BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Banyak sekali penelitian yang telah dikakukan sebelumnya menggunakan analisis semiotika mengenai representasi dalam film. Untuk mendukung penelitian ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi sebuah referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Representasi Perilaku Hedonistis Tokoh Utama Dalam Film *Hors De Prix*	Yasinta Kusuma Wardhani (universitas Brawijaya)	Metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis semiotik John Fiske	Penulis menyimpulkan bahwa setiap kode sosial tersebut saling mendukung untuk menunjukkan perilaku hedonistis tokoh utama. Namun demikian, kode sosial perilakulah yang paling dominan.
2	Representasi feminisme dalam film *The Devil Wears Prada*	MariaIntan Kristalia (Universitas Kristen Petra)	Metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis semiotik John Fiske	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pada akhirnya, ditemukan bahwa film dapat menjadi media untuk menyampaikan pesan berupa representasi atas realita sosial dari kesetaraan hak antara perempuan dan laki-laki dalam berbagai bidang, sebagai manusia yang sederajat yang disebut feminisme.

3	Representasi berakhirnya politik apartheid dalam film *Invictus* karya Clint Eastwood	Imar Savitri, (skripsi) fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis semiotik John Fiske	Film *Invictus* secara keseluruhan berusaha menyampaikan permasalahan warisan *apartheid* yang dapat diselesaikan melalui cara yang tidak terduga, yakni olahraga rugby. Mandela menggunakan tim Springbok, yang dulunya adalah olahraga khusus kulit putih, untuk mendekati dan membaca pola pikir kaum kulit putih sekaligus menarik simpati kaum kulit hitam terhadap olahraga ini. Selanjutnya kaum kulit putih merasa dihargai keberadaannya oleh negara dan kulit putih maupun kulit hitam bersama – sama tumbuh dalam rasa saling memiliki Afrika Selatan. Makna dari penghapusan politik *apartheid* adalah bersatunya warga kulit hitam dan kulit putih.
4	Representasi Rasisme dalam film *Selma*	Yoga Aditya (skripsi) fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis semiotik John Fiske	Dapat disimpulkan bahwa rasisme dalam film *Selma* dapat dilihat dari *Level* realitas yang dikodekan melalui cara berbicara, ekpresi, dan perilaku, kemudian *Level* representasi yang dimunculkan melalui kode konvensional berupa narasi, dialog, karakter, konflik, dan aksi, lalu *Level* ideologi sesuai dengan teori *The Code of Television* dari John Fiske sedangkan model alur *scenario* Richard Krevilon digunakan untuk menentukan *sequenece* mana yang akan menjadi focus analisis dan mempertajam hasil analisis dari film *Selma* itu sendiri.

Sumber : Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Banyak definisi dari para ahli atas istilah *komunikasi*. Menurut Levine & Adelman (dalam Mulyana, 2012), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal. Senada, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2012) menyebut komunikasi sebagai "pembuatan makna antara dua orang atau lebih".

Secara akar kata, komunikasi muncul dari kata Latin *communicare*, berarti berbagi, memberi yang sama (Ember, 1977). Dalam bahasa Inggris, bukanlah kebetulan bila kata *common* (sama), mirip dengan *communication* (komunikasi) dan *communist* (komunis), karena ketiganya merujuk pada kesamaan.

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi komunikasi sebagai "suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian" (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007: 3).

Menurut Deddy Mulyana sendiri, komunikasi adalah sebagai berikut :

> *Communication is an exchange of significant symbols. Trough the use of these symbols, people can share ideas and information without presenting the things being discussed before them.* (komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol ini, orang-orang bisa berbagi ide dan informasi tanpa memunculkan benda yang sedang dibicarakan) (Mulyana 2012: 6).

Dari sejumlah definisi di atas, terdapat benang merah bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna.

2.1.3 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi 4, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 37)

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana para peserta komunikasi bertukar pesan sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara mereka. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi primer

   Proses Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isayarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang

hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b. Proses Komunikasi sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakali lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (message), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat , telelpon, radio, dan lain-lainya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Seperti diterangkan di muka, pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang konkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga apda waktu yang lalu atau masa mendatang. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Seperti telah disinggung di atas adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu : menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:31). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan (Effendy,1997:36).

2.1.6 Tinjauan Komunikasi Massa

Apapun profesi atau pekerjaan seseorang, setidaknya ia pernah mendengarkan radio siaran, menonton televisi atau film, membaca koran atau majalah. Ketika seseorang mendengar radio siaran, membaca koran, atau menonton film, sebenarnya ia sedang berhadapan dengan media massa, di mana pesan media itu itu secara langsung ataupun tidak langsung tengah memengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa komunikasi massa, dengan berbagai bentuknya, senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerpakan dirinya kepada media massa.

Banyak ahli komunikasi yang menyatakan bahwa saat ini kita hidup dalam apa yang dinamakan masyarakat komunikasi massa. Dalam masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Media massa atau pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Media massa atu mass media sendiri adalah media yang khusus digunakan oleh komunikasi massa.

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu.

2.1.7 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto Elvinaro,dkk. Dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Sebagai berikut:

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonim dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi Alat Indera Terbatas
8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan tidak langsung (*Indirect*). (Ardianto Elvinaro, dkk. 2007: 7).

Komunikator terlambangkan, Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan bersifat umum, Komuniksai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

Komunikannya anonim dan heterogen, Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena 21 komunikasinya mengunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

Media massa menimbulkan keserempakan, Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, Salah satu prinsipkomunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan

bagaimana cara mengatakanya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Komunikasi massa bersifat satu arah, Karena komunikasinya melalui mediamassa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

Stimulasi Alat Indera Terbatas, Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indrabergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

Umpan Balik Tertunda *(Delayed)* dan tidak langsung *(Indirect)*, Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebuta feedbackmerupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.8 Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Terdiri dari:

a. **S*urveillance*** (pengawasaan) Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran

informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. ***Interpretation*** (penafsiran) Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

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

d. ***Transmission of Values*** (penyebaran nilai-nilai) Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilali kelompok .media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. ***Entertainment*** (hiburan) Radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan, Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. meskipun memang ada radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. fungsi dari media

massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televise dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.2 Tinjauan Film

Pada awalnya film berupa pita film yang digunakan untuk memproduksi sebuah gambar hidup. Namun dengan kemajuan teknologi era digital pun lambat laun telah melitas seluloid/pita film. Kini film dapat diproduksi dengan format digital, disebarluaskan juga dalam bentuk digital. Pembuatan film dimulai pada permulaan abad ke-18 dan akhir abad ke-19. Oey Hong Lee dalam buku Semiotika Komunikasi (Sobur, 2003:126) menyebutkan, "film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunya massa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19".

Film merupakan media yang banyak digemari banyak orang karena dapat dijadikan sebagai alat hiburan dan penyalur hobi. Industri film adalah industri yang tidak ada habisnya. Sebagai media massa film digunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Namun, Graeme Turner (dalam Sobur, 2003:127) menolak perspektif yang melihat film sebagai refleksi masyarakat. Makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat, bagi Turner, berbeda dengan film sekedar sebagai refleksi dari realitas. Sebagai refleksi dari realitas, film sekedar "memindah" realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu, sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan

“menghadirkan kembali” realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayannya.

Dalam analisis semiotika, film merupakan kajian yang relevan. van Zoest (lihat Sobur 2003:128), “film dibangun dengan tanda-tanda semata.” Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. van Zoest menambahkan, semiotika film untuk membuktikan hak keberadannya yang dalam hal-hal penting menyimpang dari sintaksis dan semantik teks dalam arti harfiah harus memberikan perhatian khusus pada kekhususan tersebut.

> “Sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguisik untuk mengkodekan pesan yang sedang disampaikan.pada tataran gambar bergerak, kode-kode gambar dapat diinternalisasikan sebagai bentuk representasi mental.” (Sobur, 2003:131)

2.2.1 Film dan Budaya Populer

Film mampu mempengaruhi dan membentuk budaya atau kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam hal ini berarti film dianggap sebagai medium sempurna untuk mengekspresikan realitas kehidupan yang bebas dari konflik-konflik ideologis.

> “Film dapat memberdayakan persepsi generasi muda dan meningkatkan rasa ketertarikannya akan nilai-nilai sosial dan nilai-nilai luhur dari suatu budaya. Serta film merupakan suatu bentuk seni yang sangat representatif karena ia menyajikan betuk-bentuk dan gambaran-gambaran yang sangat mirip dengan bentuk dalam kehidupan sebenarnya. Film adalah visualisasi dari kehidupan nyata yang menyimpan banyak pesan, mulai dari gaya hidup sampai upaya untuk melestarikan kebudayaan”. (Sobur, 2003:128)

Budaya populer yang dibawa film yakni berupa konsep-konsep cerita serta visualisasi yang mengadaptasi dari budaya populer yang dimiliki oleh negara-negara barat. Di era globalisasi seperti sekarang ini, film turut membawa masyarakat ke arus budaya populer dimana konsumsi terhadap unsur budaya asing menyebar luas (seperti hedonisme dan konsumerisme), serta kecanggihan teknologi audio visual yang menarik atensi masyarakat lebih tinggi dibanding dengan bentuk konvensional film yang hanya sebgai penyampai pesan dalam bentuk rill. Penggambaran yang lebih kreatif dan imajinatif yang dibawa media film pada budaya populer mengesampingkan unsur-unsur utama penting yang dahulunya menjadi faktor mayoritas dalam sebuah film.

2.2.2 Film Sebagai Media Massa

Film merupakan medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan (Effendy, 2003:209).

Melvin DeFleur (1970:129-131 dalam Mulyana, 2008:91) mengatakan lewat teori norma budayanya (the Cultural Norms Theory) bahwa norma-norma budaya bersama mengenai topik-topik yangditonjolkan didefinisikan dengan suatu cara tertentu. Artinya, media massa, termasuk film, berkuasa mendefinisikan norma-norma budaya buat khalayaknya. Selanjutnya DeFleur menyebutkan tiga pola pembentukan pengaruh lewat media massa: pertama, memperteguh norma yang ada; kedua, menciptakan norma yang baru; ketiga,

mengubah norma yang ada. Maka dari itu, pengaruh antara film dan budaya, merupakan pengaruhyang timbal balik.

2.3 Tinjauan Hedonisme

Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Secara etimologi Kata hedonisme diambil dari Bahasa Yunani hedonismos dari akar kata hedone, artinya "kesenangan". Paham ini berusaha menjelaskan adalah baik apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri3. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Dalam kajian filsafat moral (etika), pola hidup konsemeristik ini sering disebut dengan hedonisme. (Borgias, 2013). Yang menjadi maksud disini adalah manusia sebagai subjek yang otonom. Yang terjadi bahwa, dalam hempasan konsumerisme, otonomi subjektivitas manusia berhenti dan mulai merosot. Hal ini desebabkan karena manusia tidak lagi menentukan dirinya sendiri (otonom), melainkan ditentukan oleh sesuatu yang lain (heteronom) yang berasal dari dunia benda-benda. Itu berarti manusia diperbudak, ditentukan, dan dikendalikan oleh benda-benda. Supermasi manusia atas dunia benda-benda kini berbalik menjadi supermasi dan dominasi dunia kebendaan atas manusia. Karena itu, konsumerisme

dan matrealisme menurunkan derajat manusia dari subjek yang otonom menjadi heteronom. Sebagaimana dikatakan oleh seorang filsuf (lihat Borgias, 2013), "memburu kesenangan, bahkan kesenangan estetik sekali pun, bukanlah pedoman pengaturan hidup yang meyakinkan."

Ciri-ciri hedonisme menurut Cicerno dalam Russell (2004:335) :

1. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Hal ini membawa ke arah sikap selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang- barang berteknologi tinggi adalah kebanggaan.
3. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke tataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
4. Memenuhi banyak keinginan- keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
5. Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.
6. Berapa uang yang dimiliki akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah, dsb.

2.3.1 Sejarah Hedonisme

Pandangan tentang 'kesenangan' (hedonisme) ini kemudian dilanjutkan seorang filsuf Yunani lain bernama Epikuros (341-270 SM). Menurutnya, tindakan manusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Meskipun demikian, hedonisme Epikurean lebih luas karena tidak hanya mencakup kesenangan badani saja –seperti Kaum Aristippos–, melainkan kesenangan rohani juga, seperti terbebasnya jiwa dari keresahan. Hedonisme adalah paham sebuah aliran filsafat dari Yunani. Asumsi awal dari faham ini adalah manusia selalu mengejar kesenangan hidupnya, baik

jasmani atau rohani. Pencetus faham ini Aristipos dan Epikuros. Tujuan paham aliran ini, untuk mengindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebanyak mungkin dalam kehidupan di dunia. Mereka melihat bahwa manusia melakukan setiap aktivitas pasti untuk mencari kesenangan dalam hidupnya. Dua filosof ini menganut aliran yang berbeda. Bila Aris lebih menekankan kepada kesenangan badani atau jasad seperti makan, minum, dan lainnya, Epikuros lebih menekankan kepada kesenangan rohani seperti bebas dari rasa takut, bahagia, tenang batin dan lain-lain. Namun, kedua-duanya berpendapat sama yaitu kesenangan yang diraih adalah kesenangan yang bersifat privat atau pribadi (egoisme) tapi diperlukan juga aspek lain yaitu pengendalian diri.

Kala itu, hedonisme masih mempunyai arti positif. Dalam perkembangannya, penganut paham ini mencari kebahagiaan berefek panjang tanpa disertai penderitaan. Mereka menjalani berbagai praktik asketis, seperti puasa, hidup miskin, bahkan menjadi pertapa agar mendapat kebahagiaan sejati. Namun, pada waktu kekaisaran Romawi menguasai seluruh Eropa dan Afrika, paham ini mengalami pergeseran ke arah negatif dalam semboyan baru hedonisme. Semboyan baru itu, carpe diem (raihlah kenikmatan sebanyak mungkin selagi kamu hidup), menjiwai tiap hembusan napas aliran tersebut. Kebahagiaan dipahami sebagai kenikmatan belaka tanpa mempunyai arti mendalam. Kata hedonisme diambil dari Bahasa Yunani hēdonismos.

Hedonisme merupakanajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonisme ingin

menjawab pertanyaan filsafat"apa yang menjadi hal terbaik bagi manusia?" Hal ini diawali dengan Sokrates yang menanyakan tentang apa yang sebenarnya menjadi tujuan akhir manusia.

2.4 Tinjauan tentang Representasi

Secara sederhana dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran.

Representasi menurut Chris Barker dalam bukunya Nawiroh Vera (2014:97) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Sementara itu, Yasraf Amir Piliang menjelaskan, representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir, namun menunjukan sesuatu di luar dirinya lah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjukan kepada diri sendiri, namun kepada orang lain. (Piliang, 2003:28; Vera, 2014:97)

Menurut John Fiske (1987:5), representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya.

Selanjutnya, Fiske pun berpendapat dalam sebuah praktek representasi, asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak murni merupakan realitas, karena itu representasi lebih tepat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara-cara tertentu, bergantung pada posisi sosial dan kepentingannya. Pendapat Fiske mengenai representasi ini berlaku dalam sebuah proses kerja media secara umum dan ia pun sudah mulai menyinggung mengenai kaitan antara representasi dengan realitas bentukan yang diciptakan oleh suatu media.

2.5 Tinjauan Semiotika

Saussure meyakini bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar "sistem tanda", dan bahwa tak ada alasan tidak bisa diterapkan pada bentuk media atau bentuk kultural apa pun. Semiotika sendiri merupakan 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. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things).* (Sobur, 2003:15).

Tanda-tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi, Littlejohn dalam Sobur (2003:15). Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu

pengirim, penerima kode (sistem tanda). Pesan, saluran komunikasi, dan acuan. Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Terdapat juga keuntungan dan kerugian dari semiotika. (Stokes, 2006:78). Salah satu keuntungan kunci analisis semiotik adalah ia menuntut sumber daya yang relatif sedikit. Dimungkinkan untuk melakukan sebuah analisis semiotik hanya pada sebuah teks atau citra. Karena metodenya bersifat interpretatif, tidaklah perlu *reliable*, maksudnya dapat diterapkan pada sejumlah besar teks. Merujuk pada "kekuatan" atau "kapasitas" sebuah teori, kesimpulan semiotika tidak selalu releva. Karena itu, metode ini tepat sekali untuk mempelajari teks dalam jumlah terbatas. Faktor esensial dalam analisis semiotik adalah harus memiliki level pengetahuan yang tinggi mengenao objek analisis.

Terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika adalah (Fiske, 2004: 60):

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah kontruksi manusia dan hanya bias dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentrasmisikannya.
3. Kebudayaan dan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Karena itu, semiotika memfokuskan perhatiannya terutama pada teks. Dalam semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran lebih aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses lainnya.

Semiotika tidak lepas dari penandaan, hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya konvensional. Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain diluar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intense pemakainya. Simbol atau lambing merupakan salah satu kategori tanda *(sign).* Dalam wawasan Peirce, tanda *(sign)* terdiri atas ikon *(icon),* indeks *(index),* dan simbol *(symbol).*

2.5.1 Semiotika Televisi John Fiske

Television codes adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

John Fiske dalam *Television Culture* menjelaskan dalam sebuah gambar atau teks terdapat beberapa level yang masing-masing menunjukan maksud dan memiliki tujuan. Ketika menampilkan sebuah objek, peristiwa, gagasan, kelompok, teks, gambar, audio-visual, atau seseorang paling sedikitnya ada tiga proses yang harus dihadapi oleh penyaji.

Level pertama adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana sebuah peristiwa, gambar, audio-visual dikonstruksi sebagai realitas oleh seorang penyaji. Dalam bahasa televisi ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Sedangkan dalam bahasa teks sering diartikan sebagai dokumen, transkrip, foto, gambar dan sebagainya.

Pada tahap berikutnya adalah ketika realitas itu digambarkan. Maksudnya adalah apakah sebuah realitas merepresentasikan suatu hal tertentu atau tidak. Pada level representasi, kita akan mempertanyakan sejauh

mana bahasa yang digunakan, perawakan, lokasi tempat ia berada, hingga aksi yang ia lakukan. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposi tertentu dapat membawa makna tersendiri kepada khalayak.

Setelah kita mengetahui sejauh mana seseorang, institusi, atau peristiwa menggambarkan sesuatu Kode-kode representasi akan dihubungan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan dalam masyarakat tertentu. Menurut Fiske dalam Eriyanto (2006), ketika kita melakukan representasi tentu tidak akan terlepas dari ideologi tertentu. Kode televisi John Fiske adalah model hirarki yang tak dapat diacak penggunaannya. Kita tak dapat mengungkap ideologi dalam sebuah tayangan tanpa ada realitas yang tampak. Terdapat beberapa *sequence* yang dianalisis dari film *The Bling Ring* ini dengan konsepsi pemikiran John Fiske. Semiotika yang dikaji oleh Fiske antara lain membahas bahwa semiotika adalah studi tentang pertandaan dan pemaknaan dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun, dalam "teks" media, atau studi bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Film merupakan bidang kajian yang sangat relevan bagi analisis srtuktural atau semiotika. Film umumnya dibangun oleh banyak tanda-tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Dalam menganalisis teks berbentuk gambar bergerak atau *moving picture* yang sering digunakan adalah teori tentang *The Codes of Television*. Teori ini menyatakan bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak

memiliki kode-kode sosial, kode-kode teknik, kode-kode representasi serta kode-kode konvesional pada setiap *level* sebagai berikut :

1) Level Realitas

Pada level ini terdapat kode – kode sosial berupa :

1. *Appereance* (Penampilan)

Penampilan adalah keseluruhan tampilan fisik seseorang meliputi aspek sosiologis dan gaya personal. Sosiologis meliputi tinggi dan berat badan, warna kulit, warna dan jenis rambut, warna dan bentuk mata, bentuk hidung, dan bentuk tubuh. Selain itu juga termasuk cacat, seperti amputasi dan bekas luka. Gaya personal meliputi gaya pakaian yang dikenakan di seluruh tubuh, gaya potongan serta warna rambut, kosmetik, *make up* dan modifikasi bagian tubuh. Selain itu juga termasuk perawatan pembentukan tubuh baik medis maupun non medis, seperti kawat gigi, alat bantuan pendengaran, tambalan gigi, kaca mata, dan lain-lain.

Setiap pribadi memiliki penampilan yang berbeda disebabkan, oleh hal genetika maupun dandanan personal. Setiap unsur – unsur penampilan yang berkaitan dengan genetika maupun dandanan personal kerap memunculkan persepsi orang lain terhadap suatu pribadi. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya. (Mulyana, 2007 :329).

2. *Dress* (Kostum)

Kostum pada sebuah film meliputi segala hal yang dikenakan oleh pemeran beserta dengan semua aksesoris yang dikenakan. Busana dan aksesoris yang digunakan tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai pakaian tetapi memiliki fungsi sesuai dengan konteks naratif yang digunakan, adapun beberapa fungsi busana dalam film antara lain sebagai penunjuk ruang dan waktu, status sosial, kepribadian pelaku cerita, motif penggerak cerita dan citra pelaku.

3. *Make Up* (Tata rias)

*Make up*adalah sebagai metodedalam hubungannya dengan pencahayaan panggung untuk menyorot wajah para aktor agar membuat ekspresi terlihat oleh penonton dari jarak moderat. Hal ini seringkali berhubungan dengan definisi matadan bibir serta *highlights* dan *lowlights* dari tulang wajah. *Make up* atau tata rias memiliki dua fungsi, yaitu untuk menunjuk usia dan untuk menggambarkan wajah non manusia. Selain dua fungsi utama tersebut, *make up* juga digunakan untuk membedakan seorang pemain jika bermain dalam peran yang berbeda dalam satu film.*Make up* juga kerap digunakan untuk menyamakan seorang pemeran dengan wajah asli yang ia perankan, misalnya dalam film-film biografi.

4. *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan. Lingkungan terdiri dari komponen abiotik dan biotik. Komponen abiotik adalah segala yang tidak bernyawa seperti tanah, udara, air, iklim, kelembaban udar, cahaya, bunyi. Sedangkan komponen biotik adalah adalah segala sesuatu yang bernyawa, seperti tumbuhan, hewan dan manusia.

5. *Behaviour* (Perilaku)

Perilaku adalah suatu aksi atau reaksi dari sebuah objek atau organisme dan biasanya berhubungan dengan lingkungan. Untuk manusia perilaku dapat merupakan sesuatu yang biasa, atau tidak aneh, sesuatu yang dapat diterima, atau bisa diukur dengan norma – norma sosial dan kontrol sosial.

6. *Speech* (Cara berbicara)

Cara berbicara mengacu pada jenisbahasabicara pada komuniaksi verbal yang digunakan dalam sebuah film. Wilayah (negara) dan waktu (periode) merupakan unsur yang menjadi penentu sebuah cara berbicara pada sebuah film. Biasanya film – film produksi sebuah negara selalu menggunakan bahasa induk negaranya. Bahasa bicara juga berhubungan dengan aksen. Aksen digunakan untuk meyakinkan penonton bahwa cerita tersebut benar

benar terjadi di sebuah wilayah. Selain itu aksen juga digunakan untuk menunjukan dari mana seorang karakter berasal.

7. *Gesture* (Gerakan)

Gesture adalah gerakan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan pesanyang mencerminkan emosinya. *Gesture* atau gerakan tidak bersifat *Universal*, tergantung dari budaya atau pemikiran orang tersebut. *Gesture* merupakan bagian penting dalam film untuk mengekspresikan. Argyle menyebutkan bahwa ada lima fungsi *gesture* dalam film, yaitu :

1) Ilustarsi dan isyarat-isyarat penghubung bicara lainnya.
2) Isyarat-isyarat konvensional dan bahasa isyarat.
3) Gerakan mengekspresikan emosi.
4) Gerakan mengekspresikan kepribadian.
5) Gerakan yang digunakan dalam berbagai kegiatan keagamaan dan ritual lainnya.

8. *Expression* (Ekspresi)

Ekspresi wajah atau mimik adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Ekspresi wajah merupakan salah satu cara penting dalam menyampaikan pesan sosial dalam kehidupan manusia. Mulyana

dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Nonverbal* menjelaskan bahwa perilaku nonverbal yang dianggap paling banyak "berbicara" adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata. Kontakmata memiliki dua fungsi dalam mengekspresikan sebuah pesan. Pertama, fungsi pengatur untuk memberi tahu orang lain apakah kita akan melakukan hubungan dengan orang itu atau menghindarinya. Kedua, fungsi ekspresif untuk memberi tahu orang lain bagaimana perasaan kita terhadapnya.

9. *Sound* (Suara)

Suara menurut Pratista adalah keseluruhan suara yang keluar dari gambar. Suara dapat meliputi dialog, musik, dan efek suara. Suara memiliki peran aktif dalam mendukung aspek naratif dan estetik film secara keseluruhan.

Kode-kode sosial tersebut, kemudian diolah secara elektronik oleh kode-kode teknik, yang terdapat pada :

2) Level Representasi

1. *Camera* (Kamera)

Kamera dalam pembuatan film tidak hanya berperan sebagai alat perekam, tetapi juga cara merekam atau pengambilan gambar inilah yang perlu diperhatikan. Beberapa teknik pengambilan gambar berdasarkan besar kecilnya subjek, diantaranya :

a) *Extreme Long Shot (ELS)*

Extreme Long Shot digunakan bila ingin mengambil gambar yang sangat amat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. *Shots* ini biasanya digunakanuntukpembukaan film dan untuk memperkenalkan kepada penonton lokasi cerita.

b) *Long Shot (LS)*

Long Shot menangkap gambar dari ujung kepala hingga ujung kaki. *Long Shot* yang juga disebut dengan *landscape format*, biasanya digunakan untuk mengantar mata penonton kepada suatu kejelasan suasana dan objek.

c) *Medium Long Shot (MLS)*

Medium Long Shot menangkap gambar dari ujung kepala hingga setengah kaki . *Shot* ini biasanya digunakan sebagai variasi estetika gambar. *Angle* yang digunakan dapat dikreasi sedemikian rupa agar menghasilkan tampilan yang menarik.

d) *Medium Shot (MS)*

Medium Shot ini menangkap gambar dari tangan hingga ke atas kepala. *Shot* ini biasanya digunakan untuk menunjukan ekspresi dan emosi dari pemeran kepada penonton.

e) *Middle Close Up (MCU)*

Middle Close Up menangkap gambar dari ujung kepala hingga ujung perut. Penonton masih dapat melihat latar belakang tetapi

penonton juga diarahkan untuk mengenal lebih detail profil, bahasa tubuh, dan emosi pemeran.

f) *Close Up (CU)*

Close Up menangkap gambar penuh dari leher hingga ujung kepala. *Shot* ini adalah komposisi yang paling sering digunakan. Melalui *shot* ini emosi dan juga reaksi dan juga mimik wajah tergambar dengan jelas.

g) Extreme Close Up (ECU)

Extreme Close Up berfokus pada satu objek saja. Misalnya hidung, mata, atau alis saja. *Shot* ini jarang digunakan pada produksi film.

2. *Lighting* (Pencahayaan)

Pengambilan gambar pada film sepenuhnya dibantu oleh permainan dan pengaturan cahaya. Tata cahaya dapat mempengaruhi suasana serta *mood* sebuah film.

3. *Editing* (Penyuntingan)

Definisi *editing* pada tahap produksi adalah proses pemilihan serta penyambungan gambar – gambar yang telah diambil. Sementara definisi *editing* pada pasca produksi adalah teknik – teknik yang digunakan untuk menghubungkan tiap *shot*-nya. Adapun sineas memiliki wilayah kontrol yang amat luas untuk menghubungkan *shot* – *shot* dalam film – film mereka baik secara grafis, ritmis, spasial, dan temporial.

4. *Music* (Musik)

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film. Musik dapat menjadi jiwa sebuah film. Marsseli Sumarno menyebutkan ada delapan fungsi musik dalam film, yaitu :

1) Membantu merangkai adegan sehingga menimbulkan kesan kesatuan.
2) Menutupi kelemahan atau kecacatan sebuah film. Kelemahan dapat berupa akting yang lemah atau dialog yang dangkal. Harapannya dengan musik yang tepat, kelemahan tersebut diubah menjadi dramatik.
3) Menunjukan suasana batin tokoh – tokoh utama film.
4) Menunjukan suasana waktu dan tempat.
5) Mengiringi susunan kerabat kerja (*Credit title*).
6) Mengiringi adegan dengan ritme cepat.
7) Mengantisipasi adegan mendatang dan membentuk ketegangan dramatik.
8) Menegaskan karakter lewat musik.

Kode-kode representasional tersebut, kemudian ditransmisikan dan direpresentasikan melalui kode-kode konvensional, kode-kode tersebut terdiri dari :

1. ***Narative*** **(Naratif)**

   Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab – akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Definisi ini berangkat dari asumsi bahwa sebuah kejadian tidak bisa terjadi begitu saja tanpa ada alasan yang jelas.

2. ***Conflict*** **(Konflik)**

   Konflik adalah suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya.

3. ***Character*** **(Karakter)**

   Sumarno (1996) menuliskan pembentukan karakter dalam sebuah film sangat penting dan dikaitkan dengan proses penokohan. Proses penokohan akan mengarahkan seorang pemeran menyajikan penampilan yang tepat seperti cara bertingkah laku, ekspresi emosi dengan mimik dan gerak – gerik, cara berdialog, untuk tokoh cerita yang ia bawakan. Ada lima jenis karakter yang banyak disajikan, diantaranya :

1) Karakter Protagonis

   Karakter protagonis biasanya merupakan karakter utama. Karakter protagonist mewakili sisi kebaikan, dan mencerminkan sifat-sifat kebenaran.

2) Karakter *Sidekick*

   Karakter *sidekick* adalah pasangan karakter protagonis. Biasanya memiliki peran membantu atau mendukung karakter protagonis.

3) Karekter Antagonis

   Karekter antagonis merupakan karakter yang mewakili sifat-sifat negatif. Karekter antagonis bertentangan dengan karakter protagonis.

4) Karakter Kontagonis

   Karakter kontagonis adalah rekan dari karekter antagonis.

5) Karakter Skepstis

   Karakter skepstis adalah karakter yang tidak peduli atau tidak segan terhadap tokohprotagonis. Karakter skepstis bukan berarti melawan seperti halnya antagonis, tetapi cenderung melihat rendah tokoh protagonis.

4. *Action* (Aksi)

Aksi adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia baik berupa fisik maupun pikiran dan terjadi karena adanya kemauan dan gairah untuk melakukan sesuatu atau berlandaskan sesuatu.

5. *Dialogue* (Dialog)

Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karkater di dalam maupun di luar cerita film (narasi). Dialog sebuah film juga perlu meperhatikan bahasa bicara dan aksen.

6. *Setting* (Tempat)

Dalam sebuah film, latar atau *setting* merupakan tempat dan waktu berlangsungnya cerita. *Setting* diharapkan dapat memberi informasi lengkap kepada penonton tentang peristiwa – peristiwa yang sedang disaksikan. *Setting* memiliki fungsi antara lain sebagai penunjuk ruang dan waktu, status sosial, pembangun *mood*, penunjuk motif tertentu, dan pendukung aktif adegan. (Sumarno, 1996 : 62).

7. *Casting* (Pemeran)

Pemeran adalah orang yang memainkan peran tertentu dalam suatu aksi panggung, acara televisi atau film. Ia biasanya adalah orang yang dididik atau dilatih secara khusus untuk bersandiwara melalui suatu kursus atau sekolah, atau berpura-pura memerankan suatu tokoh sehingga nampak seperti tokoh sungguhan.

3) *Level* ketiga ideologi (*ideology*)

Merupakan hasil dari *level* realitas dan *level* representasi yang terorganisir kepada penerimaan dan hubungan sosial kode-kode ideologi, seperti individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya. Posisi pembacaan ada pada posisi sosial yang mana penggabungan antara kode-kode televisual, sosial, dan ideologi menjadi satu untuk membuatnya berhubungan, penyatuan “rasa" untuk membuat “rasa” dari program kita, dengan cara ini kita dimanjakan pada ideologi praktis diri kita, kita memelihara dan mengesahkan ideologi dominan dan penghargaan kita untuk kesenangan yang mudah dari pengenalan akan hal yang lazim dan cukup.

Peneliti telah melakukan observasi terhadap keseluruhan isi tayangan dari film *The Bling Ring*, peneliti menemukan banyak kode-kode yang yang berkaitan dengan hedonisme. Pada sub bab berikutnya peneliti akan menganalisa data yang telah ditentukan dalam kategorisasi hedonisme berdasarkan film *The Bling Ring*. Data dalam penelitian berupa *sequence* dengan kategorisasi mengacu pada fungsi narasi Propp, sehingga *sequence* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *sequence* prolog, *sequenceideological content*, serta *sequence* epilog.

Peneliti akan menganalisa *sequence* prolog, *sequence ideological content*, serta *sequence* epilog tersebut melalui kode-kode televisi John Fiske yang mengandung nilai hedonisme.

Dalam penelitian ini, memungkinkan ada beberapa kode yang tidak dianalisis, walaupun kode-kode tersebut terdapat dalam *sequence* film. Kode-kode yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memiliki arti bahwa kode-kode tersebut tidak termasuk kategori hedonisme.

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Kerangka Teoritis

Teknik Analisis yang digunakan adalah Semiotika Televisi John Fiske. Fiske memperkenalkan konsep *The Codes of Television* atau kode-kode televisi. Dalam teknik tersebut, menunjukkan kode-kode tertentu yang digunakan dan muncul pada sebuah tayangan televisi. Kode-kode tersebut saling berkorelasi dalam membentuk sebuah makna tertentu.

Teori yang dikemukakan John Fiske dalam *The Codes of Television* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kode Televisi John Fiske

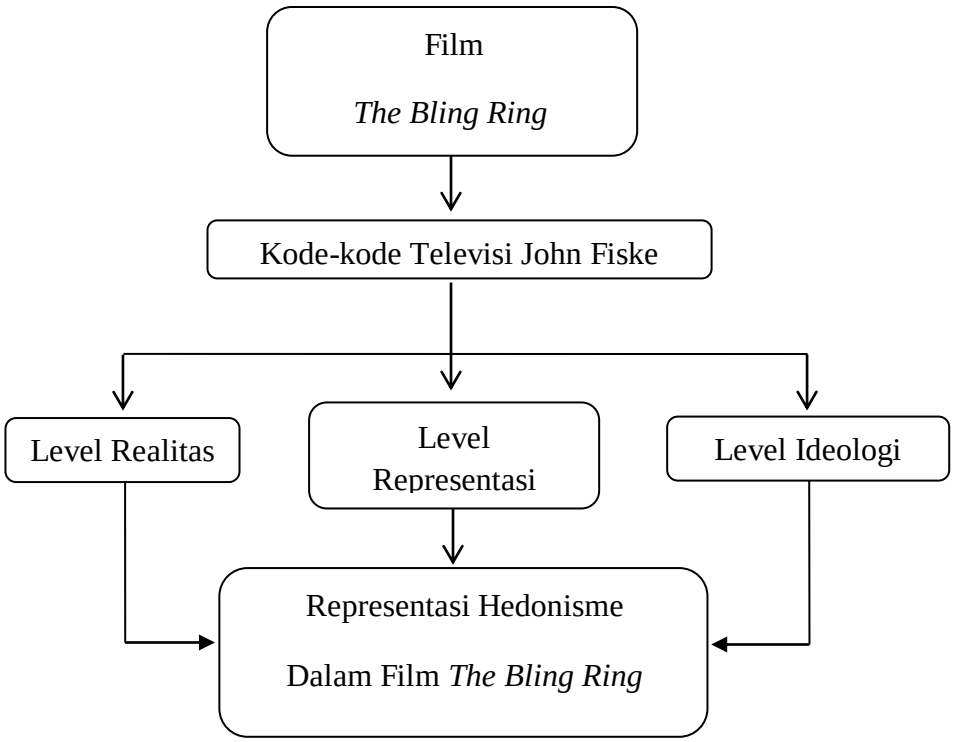
PERTAMA	**REALITAS** (Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, make-up, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara).
KEDUA	**REPRESENTASI** (Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya). Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya.
KETIGA	**IDEOLOGI** Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber : John Fiske, dalam Seto (2011 : 123)

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2015

Ada beberapa *sequence* dalam film *The Bling Ring* yang akan dianalisis melalui semiotik John Fiske. Semiotika yang yang dikaji oleh Fiske antara lain membahas bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak atau *moving picture* memiliki kode-kode sosial.

Dari *The Code of Television* John Fiske di bawah diadaptasi bahwa kode-kode sosial pada level pertama adalah realitas dalam *sequence* dan realitas tersebut terdiri dari penampilan, busana, *make-up*, *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (bahasa

tubuh), ekspresi. Kemudian realitas dalam *sequence* tersebut direpresentasikan melalui kamera, pencahayaan, editing, musik dan *sound*. Dan pada *level* ketiga hasil dari hubungan antara realitas dan representasi dalam *sequence* diterima secara sosial oleh *ideological codes* atau kode-kode ideologi, seperti: individualisme, patriarki, ras, kelas (penggolongan berdasar kelas sosial), materialisme, kapitalisme, dan lain-lain.

Gambar 2.2

Modifikasi Peneliti terhadap "*The Codes of Television*" John Fiske

Level Satu:

Realitas

Realitas hedonisme dalam *sequence* film *The Bling Ring* yang terdiri dari penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, gerak tubuh, ekspresi, suara, dan lain – lain.

Semua dibentuk secara elektronik oleh kode-kode seperti:
Kamera, cahaya, editing, musik, suara

Level Dua:

Representasi

Sebagai pengirim *conventional representational codes* (kode-kode representasi yang umum), yang mana merupakan bentuk dari representasi, sebagai contoh: Cerita, konflik, karakter, dialog, seting, dan lain-lain.

Level Tiga:

Ideologi

Kemudian antara realitas dan representasi disusun kedalam hubungan dan diterima secara sosial oleh *ideological codes* (kode-kode ideologi).

Sumber: Peneliti diadaptasi dari Television Culture, John Fiske, (*1987: 5*)

Untuk memperoleh kedalaman makna dan tanda dari beberapa *sequence* dalam film *The Bling Ring* yang berkaitan dengan representasi hedonisme, peneliti mengunakan beberapa kode sosial dalam *The Codes of Television*, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan
   Penampilan adalah keseluruhan tampilan fisik seseorang meliputi aspek sosiologis dan gaya personal. Sosiologis meliputi tinggi dan berat badan, warna kulit, warna dan jenis rambut, warna dan bentuk mata, bentuk hidung, dan bentuk tubuh. Selain itu juga termasuk cacat, seperti amputasi dan bekas luka. Gaya personal meliputi gaya pakaian yang dikenakan diselutuh tubuh, gaya potongan serta warna rambut, kosmetik, dan *make up* dan modifikasi bagian tubuh.
2. Kostum
   Kostum pada sebuah film meliputi segala hal yang dikenakan oleh pemeran beserta dengan semua aksesoris yang dikenakan. Busana dan aksesoris yang digunakan tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai pakaian tetapi memiliki fungsi sesuai dengan konteks naratif yang digunakan, adapun beberapa fungsi busana dalam film antara lain sebagai penunjuk ruang dan waktu, status sosial, kepribadian pelaku cerita, motif penggerak cerita dan citra pelaku.
3. Tata Rias
   Make up atau tata rias adalah sebagai metode dalam hubungannya dengan pencahayaan panggung untuk menyorot wajah para aktor agar membuat ekspresi terlihat oleh penonton dari jarak moderat. *Make up* atau tata rias memiliki dua fungsi, yaitu untuk menunjuk usia dan untuk menggambarkan wajah non manusia.
4. Lingkungan
   Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumebr daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupundi dalam lautan.
5. Perilaku
   Perilaku adalah suatu aksi atau reaksi dari sebuah objek atau organisme dan biasanya berhubungan dengan lingkungan. Untuk manusia perilaku dapat merupakan sesuatu yang biasa, atau tidak aneh, sesuatu yang dapat diterima, atau bisa diukur dengan norma–norma sosial dan kontrol sosial.
6. Cara Berbicara
   Cara berbicara mengacu pada jenis bahasa bicara pada komuniaksi verbal yang digunakan dalam sebuah film. Wilayah (negara) dan waktu (periode) merupakan unsur yang menjadi penentu sebuah cara berbicara pada sebuah film. Biasanya, film-film produksi

sebuah negara selalu menggunakan bahasa induk negaranya. Bahasa bicara juga berhubungan dengan aksen.

7. Gestur
   Gestur adalah gerakan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan pesan yang mencerminkan emosinya. Gestur atau gerakan tidak bersifat Universal, tergantung dari budaya atau pemikiran orang tersebut. Gestur merupakan bagian penting dalam film untuk mengekspresikan.
8. Ekspresi
   Eksperesi wajah atau mimik adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Ekspresi wajah merupakan salah satu cara penting dalam menyampaikan pesan sosial dalam kehidupan manusia.
9. Suara
   Suara dalam film dapat berarti seluruh suara yang keluar dari gambar. Suara dapat meliputi dialog, musik dan efek suara. Suara memiliki peran aktif dalam mendukung aspek naratif dan estetik film secara keseluruhan.
10. Kamera
    Kamera dalam pembuatn film tidak hanya berperan sebagai alat perekam, tetapi juga cara merekam atau pengambilan gambar inilah yang perlu diperhatikan.
11. Penyuntingan
    Editing atau penyuntingan pada tahap produksi adalah proses pemilihan serta penyambungan gambar-gambar yang telah diambil. Sementara definisi editing pada pasca produksi adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menghubungkan tiap *shot*-nya.
12. Pencahayaan
    Pengambilan gambar pada film sepenuhnya dibantu oleh permainan dan pengaturan cahaya. Tata cahaya dapat mempengaruhi suasana serta *mood* di dalam sebuah film.
13. Musik
    Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film. Musik dapat menjadi jiwa sebuah film.
14. Naratif
    Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Definisi ini berangkat dari asumsi bahwa sebuah kejadian tidak bisa terjadi begitu saja tanpa ada alasan yang jelas.

15. Konflik
    Konflik adalah suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya.
16. Karakter
    Pembentukan karakter dalam sebuah film sangat penting dan dikaitkan dengan proses penokohan. Proses penokohan akan mengarahkan seorang pemeran menyajikan penampilan yang tepat seperti cara bertingkah laku, ekspresi emosi dengan mimik dan gerak-gerik, cara berdialog, untuk tokoh cerita yang ia bawakan.
17. Aksi
    Aksi adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia baik berupa fisik maupun pikiran dan terjadi karena adanya kemauan dan gairah untuk melakukan sesuatu atau berlandaskan sesuatu.
18. Dialog
    Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karkater di dalam maupun di luar cerita film (narasi). Dialog sebuah film juga perlu meperhatikan bahasa bicara dan aksen.
19. Pemeran
    Pemeran adalah orang yang memainkan peran tertentu dalam suatu aksi panggung, acara televisi atau film. Ia biasanya adalah orang yang dididik atau dilatih secara khusus untuk bersandiwara melalui suatu kursus atau sekolah, atau berpura-pura memerankan suatu tokoh sehingga nampak seperti tokoh sungguhan.
20. Tempat
    Dalam sebuah film, latar atau *setting* merupakan tempat dan waktu berlangsungnya cerita. *Setting* diharapkan dapat memberi informasi lengkap kepada penonton tentang peristiwa-peristiwa yang sedang disaksikan. *Setting* memiliki fungsi antara lain sebagai penunjuk ruang dan waktu, status sosial, pembangun *mood*, penunjuk motif tertentu, dan pendukung aktif adegan. (Sumarno, 1996: 62)

*Codes of Television*dijadikan peneliti sebagai rujukan utama guna menganalisis representasi hedonisme dalam film *The Bling Ring*karena seperti yang dijelaskan diatas bahwa *Codes of Television*menjelaskan poin-poin penunjang penelitian yang diciptakan oleh John Fiske sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan analisis terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana budaya hedonisme yang dalam praktiknya kini banyak dianut oleh masyarakat terutama remaja perkotaan direpresentasikan dalam sebuah film. Hedonisme disini meliputi konsumerisme, *lifestyle*, dan obsesi, peneliti menganggap bahwa ketiga hal tersebut merupakan bagian dari budaya hedonisme.

Untuk mengetahui bagaimana hedonisme direpresentasikan dalam film The Bling Ring, peneliti menggunakan pendekatan semiotika. Sobur (2003:15) semiotika adalah suatu ilmu atau metodologi 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. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things)*.

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Menurut Van Zoest dalam *Semiotika Komunikasi*, bahwa film dibangun dengan tanda semata-mata. Ciri gambar-gambar film adalah persamaannya dengan realitas yang ditunjukannya. Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu.

Konteks hedonisme itu sendiri adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan

bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Menurut John Fiske (Fiske, 1993:33-34), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi oleh wartawan. Pada level pertama, adalah peristiwa yang ditandakan *(encode)* sebagai realitas. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini, realitas selalu siap ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing, atau musik. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu, misalnya, membawa makna tertentu ketika diterima khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisisr ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya). Fiske menambahkan, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.