood dan Hongkong. Namun, pada periode 1998, muncul film-film fenomenal yang masih lekat di hati penontonnya, yaitu *Cinta Dalam Sepotong Roti*, *Petualangan Sherina*, dan *Ada Apa Dengan Cinta*. Hingga saat ini jumlah produksi film Indonesia terus meningkat pesat meski masih didominasi oleh tema-tema horor dan remaja. Akhirnya pada tahun 2008 dan seterusnya, perfilman Indonesia semakin variatif dengan kemunculan film bertema keluarga, *action*, budaya, dan lain sebagainya. Sebut saja *Laskar Pelangi* (2009), *Get Married* (2010), *Tanda Tanya* (2011), *The Raid: Redemption* (2012), dan yang paling baru juga salah satunya adalah film *Demi Ucok* (2012).

Dalam industri perfilman, poster merupakan satu media yang cukup penting bagi publikasi produk film. Poster memiliki sejarah yang unik semenjak kelahiran sinema. Sejalan dengan film, poster pun mengalami perubahan atau evolusi dan bahkan revolusi yang disebabkan oleh munculnya teknologi baru dan penyebaran budaya visual secara merata ke seluruh penjuru dunia pada abad ke-20. Sepanjang sejarah yang dilewatinya, poster film selalu menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas distribusi dan sirkulasi produk film. Poster ini digunakan untuk menyediakan pada publik atau masyarakat sebagai pasar dengan gambaran umum mengenai narasi atau cerita film yang dituangkan dalam gambar diam, yang bentuknya berasal dari tradisi budaya seni yang beragam mulai dari populer, tradisional hingga modern (Mazumdar, dalam Nirmalawati, 2008: 57).

Selain fungsi penyajian narasi umum dari sebuah film, poster juga menyampaikan informasi mengenai fakta dasar sebuah film. Fakta film itu meliputi sutradara, produser, dan para bintang yang mendukungnya. Selain narasi dalam bentuk gambar, poster juga menampilkan teks. Teks yang jelas ada, dan pasti ditonjolkan adalah judul film. Teks lainnya adalah narasi kata-kata yang biasanya mengandung tema besar, dalam bentuk slogan (Nirmalawati, 2008: 57). Misalnya poster film *Godzilla*, dengan latar gambar kadal raksasa dan judul yang ditulis besar, ada slogan yang menjadi narasi dan memudahkan orang untuk mengingat temanya yaitu '*size does matter*', atau film *Titanic*, dengan gambar kapal besarnya dan sepasang kekasih yang berpelukan erat dengan deskripsi teks yang menggambarkan betapa agung cinta yang mereka miliki dengan *tagline*: "*nothing on*

*earth could come between them.*” Poster juga seringkali menyebutkan tentang penghargaan-penghargaan yang diraih, misalnya sebagai sutradara terbaik versi Oscar dan semacamnya. Bisa kita ambil contoh adalah film *Silence of the Lamb*, yang dalam posternya menampilkan sederetan piala Oscar yang diraihnya.

Tujuan poster pada umumnya, sebagai media cetak komunikasi massa adalah sebagai (1) poster sebagai produk humas, artinya poster dirancang untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu kepada khalayak, sehingga tidak ada unsur bisnis di dalamnya. Contohnya adalah poster lowongan kerja, poster layanan masyarakat, dan lain-lain. Dan (2) poster sebagai produk bisnis, artinya poster sengaja dirancang untuk menjual produk, mengkomunikasikan produk agar khalayak tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut (Kriyantono, 2009: 176). Bisa disimpulkan bahwa poster film termasuk poster yang dirancang untuk menjual produk kepada khalayak agar beramai-ramai menonton film tersebut.

Poster merupakan karya seni yang memuat komposisi gambar dan huruf. Poster film dipergunakan untuk sebuah penanda film. Oleh sebab itu, semestinya menjadi *brand image* tentang film yang diposterkan. Poster mencerminkan karakter film yang dibuat filmnya, apakah film komedi, horor, drama, *thriller*, fiksi atau epik (kepahlawanan). Di sisi lain poster film berfungsi sebagai iklan. Artinya, sebuah poster harus dapat menjual film yang diiklankan dalam poster tersebut. Ini yang sering menjadi persoalan bagi pendesainer poster film.

Di Indonesia, ada beberapa ciri yang cukup menonjol pada poster film masa setelah kemerdekaan, yaitu pertama lebih berani mengungkapkan ide dan gagasan sesuai apa yang ingin disampaikan terkait film yang dipublikasikan. Kedua, tegas dalam menggunakan teknik

yang ada, seperti antara lukisan atau foto-foto yang digunting lalu ditempelkan. Ketiga, dicetak berwarna, yang diperkirakan sesuai perkembangan teknologi cetak saat itu.

(Sumber: <http://kelembagaan.pnri.go.id/beranda/berita/index.php?box>, akses terakhir 19 Agustus 2013)

Film-film buatan Indonesia juga tak lepas dari media publikasi poster. Salah satunya adalah film *Demi Ucok* yang diproduksi pada tahun 2012. *Demi Ucok* adalah sebuah film hasil karya Sammaria Simanjuntak, yang bertema drama komedi menceritakan tentang konflik ibu dan anak yang dibungkus dengan nuansa budaya batak, namun berlatar belakang di Bandung. Film ini menjadi sangat unik karena selain mengangkat tema budaya Batak yang sangat kental di dalamnya, film ini juga mampu mengantarkan Mak Gondut sebagai pemeran pendukung wanita terbaik Festival Film Indonesia (FFI) 2012, dan juga tujuh nominasi FFI lainnya. *Demi Ucok* juga mendapatkan penghargaan sebagai film terbaik pilihan majalah *Tempo* 2012. Sedangkan dalam ajang penghargaan Indonesian Movie Award 2013, Mak Gondut juga mendapatkan penghargaan sebagai pendatang baru wanita terbaik, lalu film terbaik IMA 2013 juga menyebutkan *Demi Ucok* sebagai salah satu *nominee* atau nominasinya (<http://www.antaranews.com/berita/376988/daftar-lengkap-pemenang-indonesian-movie-awards-2013>, akses terakhir 18 Mei 2013). Daftar beberapa penghargaan yang telah diterima film *Demi Ucok* pada tahun 2012 juga dituliskan dalam poster ini pada bagian *bodycopy* poster film. Pesan-pesan dalam film *Demi Ucok* yang mampu memenangkan

penghargaan-penghargaan tersebut, tidak dapat dipungkiri pasti terkandung pula dalam poster film Demi Ucok.

Kehadiran film ini mampu menjadi oase di tengah monotonnya layar film Indonesia yang didominasi tema horor dan remaja. Sebagai film yang bertemakan drama komedi, Demi Ucok tidak mengambil pendekatan yang selama ini diambil para sineas ketika menceritakan hubungan antara ibu dan anak (Tempo, 23 Desember 2012).

Bercerita tentang tarik-menarik antara gadis Batak, Gloria, dan sang ibu yang janda, Mak Gondut. Sang anak, seperti gadis lain, berkata. “Glo tak mau jadi seperti Emak. Kawin, lupa mimpi, *and live boringly ever after.*” Glo adalah sineas muda yang sedang berjuang membuat film kedua. Sang ibu prihatin karena Glo tak kunjung punya jodoh. Dia lantas menawarkan akan membiayai film Glo dengan syarat gadis semata wayangnya itu bersedia dijodohkan dengan lelaki Batak pilihannya.

Demi Ucok dipilih sebagai film terbaik pilihan Tempo 2012 bukan hanya karena film ini adalah sebuah komedi situasi yang jujur dan padat, melainkan juga mengajak dengan gaya yang seolah-olah “ringan” tapi sebetulnya berhasil membuat penonton merasa persoalan itu adalah persoalan kita bersama (Tempo, 23 Desember 2012).

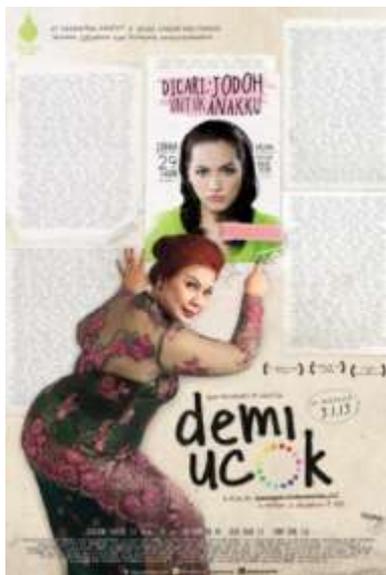
Selain filmnya yang banyak mendapatkan pujian, ada satu fenomena lainnya yang ikut dipuji kritikus film dalam proses produksi Demi Ucok. Tersebutlah *crowd funding*, yaitu pencarian dana produksi film dengan bergerilya meminta bantuan dana dari berbagai pihak secara langsung maupun melalui media internet dan jejaring sosial. Alhasil dari *crowd funding*, terkumpul dana yang cukup untuk

membiyai proses produksi film Demi Ucok hingga selesai. Para penyumbang dana untuk film ini kemudian disebut *co-producer*. Demi mengapresiasi para *co-producer*, sutradara yang juga bertindak sebagai produser, Sammaria Simanjuntak, menjanjikan untuk menuliskan nama mereka di poster film Demi Ucok. Berbeda dengan film Atambua 39° Celcius yang diproduksi Mira Lesmana yang juga menerapkan sistem *crowd funding* dalam pencarian dananya. Namun film Atambua 39° Celcius tidak memasukkan nama para *co-producer* film dalam poster. Alasan itu pula yang menjadikan *tagline* poster film Demi Ucok adalah “*a film by a mother, a daughter, and you*”. Selain fenomena *crowd funding* ini, penggunaan model wanita dalam poster film juga merupakan salah satu hal yang menarik dalam poster film Demi Ucok. Hal-hal seperti inilah yang menarik dari poster film Demi Ucok yang berbeda dari poster film Indonesia kebanyakan.

Poster film Demi Ucok juga tidak luput memasukkan unsur-unsur cerita film di dalamnya. Selain itu juga ada nuansa-nuansa komunikasi visual dan verbal yang diangkat dalam poster. Kesemua hal ini menjadikan poster film Demi Ucok sebagai media publikasi film yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada para penonton, namun juga mempunyai pesan-pesan tersembunyi di dalamnya.

Berikut adalah poster film Demi Ucok yang disebarluaskan secara digital di internet, maupun secara cetak di tempat publik sebagai media promosi film. Poster berikut ini juga menjadi *official* poster yang ditempelkan di bioskop-bioskop tempat penayangan film Demi Ucok di seluruh Indonesia:

**Gambar 1.1 Poster Teatrical Film Demi Ucok**



*Sumber: <http://www.demiapa.com/demiucok>*

Poster film sebagai sebuah bentuk komunikasi visual, merupakan kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2009: 15). Tanda-tanda yang terdapat dalam poster film tergabung dalam sistem tanda dan bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diinginkan.

Poster film Demi Ucok adalah wahana komunikasi visual yang kompleks karena ia mengandung banyak simbol-simbol tertentu di dalamnya. Tanda yang digambarkan dalam poster film Demi Ucok harus dilihat sebagai satu gabungan yang menyeluruh dengan tanda-

tanda lain. Pembuat poster tentu ingin menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada khalayak melalui elemen-elemen yang dibuat dalam poster. Pesan yang ditimbulkan ini, bisa muncul sesuai dengan harapan pembuat poster ataupun tidak tergantung kepada khalayak.

Alasan-alasan inilah yang menjadikan poster film Demi Ucok sangat menarik untuk dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, yang terkenal dengan teori segitiga pemaknaan Saussure. Penelitian ini akan mengungkapkan makna seperti apa yang terkandung dalam poster film Demi Ucok, dengan judul: **Pemaknaan Poster Film Demi Ucok Sebagai Media Publikasi Film Demi Ucok (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure).**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan poster film Demi Ucok sebagai media publikasi film Demi Ucok?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan poster film Demi Ucok sebagai media publikasi film Demi Ucok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi bagi ilmu analisis semiotika, terutama di bidang analisis poster film.

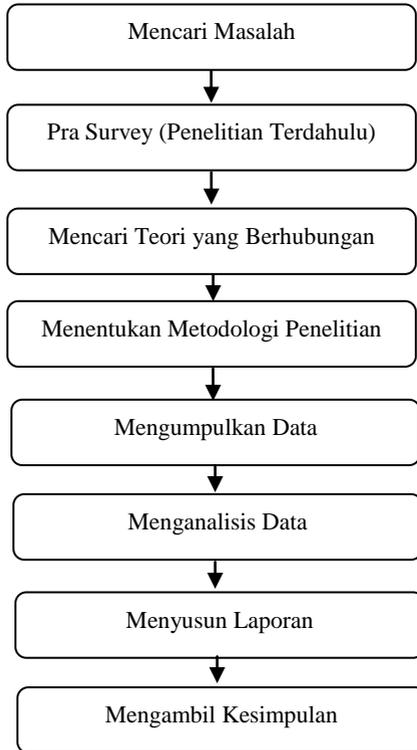
### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana makna poster film dibungkus untuk menarik khalayak. Lebih khusus penulis bermaksud agar masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang mempunyai ketertarikan dengan dunia komunikasi, dapat mengetahui bahwa poster film dapat dikaji dalam berbagai disiplin ilmu, salah satunya adalah ilmu semiotika yang digunakan dalam membaca tanda.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Selama penelitian ini berlangsung, penulis telah melakukan beberapa tahap yang diperlukan sehingga penelitian dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

**Tabel 1.1 Tahapan Penelitian**



*Sumber: Olahan Peneliti*

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat yang memungkinkan peneliti melakukan studi *literature* dan mengumpulkan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini yang merupakan analisis semiotika dapat dilakukan dimana saja oleh peneliti.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Kegiatan yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini membutuhkan kurun waktu selama enam bulan, yaitu dari bulan April 2013 hingga September 2013. Rincian waktu penelitian yang dilakukan peneliti akan dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan																								
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
Mencari Masalah	■	■	■	■																					
Pra Survey (Penelitian Terdahulu)					■	■	■																		
Studi Kepustakaan						■	■	■																	
Menentukan Metode										■	■														
Ujian Proposal 1											■														
Seminar												■	■												
Mengumpulkan Data													■	■	■	■	■								
Menganalisis Data													■	■	■	■	■								
Menyusun Laporan																	■	■	■						
Mengambil Kesimpulan																				■	■				
Sidang																								■	■

*Sumber: Olahan Peneliti*