

PARADIGMA KAJIAN VISUAL SEMIOTIKA DAN *MISE EN SCENE* DALAM FILM DAN IKLAN

Deni Kristanto

*Jurnal Kajian Seni, Universitas Gadjah Mada, Lantai 1, Sekolah Pascasarjan Gedung Unit 2, Jl. Teknika Utara,
Pogung, Sleman, Yogyakarta, 55284, Indonesia
Kristantodeni11@gmail.com*

Received: 17 Februari 2023

Revised: 28 Februari 2024

Accepted: 21 September 2024

Abstrak: Kajian visual menjadi salah satu pendekatan fenomenologi untuk media rekam khususnya film dan iklan berbasis audio visual. *Mise en scene* dan semiotika, kedua kajian tersebut sering diterapkan oleh akademisi baik dalam objek sastra, komunikasi, desain, televisi, maupun film. Semua kajian yang ingin menguak makna intrinsik selalu mewacanakan pendekatan semiotika visual, sedangkan *mise en scene* hanya sebatas menjelaskan kebutuhan teknis atau kebutuhan naratif. Dengan demikian, dilakukan suatu tinjauan tentang paradigma kajian visual semiotika dan *mise en scene* dalam objek film dan iklan sebab keduanya paling banyak dijumpai dalam artikel ilmiah. Kajian ini dilakukan selayaknya tinjauan pustaka dengan melakukan tinjauan ke beberapa artikel dalam dua tahun terakhir mulai dari 2021 hingga 2022 yang bertema kajian semiotika dan *mise en scene* khususnya film atau iklan Indonesia yang terindeks Sinta 2. Hasil yang ditemukan bahwa layaknya semiotika visual yang mampu mengekstraksi nilai ideologi di dalam 'tanda' film atau iklan, *mise en scene* selain teknis pembuatan film, juga berperan dalam mengungkapkan maksud yang bersifat kontekstual di dalam karya audio visual, yang mampu merekonstruksi suatu ideologi melalui aspek-aspek teknis visual yang sudah disepakati. Penelitian ini dapat memberikan model kajian atau paradigma berfikir yang baru bahwa *mise en scene* dalam kajian ilmiah juga dapat memahami ideologi tertentu selayaknya makna yang diperoleh semiotika melalui tanda.

Kata kunci: film, iklan, kajian visual, *mise en scene*, semiotika

Abstract: *The study of visual phenomena serves as one of the phenomenological approaches to audiovisual media, particularly film and advertising. Mise en scène and semiotics are two key areas frequently employed by scholars across various disciplines such as literature, communication, design, television, and film. While all studies aiming to unveil intrinsic meanings often discuss the visual semiotics approach, mise en scène is often limited to explaining technical or narrative requirements. Therefore, a review of the paradigms of visual semiotics and mise en scène studies in film and advertising is conducted as these are the most commonly encountered topics in scholarly articles. This review follows a literature review methodology by examining several articles published in the last two years, from 2021 to 2022, focusing on semiotics and mise en scène studies, particularly in Indonesian films or advertisements indexed in Sinta 2. The findings suggest that, similar to visual semiotics, which can extract ideological values within the 'signs' of films or advertisements, mise en scène, besides its role in the technical aspects of film production, also plays a role in revealing contextual meanings in audiovisual works,*

capable of reconstructing an ideology through agreed-upon visual technical aspects. This research provides a new model of study or a paradigm shift in the study of mise en scène could also facilitate the comprehension of specific ideologies, similar to the meanings derived from semiotic signs.

Keywords: *advertising, films, mise en scene, semiotics, visual studies*

PENDAHULUAN

Bila ditelusuri di Indonesia melalui laman Dimensions dengan kata kunci Semiotika yang mencantumkan film dan iklan yang terindeks Sinta sejak 2020 hingga 2021, ditemukan 34 artikel ilmiah, sedangkan bila dengan kata kunci *mise en scene* hanya terdapat 8 artikel. Dengan tingginya kontestasi para peneliti dalam mewacanakan semiotika, membuktikan bahwa terdapat urgensi yang lebih tinggi dari pada *mise en scene* dalam kajian visual. Tingginya angka tersebut juga tidak menjamin apakah dapat selalu dijadikan pendekatan analisis, sebab dapat ditemukan kesalahan tafsir pada kerangka berfikirnya. Hal ini ditemukan oleh Noval Sufriyanto Talani, Sukarman, Gita Juniarti, khususnya dalam kajian *systematic review* mereka terhadap beberapa artikel semiotika dengan indeks Sinta 2 (Sufriyanto dkk., 2023).

Kecacatan dalam tafsir dapat mempengaruhi kekeliruan dalam menggunakan teori yang menyesatkan pembaca, terlebih hal itu terjadi di jurnal dengan indeksasi nasional yang tinggi pada tingkat dua dari enam tingkat. Semiotika adalah teori yang kompleks, tidak hanya sebagai kerangka berfikir, tapi semiotika juga suatu metode teoritikal dalam menganalisis suatu objek dan subjek penelitian seperti tekstual analisis, psikoanalisis, atau *queer theory* (Hartley, 2020).

Semiotika visual tidak berdiri sendiri dalam ilmu semiotika, banyak pemikiran-pemikiran yang bersilang menegaskan tanda yang diperoleh melalui visual. Salah satu pemikiran tentang semiotika visual adalah Charles Sanders Peirce melalui sistem relasi tanda yang ditulis oleh Daniel Chandler dalam bukunya *Semiotics: The Basics*. Peirce menyebutkan simbol sebagai suatu kesepakatan

arbitrer, sistem simbol yang menciptakan pemikiran intuitif, menghubungkan gambar dan bunyi dengan sesuatu yang familiar dalam pengalaman manusia. Simbol menciptakan ruang intuisi yang luas, mengubah gambaran hati menjadi istilah seperti "cinta," "romantis," "emosi," atau "kesehatan." Sistem ikon menyempitkan kesepakatan ini dengan menetapkan bahwa gambar atau suara yang telah dikenal secara konvensional menjadi ikonik simbolik, bukan lagi sekadar simbol. Dalam konteks semiotika, simbol dan ikon tidak memberikan pemahaman langsung; mereka memerlukan pengalaman dan wawasan luas untuk mencapai kesepakatan pemahaman, namun index berbeda. Index memberikan pemahaman yang langsung dan konkret. Sebagai contoh, saat kita melihat jarum jam menunjuk pada angka 12, itu adalah tanda index yang langsung mengindikasikan bahwa waktu menunjukkan pukul 12 *Basics* (Chandler, 2021).

Konsep relasi tanda tersebut merupakan benih bahwa tanda sudah tidak lagi tentang morfem atau sintaksis dalam cakrawala linguistik. Tanda telah hadir dalam setiap aspek untuk memahami setiap komunikasi yang dapat diterima secara suara atau dalam hal ini spesifik pada visual. Semiotika visual memberikan pengetahuan yang membantu peneliti memahami bagaimana fenomena visual berkomunikasi, fenomena itu dapat berupa media iklan, film, poster, atau bahkan video gim. Semiotika visual terkait dengan pemahaman bahwa gambar, simbol, dan elemen visual lainnya dapat menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada penonton atau pengamat (Josephson dkk., 2020).

Semiotika merupakan ilmu yang berakar dari linguistik. Suatu wacana ilmiah yang membahas tentang 'tanda', yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure, seorang filsuf, ahli linguistik, dan pakar semiotika, lalu dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce menjadi filsafat semiotika. Meski dikenal sebagai ilmu pengetahuan yang mampu memberikan kemudahan untuk membaca kode atau tanda-tanda secara luas, semiotika agaknya memiliki kesan yang tidak begitu baik setidaknya oleh Umberto Eco dengan istilahnya "imperialisme". Sebab sifatnya yang general dan mampu memecahkan masalah-masalah ilmiah baik dalam

komunikasi tubuh (kinesik dan proksemik, aroma (*olfactory sign*), estetika, hingga retorika (Jane, 2003; Budiman, 2009).

Dewasa ini para akademisi media audio visual setidaknya mengenal wacana semiotika sebagai “perangkat” dalam memecahkan suatu masalah ilmiah, dalam wacana *The Structure of Scientific Revolutions* milik Thomas Khun, model ini merupakan konvensi atau *normal science* yang sudah cukup mapan membahas hal-hal yang berkaitan seperti dalam bidang matematika, maka akan lazim bertalian dengan dinamika Aristoteles atau hukum newton (Kuhn, 1970). Akan tetapi, Khun menegaskan bahwa Melakukan analisis terhadap suatu objek atau subjek, tidak selalu hanya dengan cara-cara yang sudah disepakati atau *normal science* seperti fenomena matematika dan model persamaannya, pengetahuan akan terus berkembang, sebab manusia mampu berpikir secara kritis melalui pengalamannya sehingga terciptalah perkembangan pengetahuan yang lebih mapan (Kuhn, 1970). Fenomena tersebut diistilahkan menjadi *Paradigm shift* oleh Khun, yakni suatu perubahan secara fundamental dalam individu atau kelompok memandang bagaimana suatu hal dapat bekerja di sekitarnya.

Perubahan pandangan tersebut memberi peluang pada kerangka-kerangka berpikir yang paten dan telah diuji untuk dapat dibantah, atau dikembangkan ke level yang lebih mapan. Pemikiran-pemikiran progresif yang terus berkembang adalah respon dari wacana *paradigm shift* dalam upaya menyeimbangi kapasitas ilmu pengetahuan menghadapi fenomena-fenomena yang terjadi dapat memberikan gagasan bahwa semiotika bukan satu-satunya metode analisis dalam tema kajian visual. Apabila spesifik terhadap kajian visual seperti film, iklan, atau konten media digital berbasis video, maka *mise en scene* dinilai merupakan pendekatan yang juga berfungsi untuk menafsirkan nilai dalam karya-karya audio visual tersebut. *Mise en scene* telah secara spesifik mengakomodasi peneliti untuk fokus terhadap bentuk dan interaksi elemen perfilman. Semua jenis media film dapat diakomodasi dengan *mise en scene*, meski tidak disebut secara spesifik apa saja yang masuk ke dalam film, namun

dalam istilah *Moving Image* atau gambar bergerak, semua karya yang berbentuk video atau gambar bergerak adalah selaras sebagai film (Lewis, 2014). Lantas sebagai salah satu pendekatan fundamental dalam struktur film, *mise en scene* merupakan tawaran yang penting untuk bisa menyelesaikan masalah tafsir khususnya pada media berbasis gambar bergerak.

Mise en scene atau *putting into the scene*, yakni segala materi visual yang tampak pada layar monitor. Setiap orang yang menggemari tayangan media rekam akan selalu melihat secara spesifik; kostum pahlawan super *Captain America*, gaya rambut aktor drama Korea, atau visual efek berupa hujan yang membasahi tugas sekolah karakter animasi Nobita dalam serial *Doraemon*. Bordwell dan kawan-kawan dalam *Film Art* (Bordwell dkk., 2019).

Mise en scene adalah teknik dalam film yang digunakan oleh sutradara untuk memenuhi kebutuhan naratif. Teknik ini membantu mengontrol apa yang terlihat dalam bingkai, bahkan menghadapi situasi tak terduga seperti cuaca; hujan, badai petir, angin tornado, atau hujan es batu. Selain itu, *mise en scene* berperan dalam menginterpretasikan aspek visual seperti properti, latar belakang, dan tata rias aktor. Ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada elemen-elemen perfilman. *Mise en scene* dapat diterapkan dalam berbagai jenis media film, termasuk video dan gambar bergerak, meskipun istilah "film" tidak selalu merujuk pada medium tertentu. (Lewis, 2014). Melalui penjelajahan artikel-artikel ilmiah yang telah terbit, terdapat kecenderungan semiotika dengan konvensi 'tanda', menjadi favorit ketika hendak menafsir teks visual. Misalnya pada tahun 2022 melalui laman *Dimension* ditemukan sembilan artikel semiotika dengan objek film dan iklan, sedangkan pada tahun yang sama hanya ditemukan tujuh artikel *mise en scene*. Beberapa di antara penelitian semiotika tersebut seperti "*Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II "Bareskin Chat: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf"*", ditulis oleh Risa Yuliani, M. Adji, dan Amaliaatum Saleha; "*Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan "Wardah Beauty Move*

You”)”, oleh Putri Ulya, Rizka Henny, dan Maya Meutia; *“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret”* oleh Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi. Ketiga penelitian sama-sama melakukan kajian visual dengan material spesifik seperti gerak tubuh, tata rias, tata busana, dan latar. Penelitian-penelitian itu mewacanakan pendekatan semiotika seperti Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce (Satria & Junaedi, 2022; Ulya dkk., 2022; Yuliani dkk., 2022).

Representasi atau tafsir erat bila tujuannya adalah untuk mengekstrak nilai pada suatu karya seperti iklan atau film. Untuk memproduksi nilai dilakukan kurasi dan juga peletakan objek yakni dengan aktor, benda-benda pendukung narasi, busana, pencahayaan, demikianlah *mise en scene* sebagai teknik untuk merekayasa gambar bergerak sesuai kebutuhan narasi (Bordwell dkk., 2019). Berbeda dengan semiotika yang menggeneralisir objek visual ke dalam “tanda”, *mise en scene* harus mengetahui seluruh material visual secara terstruktur mulai dari hal yang besar seperti latar adegan, subjek (aktor), hingga hal-hal kecil seperti kertas, pensil, atau cincin yang dikenakan oleh aktor. Berkaitan dengan memperhatikan *mise en scene* sebagai kesatuan material yang memiliki makna dalam narasi masing-masing baik dalam iklan dan film, terdapat penelitian seperti *“Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise en scene Iklan Shopee Men Sale”*, oleh Deni Kristanto, Wiwik Sushartami, dan Budi Irawanto, juga *“Women Representation as Symbols of Mother Nature: An Ecofeminism Perspective in Moana Film”* yang ditulis oleh Mohd Hanafi Jumrah dan Haryati Abdul Karim. Dalam kasus tertentu kajian visual *mise en scene* diwacanakan berfokus pada aspek tertentu seperti menangkap nilai feminisme dalam busana yang dikenakan oleh aktor dalam artikel *“Costume and Feminism: Character in Film Kartini”* yang ditulis Dyah Ayu Wiwid Sintowoko dan Siwi Anjar Sari (Jumrah dkk., 2022; Kristanto dkk., 2022; Sintowoko & Sari, 2022).

Baik semiotika dan *mise en scene* telah menjadi pedoman penelitian yang lazim pada media film dan iklan, namun belum ada suatu kajian pustaka yang

secara khusus mencari celah atau kesenjangan kajian visual dalam media film dan iklan. Adapun penelitian sejenis yakni seperti artikel dengan judul "*Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis*" yang ditulis oleh Noval Sufriyanto Talani, Sukarman Kamuli, dan Gita Juniarti, hanya saja fokus kajian pustaka ini berpusat pada wacana semiotika (Sufriyanto T dkk., 2023), atau kajian pustaka *mise en scene* yang berpusat kepada perbedaan makna yang diperoleh pada beberapa film seperti dalam artikel "*Mise-En Scene Analysis on Divergent Movie by Veronica Roth*" oleh Delina Selfia Seilatuw, Ahmad Muhid, dan Didit Kurniadi (Seilatuw dkk., 2020). Belum ada *systematic review* yang spesifik membedah kedua wacana semiotika dan *mise en scene* dengan tujuan untuk mencari perbedaan kerangka analisis dan perbedaan hasil kajian visual yang dilakukan.

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melakukan suatu penelitian *literature review* terhadap kedua kajian visual yakni semiotika dan *mise en scene* khususnya pada objek film dan iklan. Penelitian ini bertujuan mencari perbedaan kedua pendekatan untuk mengantisipasi tumpang tindih kerangka berpikir terhadap kajian visual khususnya pada media gambar bergerak film dan iklan yang sangat sering dijumpai pada media digital internet 3.0. dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan paradigma baru dalam memahami kedua wacana kajian visual, khususnya pada cakrawala penelitian media gambar bergerak film atau iklan audio visual, dan sejenisnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *literature review* atau tinjauan pustaka. Metode yang secara khusus dilakukan untuk mencari perbedaan, kebaruan, atau juga menjadi landasan penanda pada level mana penelitian yang akan dan sedang dilakukan, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan pengetahuan dan memfasilitasi pengembangan penelitian (Snyder, 2019).

Pendekatan *literature review* yang digunakan adalah tinjauan integratif (*integrative review*). Suatu pendekatan tinjauan pustaka untuk menilai dan mensintesis literatur tentang topik penelitian yang dilakukan secara kritis terhadap artikel-artikel ilmiah yang telah dipublikasi. Dengan demikian, tinjauan kritis ditekankan pada kerangka kajian visual artikel penelitian sebelumnya tentang *mise en scene* dan semiotika. Setelah itu, merumuskan kecenderungan paradigma penelitian dan kelebihan pada kedua pendekatan dalam artikel-artikel yang dikaji.

Data artikel diperoleh dengan melakukan pelacakan artikel melalui laman Dimension dengan kata kunci "*mise en scene*", "semiotika", "film", "iklan", mulai tahun 2021 hingga 2022 yang telah terindeksasi DOAJ dan Sinta dengan total keseluruhan sebanyak 39 artikel; 26 artikel kajian visual semiotika, dan 13 artikel kajian visual *mise en scene* pada film dan iklan. Peneliti mengambil dua sampel artikel setiap tahunnya dengan total empat kajian visual *mise en scene* dan empat kajian visual semiotika. Delapan jurnal yang dipilih berdasarkan pemilahan DOAJ, Sinta 2, dan satu pengecualian Sinta 3 untuk satu artikel pada kajian visual *mise en scene* tahun 2021 dikarenakan keterbatasan data artikel terkait di Indonesia.

Seluruh artikel terpilih dianalisis secara deskriptif kualitatif secara komprehensif mulai dari kepentingan penelitian, bagaimana metode analisis semiotika dan *mise en scene* diwacanakan sesuai dengan kaidah analisis, dan hasil yang diperoleh masing-masing penelitian. Setelah itu dilakukan evaluasi dengan melihat perbedaan kedua kajian visual dan tumpang tindih pendekatan kedua kajian visual semiotika dan *mise en scene* dalam film dan iklan audio visual. Meminjam istilah Kuhn yakni paradigma sebagai 'model' atau suatu prinsip ilmiah yang sudah disepakati, semua wacana di atas adalah hasil teorema yang telah disepakati oleh akademisi untuk menyelesaikan suatu masalah ilmiah. Dengan menggunakan satu di antaranya, maka bukan hal yang salah. Penelitian ini hanya sebatas memberikan peluang wacana baru yang juga sudah disepakati dalam

kajian visual gambar bergerak sehingga memperkaya cakrawala kajian media visual bergerak.

HASIL DAN DISKUSI

Pengetahuan tentang semiotika visual berangkat dari paparan Sheree Josephson, James D. Kelly, dan Ken Smith (2020), mengindikasikan bahwa gambar dan elemen visual dapat menyampaikan pesan dan makna kepada penonton yang mengamati fenomena visual. Kajian visual mencakup media film dan iklan, dan pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk fokus pada konteks tertentu. Semiotika visual tidak memiliki batasan yang ketat pada tanda, sehingga berbagai aspek visual dapat diinterpretasikan, termasuk dalam konteks ideologi, sosial, dan psikologi. Dalam kajian-kajian yang telah diterbitkan, terdapat kecenderungan penelitian tanda yang berpusat pada elemen non-verbal (teks, gestur, aktor, busana, dan sebagainya tampil pada visual) dan verbal (segala dialog, suara, atau komunikasi dengan bunyi).

Meski lazimnya *mise en scene* hanya sebagai teknis perancangan dan pembuatan film. Metode ini juga dikenal sebagai bentuk (*form*) di dalam kajian filmis (Bordwell dkk., 2019; Lewis, 2014). Pendekatan ini memfokuskan pada elemen-elemen pembentukan film dan motivasinya. Dalam kajian *mise en scene*, penelitian dilakukan pada karya-karya audiovisual yang menerapkan teknik film, termasuk pengambilan gambar, penataan set, pencahayaan, dan penyuntingan. Pendekatan ini memungkinkan kajian yang lebih spesifik terhadap film dan hubungan antara bentuk, gaya, jenis film, serta konteks ideologi dan fenomena sosial yang muncul. Dalam praktiknya, kajian semiotika visual berfokus pada analisis tanda, simbol, dan makna dalam elemen visual, termasuk bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan atau narasi. Di sisi lain, *mise en scene* berpusat pada elemen visual dalam adegan atau bingkai, seperti setting, kostum, pencahayaan, *framing*, dan akting. *Mise en scene* lebih menekankan aspek estetika dan teknis dalam film, dengan tujuan menciptakan

suasana, karakter, dan konteks dalam film. Meskipun keduanya bertujuan memahami makna dalam elemen visual, *mise en scene* melihat elemen visual sebagai satu kesatuan logis dalam film, sementara semiotika melihatnya sebagai tanda dengan makna simbolik. Sebagai hasilnya, semiotika memungkinkan interpretasi elemen visual tanpa harus melibatkan proses semiosis yang mendalam.

Dialog Visual & Verbal Semiotika

Dalam berbagai kajian terkait iklan, seringkali ada kekhawatiran terkait dengan tujuan utama dan tujuan di luar dari konten visual komersial. Memanipulasi perilaku penonton bukan hal yang mudah untuk sebatas komunikasi satu arah seperti Iklan, beruntungnya iklan dengan medium video memberikan kemudahan citra visual yang cukup komunikatif dengan memori penonton *visual memory hooks* (Sutherland, 2009). Penelitian Betha Almanfaluthi & Juniar dengan judul "*Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia*" dan "*Totemisme dalam Iklan: Studi Sastra Komparatif TVC Sabun Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda*" milik Fitri Astuti Lestari dan Nurdien H. Kistanto, merupakan penelitian dengan tema kajian semiotika visual terkait *memory hooks* (Almanfaluthi, 2021; Lestari & Kistanto, 2021).

Tabel 1 Kajian semiotika visual tahun 2021

Tahun	Judul	Penulis	Deskripsi analisis
2021	<i>Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret Pada Layanan Transportasi Online di Indonesia</i>	Betha Almanfaluthi & Juniar	Kajian semiotika visual dilakukan pada tanda-tanda dominan visual serta efek suara dalam iklan Gojek dan Grab.
	<i>Totemisme dalam Iklan: Studi Sastra Komparatif TVC Sabun Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda</i>	Fitri Astuti Lestari & Nurdien H. Kistanto	Penelitian ini membaca materi iklan baik elemen visual dan audio sebagai produk sastra untuk menemukan makna totemisme pada kedua iklan sabun Lux.

Melalui tabel 1 di tahun yang sama, ditemukan dua penelitian berfokus pada analisis semiotika visual dengan tujuan yang selaras, yaitu menganalisis pesan dalam iklan melalui dekonstruksi tanda-tanda visual. Almanfaluthi & Juniar menganalisis iklan Gojek dan Grab dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan metode analisis isi, mencoba mengidentifikasi pesan khusus yang menyoroti keunggulan masing-masing layanan transportasi *online* tersebut. Di sisi lain, Fitri Astuti Lestari dan Nurdien H. Kistanto menjalankan penelitian yang mengarah pada penjelasan fenomena totemisme dalam dua versi iklan Sabun Lux, yaitu versi Beauty Superpowers dan versi Maudy Ayunda. Mereka menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam mencari unsur-unsur totemisme dalam iklan Sabun Lux dari tahun 1990 hingga 2017 dan menganalisis penggunaan konsep totemisme dalam iklan produk yang sama (Almanfaluthi, 2021; Lestari & Kistanto, 2021).

Dua penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda. Almanfaluthi & Juniar melihat iklan sebagai produk komunikasi dan mengidentifikasi unsur utama visual serta elemen dominan. Sementara itu, Lestari & Kistanto menerapkan pendekatan sastra bandingan dengan menggunakan teori semiotika Peirce dan Barthes untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan Sabun Lux. Meskipun berbeda dalam pendekatan, keduanya berusaha untuk mengungkap pesan dan makna yang terkandung dalam iklan melalui analisis tanda-tanda visual, dengan fokus pada elemen-elemen seperti gambar, teks, dan efek suara.

Kepentingan makna dapat beragam, tidak hanya sekedar menemukan, namun juga demi eksistensi dan nilai sejati dari suatu karya di tengah tujuan kehadiran karya tersebut. Pelopor semiotika kontemporer, Roland Barthes dalam suatu kritik wacana yang ditulis oleh Dana Polan menawarkan suatu pendekatan tekstual yang lebih spesifik dalam suatu naratif film, sehingga dapat ditemukan persilangan antara teks film dan konteks-konteks di luarnya (Polan, 1981).

Tahun 2022 terdapat banyak artikel kajian visual semiotika dan di antaranya yang sampai pada tingkat Sinta 2 adalah tulisan Ani Ernawati "*The*

Struggle Between Romance and Faith: Study of the Da'wah Message in the Movie "Ajari Aku Islam"”, dan *“Penyampaian Makna dalam Film “Final Destination”* yang ditulis oleh Agus Darma Yoga Pratama, dan Made Sani Damayanthi Muliawan.

Tabel 2 Kajian semiotika visual 2022

Tahun	Judul	Penulis	Deskripsi analisis
2022	<i>Penyampaian Makna dalam Film “Final Destination”</i>	Agus Darma Yoga Pratama, & Made Sani Damayanthi Muliawan	penulis menganalisis elemen visual dan seluruh suara untuk memperoleh makna nuansa horor dengan teori Roland Barthes
	<i>The Struggle Between Romance and Faith: Study of the Da'wah Message in the Movie "Ajari Aku Islam"</i>	Arni Ernawati	Penelitian semiotika dilakukan untuk memperoleh nilai dakwah Islam dan Cinta melalui aktivitas dan segala hal yang muncul dalam visual, serta dialog para aktor.

Penelitian yang dilakukan dalam tabel 2 oleh Pratama & Muliawan dan Arni Ernawati memanfaatkan beragam teori semiotika untuk menganalisis makna dalam film dengan tujuan yang berbeda. Pratama & Muliawan memfokuskan analisis mereka pada film "Final Destination" dengan menggunakan teori Roland Barthes, Mansoer Pateda, dan Alexander Gottlieb. Mereka mengelompokkan data berdasarkan teori semiotika yang diwacanakan, seperti makna verbal dan makna tanda nonverbal, kemudian menganalisis aspek-aspek makna seperti pengertian, perasaan, nada, dan tujuan untuk memahami bagaimana film menciptakan kesan horor yang mempengaruhi penonton. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar makna film ini bersifat nonverbal berupa properti, *setting*, dan spesial efek (Pratama & Muliawan, 2022). Di sisi lain, Arni Ernawati menganalisis film "Ajari Aku Islam" dengan fokus pada pesan dakwah Islam yang terkandung dalam film tersebut. Dia menggunakan pendekatan semiotika dengan mengeksplorasi tanda-tanda visual dan perilaku karakter dalam film. Analisisnya menyoroti bagaimana karakter-karakter dalam film ini mencerminkan ajaran Islam dan bagaimana pesan dakwah disampaikan melalui elemen-elemen visual dan cerita film (Ernawati, 2022).

Meskipun keduanya menerapkan teori semiotika, mereka memiliki tujuan yang berbeda dalam analisis mereka. Pratama dkk. ingin mengungkap bagaimana film horor menciptakan kesan horor melalui tanda-tanda visual dan verbal, sementara Arni Ernawati fokus pada pesan dakwah dalam film dan bagaimana pesan tersebut disampaikan melalui elemen-elemen film. Meskipun demikian, keduanya mengambil pendekatan yang konsisten dalam menggunakan semiotika sebagai kerangka analisis untuk menggali makna dalam teks film, baik itu teks verbal maupun nonverbal, dan ini membantu mereka memahami cara film mempengaruhi penonton melalui berbagai elemen visual dan cerita dalam film.

Dalam semiotika terdapat istilah singularitas tanda, yakni "*nonverbal signs include gestures, bodily postures, facial expressions, tones of voice, visual forms [...] verbal signs include words, intonation patterns, graphic signs (alphabetic, ideographic, etc.)*" (Sebeok & Danesi, 2000, 20). Melalui singularitas tanda tersebut peneliti memiliki kesempatan untuk mengungkap makna tersembunyi pada tanda-tanda tersebut, menghubungkan makna verbal dan nonverbal, serta mengungkap tema, pesan, dan tujuan karya. Peneliti dapat menggunakan berbagai teori semiotika, seperti teori Roland Barthes, Peirce dan Barthes, untuk menganalisis tanda-tanda dalam karya audiovisual. Dalam beberapa penelitian, tanda-tanda semiotik dianalisis untuk mengungkap makna, pesan, dan nuansa yang dikandungnya.

Melalui tinjauan yang dilakukan, terdapat beragam pendekatan yang dilakukan, tetapi umumnya melibatkan dua tahapan analisis elemen-elemen visual dan verbal sebagai pendukung kontekstual naratif dalam karya yang diteliti. Dalam tinjauan kajian visual semiotika yang telah dilakukan, beberapa tanda dominan menjadi pusat perhatian seperti iklan Gojek dan Grab, unsur-unsur visual seperti adegan dan grafis digunakan untuk menggambarkan keunggulan layanan. Di iklan sabun Lux, gestur dan ekspresi wajah menjadi tanda-tanda visual yang mengkomunikasikan pesan totemisme. Sementara dalam film "Final Destination," tanda-tanda verbal dan visual seperti gambar, teks, efek suara, dan dialog digali

untuk mengungkap makna yang terkandung dalam cerita. Terakhir, dalam film "Ajari Aku Islam," tanda-tanda semiotika seperti gestur dan percakapan karakter menjadi fokus analisis untuk mengungkap pesan dakwah dan nilai-nilai Islam dalam karya tersebut. Semua penelitian ini menyoroti pentingnya memahami tanda-tanda visual dan juga suara dalam media untuk mengurai pesan yang disampaikan kepada penonton atau pemirsa.

Ilusi Realita *Mise en scene*

Louise Giannetti menjelaskan bahwa akademisi bisa merespon ilusi sinema yang diciptakan oleh para sutradara sebagai bias ideologi. Bias ideologi tersebut adalah bagaimana sejatinya produk film yang tersebar memiliki gambaran cara bersikap, berperilaku, moralitas, hingga perkara baik dan tidak baik berdasarkan pembuat film tersebut (Giannetti, 2001). Pembuat film atau seniman film sedikit banyak akan mengalami bias dari fenomena sosial yang relatif panjang agar mampu menghasilkan suatu karya film yang mampu mempengaruhi penontonnya.

Pengalaman itu diperlukan agar film yang dibuat mampu berkaitan pula dengan pengalaman atau logika masyarakat, sehingga apa yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penonton. Dalam kasus yang spesifik terdapat penelitian yang dilakukan oleh Christina dengan film pendek berjudul "*Sugiharti Halim (2008): A cinematic portrayal of Chinese Indonesian's ambiguous identity*". Artikel Christina membahas tentang representasi identitas ambivalen Tionghoa Indonesia dalam film indie Sugiharti Halim (2008). Studi ini dilakukan dengan analisis teks yang ketat terhadap protagonis perempuan, Sugiharti Halim, dan karakter pendukung keturunan Tionghoa Indonesia di film tersebut.

Tabel 3 Kajian visual *mise en scene* 2021

Tahun	Judul	Penulis	Deskripsi analisis
2021	<i>Sugiharti Halim (2008): A cinematic portrayal of Chinese Indonesian's ambiguous identity</i>	Christina	Peneliti secara spesifik mengeksplorasi aktor Tan Ging Le secara visual <i>mise en scene</i> untuk mengetahui pengalaman isu social ambivalen kaum Tionghoa di Indonesia
	<i>An Auteur of Decadence: Sofia Coppola and The Unbearable Heaviness of Coming of Age</i>	Nayla Majesty	Penelitian ini menitikberatkan analisis pada kajian <i>auteur</i> atau kajian penyutradaraan pada film. Analisis formal film yakni <i>mise en scene</i> hanya berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait gaya penyajian sutradara

Pada tahun 2021 tercantum pada tabel 3, diperoleh dua artikel dengan analisis *mise en scene* dalam film yang memahami bagaimana elemen visual dalam suatu karya film dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, tema, dan bahkan karakteristik sutradara. Dalam kasus analisis teks film "Sugiharti Halim" yang dilakukan oleh Christina, *mise en scene* digunakan untuk menggambarkan identitas Tionghoa Indonesia dan mengkomunikasikan pesan yang tersirat dalam film ini. Dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti pencahayaan, kostum, riasan, dan framing, peneliti dapat memahami bagaimana karakter Sugiharti mengalami perubahan emosi dalam film dan bagaimana identitas ambivalen Tionghoa Indonesia digambarkan melalui gambar-gambar sinematik (Christina, 2021). *Mise en scene* memungkinkan penonton untuk merasakan emosi karakter yang tidak selalu diungkapkan melalui kata-kata. Di sisi lain, dalam analisis film-film Sofia Coppola yang dilakukan oleh Nayla Majesty pada artikel dengan indeks Sinta 3 memberikan perspektif baru, yakni *mise en scene* digunakan untuk menggambarkan karakteristik penyutradaraan Coppola. Film-filmnya seperti "Marie Antoinette" memiliki *mise en scene* yang sangat stilistik dan tidak selalu akurat secara historis. Namun, ini adalah bagian dari gaya sutradara yang mengagungkan seni dekadensi, suatu imajinasi kehancuran suatu peradaban (Majesty, 2021).

Kedua penelitian ini menunjukkan bagaimana analisis *mise en scene* dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara film menciptakan makna melalui elemen-elemen visualnya. Dalam satu kasus, *mise en scene* digunakan untuk menggambarkan identitas dan perubahan karakter, sedangkan dalam kasus lain,

digunakan untuk mengungkapkan karakteristik sutradara dan nuansa visual yang unik yang diciptakan dalam film. Ini menunjukkan fleksibilitas pendekatan *mise en scene* dalam menganalisis berbagai aspek dalam film.

Mise en scene merupakan teknik film yang secara spesifik dikelola oleh departemen artistik. Tujuannya adalah menciptakan ruang “realita” yang seakurat mungkin dengan cerita yang ingin disajikan oleh penulis naskah atau sutradara yang merancang dunia film tersebut. Sutradara dalam proses membuat karya audio visual memiliki kuasa dan tanggung jawab yang besar dalam menciptakan logika narasi yang dapat diterima oleh penonton. Beranjak ke tahun 2022 dalam tabel 4, kajian gaya visualisasi seorang auteur film masih dapat dijumpai melalui artikel Ellen Agustine Saputra yang membahas terkait konsistensi seorang sutradara dalam menciptakan narasi dan visualisasi filmnya melalui dua film yang diciptakan pada tahun yang berbeda.

Tabel 4 Kajian visual *mise en scene* 2022

Tahun	Judul	Penulis	Deskripsi analisis
	<i>Kajian Struktural dan Komparatif Film Before Trilogy dan Boyhood karya Auteur: Richard Linklater</i>	Ellen Agustine Saputra	<i>Mise en scene digunakan sebagai alat pembuktian terhadap konsistensi gaya penyajian sutradara Richard Linklater</i>
2022	<i>Manifestasi Gegar Budaya Tokoh Utama Film “Mantan Manten” dalam Tinjauan Analisis Wacana Kritis</i>	Dewangkoro Rinugroho	Penelitian ini membatasi analisis pada elemen-elemen dispositif yang meliputi praktik diskursif (bahasa), non-diskursif (aksi), dan materialisasi. Selain <i>mise en scene</i> sebagai elemen non-diskursif, penelitian ini juga meliputi dialog dalam film

Sebelumnya telah diperoleh analisis *mise en scene* adalah alat yang berguna dalam menganalisis film dan memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam suatu karya film dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, tema, dan karakteristik sutradara. Melalui tulisan Ellen Agustine Saputra dengan judul “*Kajian Struktural dan Komparatif Film Before Trilogy dan Boyhood Karya Auteur: Richard Linklater*”, memperoleh hasil bahwa meskipun film-film diproduksi dalam rentang waktu yang

berbeda, penggunaan *mise en scene* yang konsisten konsistensi dapat mempertahankan identitas gaya sutradara (Saputra, 2022). Ketika membahas konsep Auteur, penting untuk diingat bahwa setiap sutradara memiliki tanda tangan visual yang unik dalam pembuatan film mereka. Hal ini tercermin dalam penggunaan *mise en scene* yang mencerminkan gaya pribadi mereka. Misalnya, Sofia Coppola cenderung mengagungkan imaji kehancuran suatu peradaban dalam film-filmnya, sedangkan Richard Linklater lebih fokus pada menjaga ketepatan ruang dan waktu dalam visualnya.

Mise en scene menjadi salah satu alat yang memungkinkan sutradara untuk menyampaikan pesan dan ideologi mereka dalam karya film. Dalam kasus lain yang membahas film "Mantan Mantan" dan fenomena *culture shock*, *mise en scene* digunakan untuk menggambarkan perubahan lingkungan tokoh utama dan bagaimana karakter tersebut beradaptasi dengan lingkungannya yang baru. Melalui analisis *mise en scene*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai adegan yang mengindikasikan pengalaman budaya yang mengejutkan. Perubahan dalam ruang, properti, gestur, rias wajah, dan pakaian karakter utama semuanya digunakan untuk menggambarkan perubahan psikologis dan situasi sosial dalam film ini (Rinugroho, 2022). Dengan demikian, analisis *mise en scene* tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen visual dalam film, tetapi juga membantu dalam pengungkapan pesan, tema, dan ideologi yang ingin disampaikan oleh sutradara melalui pengaturan visual yang cermat.

Mise en scene adalah elemen penting dalam menciptakan logika cerita dalam sebuah film. Ini termasuk dalam intensi sutradara seperti menciptakan kondisi cuaca tertentu, memperkuat konteks narasi, atau mengubah lingkungan untuk menciptakan efek *culture shock* pada karakter. Ideologi produk film dapat bervariasi, mulai dari gambaran kehidupan yang netral dengan tambahan unsur dramatik, hingga penyampaian pesan moral, nilai kultural, dan tujuan eksplisit melalui film (Giannetti, 2001).

Dalam analisis *mise en scene* yang telah diuraikan sebelumnya, ada konsistensi dalam fokus pada elemen-elemen visual dalam film. Elemen-elemen tersebut meliputi setting, kostum, tata rias, akting, dan penggunaan properti yang berkontribusi dalam mengkomunikasikan pesan film. Misalnya, dalam penelitian

tentang "Sugiharti Halim," elemen-elemen visual seperti pencahayaan, kostum, dan sudut kamera digunakan untuk memvisualisasikan identitas Tionghoa Indonesia yang ambigu. Begitu pula dalam penelitian tentang film-film Sofia Coppola dan Richard Linklater, *mise en scene* digunakan untuk mengidentifikasi gaya "auteur" melalui elemen-elemen visual seperti setting, properti, dan tata rias yang khas. Dalam penelitian tentang "Mantan Manten," elemen *mise en scene* seperti kostum, setting, dan akting digunakan untuk menggambarkan perubahan karakter dalam situasi sosial yang berubah drastis. Konsistensi dalam menganalisis elemen-elemen ini membantu mengungkap lapisan-lapisan makna dalam film yang mungkin tidak dapat ditemukan melalui analisis naratif semata.

KESIMPULAN

Melalui pendekatan semiotika dan *mise en scene*, kita dapat mengungkap dan menginterpretasi nilai-nilai yang terkandung dalam produksi film dan iklan. Meskipun keduanya menekankan analisis visual, *mise en scene* jarang digunakan dalam penelitian media audio visual. Semiotika sering digunakan untuk mengungkap pesan di balik tanda visual, tetapi konstruksi visual yang disediakan oleh *mise en scene*, yang dirancang untuk menciptakan suasana dan konteks yang mendukung naskah film atau iklan, kurang dieksplorasi. Analisis semiotika dan *mise en scene* melibatkan pengamatan dan analisis semua aspek visual dalam layar, tetapi semiotika membutuhkan unsur audio sebagai pendukung argumen agar cocok dengan alur naratif yang diusung. Di sisi lain, *mise en scene* berkonsentrasi pada elemen-elemen visual yang telah disetujui secara teknis, tanpa memperhitungkan elemen audio dalam penelitian media audio visual. Baik semiotika maupun *mise en scene* mampu memperoleh pesan yang mencerminkan nilai intrinsik seperti fenomena sosial, ekonomi, ideologi, dan identitas. Secara teknis, elemen-elemen seperti pergerakan kamera, warna, kostum, tata rias, properti, latar, dan pergerakan aktor adalah bahan penelitian yang penting dalam analisis visual. Kajian visual semiotika dan *mise en scene* memberikan peneliti

ruang untuk memahami makna dan pesan di dalam karya audio visual, melepaskan emosi dan ilusi teknis yang terdapat dalamnya.

Mise en scene, sebagai unsur inti dalam sinema, menciptakan ruang untuk ekspresi kreatif dan kritik terhadap karya film. Meskipun belum banyak penelitian menggunakan *mise en scene* di Indonesia, terutama dalam jurnal indeks Sinta 2, pada media film dan iklan, namun pendekatan ini memiliki potensi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kompleks tentang makna dan pesan melalui elemen visual yang telah disetujui. Tidak ada pembatasan dalam penggunaan pendekatan semiotika atau *mise en scene*; keduanya memiliki prosesnya masing-masing. Penelitian *mise en scene* tidak berarti mengabaikan metodologi kajian media yang komprehensif, tetapi mencakup aspek bentuk, gaya, dan konteks secara keseluruhan. Demikian juga dengan semiotika, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang tanda-tanda dalam media visual. Penelitian ini terbatas pada iklan dan film, namun dapat diperluas dengan mempertimbangkan variasi tahun produksi, jenis media film, seperti serial, dokumenter, atau berita, serta penggunaan indeks ilmiah nasional atau internasional lainnya. Studi ini juga bisa menjadi lebih spesifik dengan fokus pada elemen-elemen tertentu seperti properti, aktor, atau mengkombinasikan kedua pendekatan ini pada objek-objek visual lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanfaluthi, B. (2021). Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia. *Andharura: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 07(02), 411–428. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2019). *Film Art An Introduction* (12 ed.). McGraw-Hill.
- Budiman, K. (2009). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yayasan Seni Cemeti

- Chandler, D. (2021). *Semiotics: The Basics; Fourth edition* (4 ed.). Routledge.
- Christina. (2021). Sugiharti Halim (2008): A Cinematic Portrayal of Chinese Indonesian's Ambiguous Identity. *Rainbow: Journal of Literature, Linguistics and Culture Studies*, 10(2), 59–68. <https://doi.org/10.15294/rainbow.v10i2.47963>
- Ernawati, A. (2022). The Struggle Between Romance and Faith: Study of The Da'wah Message in The Film "Ajari Aku Islam." *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 121. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2411>
- Giannetti, L. (2001). Understanding Movies. Dalam *Prentice Hall* (9th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hartley, J. (2020). *Communication, Cultural and Media Studies* (5 ed.). Routledge.
- Jane, S. (2003). *How to do Media and Cultural Studies*. SAGE Publications.
- Josephson, S., Kelly, D. J., & Smith, K. (2020). *Handbook of Visual Communication* (S. Josephson, D. , J. Kelly, & K. Smith, Ed.; 2 ed.). <https://www.routledge.com/Routledge-Communication-Series/book-series/RCS>.
- Jumrah, M. H., Karim, H. A., & Karim, A. (2022). Women Representation as Symbols of Mother Nature: An Ecofeminism Perspective in Moana Film. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 2548–9496. <https://doi.org/10.24090.komunika.v16i1.4758>
- Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). *Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise En Scene Iklan Shopee Men Sale*. 15(1), 1–15.
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions: Vol. II* (Second). University of Chicago Press.
- Lestari, F. A., & Kistanto, N. H. (2021). Totemisme dalam Iklan: Studi Sastra Komparatif TVC Sabun Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda. *Indonesian Language Education and Literature*, 7(1), 218. <https://doi.org/10.24235/ileal.v7i1.8498>
- Lewis, J. (2014). *Essential Cinema: An Introduction to Film Analysis*. Wadsworth.

- Majesty, N. (2021). An Auteur of Decadence: Sofia Coppola and The Unbearable Heaviness of Coming of Age. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 12(2), 207–218. <https://doi.org/10.33153/capture.v12i2.3621>
- Polan, D. B. (1981). Roland Barthes and the Moving Image. *October*, 18, 41. <https://doi.org/10.2307/778409>
- Pratama, D. Y. A., & Muliawan, S. D. M. (2022). PENYAMPAIAN MAKNA DALAM FILM “FINAL DESTINATION” . *Aksara*, 34(1), 83-98. <http://dx.doi.org/10.29255/aksara.v34i1.983.83-96>
- Rinugroho, D. (2022). Manifestasi Gelar Budaya Tokoh Utama Film “Mantan Mantan” Dalam Tinjauan Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1). 10-29. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i1.160>
- Saputra, A. E. (2022). Kajian Struktural dan Komparatif Film Before Trilogy dan Boyhood Karya Auteur: Richard Linklater. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(1), 10–26. <https://doi.org//doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4654>
- Satria, D. G., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Sebeok, A. T., & Danesi, M. (2000). *The Forms of Meaning* (A. T. Sebeok & J. Umiker, Ed.). Mouton de Gruyter.
- Seilatuw, S. D., Muhid, A., Kurniadi, D., & Kelly, D. , J. (2020). Mise-En Scene Analysis on Divergent Movie by Veronica Roth. *Journal of Language and Health*, 1(1), 39–44. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JLH>
- Sintowoko, D. A. W., & Sari, S. A. (2022). Costume and Feminism: Character in Film Kartini. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 148–157. <https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.3796>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sufriyanto T, N., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir Semiotika dalam Kajian Media dan komunikasi: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ullya, P., Henny, R., & Meutia, M. (2022). Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan “Wardah Beauty Move You”). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 101–144. <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v5i1.12282>
- Yuliani, R., Adji, M., & Saleha, A. (2022). Mitos dan Konstruksi Kecantikan yang Dibangun dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf. *IZUMI*, 11(2), 113–122. <https://doi.org/10.14710/izumi.11.2.113-122>