BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tinjauan tentang penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Representasi Rasisme dalam Film *This is England* (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Rasisme dalam Film *This is England*)	Eko Nugroho, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik	Kualitatif, Analisis Semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotik Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film *This is England.*	Penelitian ini membedah film dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis semiotika John Fiske.
2.	Representasi Maskulinitas Tokoh Vampir Dalam Film Hollywood Masa Kini (Sebuah Analisis Semiotika Televisi John Fiske Terhadap Tokoh Utama Edward Cullen Dalam Film Hollywood *The Twilight Saga :*	Corry Thursina Rakhmi Utami, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung, Konsentrasi Penyiaran	Kualitatif, Analisis semiotika John Fiske	Hasil penelitian yang penulis ambil berdasarkan tiga level analisis semiotika John Fiske sebagai pisau bedah analisis, yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi.	Penelitian ini meneliti tentang representasi maskulinitas tokoh film, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti tentang representasi dari makna galau dalam film.

	Twilight)				
3.	Kajian Semiotika Terhadap Iklan *Handphone* Provider di Televisi	Marissa Indrawati, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia	Deskriptif kualitatif, Analisis Semiotik Pierce	penelitian menunjukkan bahwa pola penandaan yang sering terjadi dalam iklan provider adalah legisign – simbol – proposisi. Semua iklan provider secara keseluruhan menggunakan representamen yang berjenis simbol.	Penelitian ini dibedah menggunakan analisis semiotik Pierce, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dibedah menggunakan analisis semiotik John Fiske.

Sumber : Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial disetiap harinya pasti akan berhubungan dengan manusia lainnya. Maka dari itu, untuk dapat berhubungan antara manusia satu dengan manusia lainnya dibutuhkan komunikasi.

Kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris *communication*) berasal dari Bahasa Latin *communicatus* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(communication is to modify the behavior of other individuals)* (Effendy, 2006).

Dalam buku Pengantar Komunikasi, Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana dia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku secara bersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2004).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial *(gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi, menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja.

Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang dengan orang lainnya.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa.

Akan tetapi, demi komunikasi yang efektif, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai 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, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2006).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003 : 188), yakni "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)"*.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni :

> "Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film" (Effendy, 1986 : 26).

Definisi dari Devito ini menjelaskan bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya. Maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana hal yang terjadi dalam komunikasi antar persona.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asingnya disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual atau nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannnya adalah suatu lembaga maka dalam

menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak memiliki kebebasan individual.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram dan teleks misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi, film dokumenter dan televisi siaran sekitar bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

d. media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan *(simultaneity)* pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Radio dan televisi, karena merupakan media massa elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi. Begitu pula dengan film mengandung ciri keserempakan jelas tampak ketika film yang dibuat dalam ratusan kopi diputar di gedung-gedung bioskop di mana secara serempak ditonton oleh ribuan pengunjung.

e. komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal : jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya terpenuhi. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama,

pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan diatas.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, terdiri dari :

1. *Surveillance* (pengawasan)

   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.

2. *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.

3. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)

   Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai 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.

5. *Entertainment* (hiburan)

   Radio siaran, siarannya memuat banyak hiburan melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Meskipun ada radio siaran yang mengutamakan siaran 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 ditelevisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.1.4 Tinjauan Tentang Film

2.1.4.1 Sejarah film

Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi atau proyektor. Film lebih dulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton film ke bioskop menjadi aktivitas popular bagi orang Amerika pada tahun 1920-1950an.

Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The Life of an American Fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang dibuat oleh Edwin S. Potter pada tahun (1903) (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975 : 246). Film Amerika diproduksi di Hollywood. Film yang dibuat di Hollywood membanjiri pasar global dan mempengaruhi sikap, perilaku dan harapan-harapan orang di belahan dunia.

Gambar bergerak (film) adalah dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket film terjual setiap tahunnya (Agee, et. Al., 2001 :364).

Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh (keindahan) yang

sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, indusri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah film itu sendiri (Dominick, 2000 : 306).

2.1.4.2 Pengertian film

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian yang lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di televisi (Cangara, 2002 : 135). Gamble (1986 : 235) berpendapat, film adalah sebuah rangkaian gambar statis yang direpresentasikan dihadapan mata secara berturut-turut dalam kecepatan yang tinggi. Sementara bila mengutip pernyataan sineas *new wave* asal Perancis, Jean Luc Godard :

"Film adalah ibarat papan tulis, sebuah film revolusioner dapat menunjukkan bagaimana perjuangan senjata dapat dilakukan".

Film sebagai salah satu media komunikasi massa, memiliki pengertian yaitu merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Tan Wright, dalam Ardianto dan Erdiyana, 2005 : 3).

2.1.4.3 Jenis-jenis film

a. Film cerita *(Story Film)*

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita, yaitu yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang filmnya yang tenar. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukkan semua publik dimana saja (Effendy, 2003 : 211).

Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambar yang artistik (Ardianto dan Erdiyana, 2007 : 139). Dalam *Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Produser* (2006 : 13), Heru Effendy membagi film cerita menjadi Film Cerita Pendek *(Short films)* yang durasi filmnya biasanya dibawah 60 menit, dan Film Cerita Panjang *(Feature-length films)* yang durasinya lebih dari 60 menit, lazimnya berdurasi 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini.

b. Film dokumenter *(Documentary film)*

John Grierson mendefinisikan film dokumenter sebagai "karya ciptaan mengenai kenyataan *(creative treatment of actuality)."* Titik berat film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi (Effendy, 2003 : 213). Intinya, film dokumenter tetap berpijak pada hal-hal senyata mungkin (Effendy, 2006 : 12).

c. Film berita *(News reel)*

Film berita atau *News Reel* adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita *(news value)* (Effendy, 2003 : 212).

d. Film kartun *(cartoon film)*

Film kartun pada awalnya memang dibuat untuk konsumsi anak-anak, namun dalam perkembangannya kini film yang menyulap gambar lukisan menjadi hidup itu telah diminati semua kalangan termasuk orangtua. Menurut Effendy (2003 : 216) titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis, dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu persatu dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula. Apabila rangkaian lukisan itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup.

2.1.4.4 Film sebagai proses komunikasi

Beberapa ahli dilihat dari sudut pandang menyebutkan ada beberapa fungsi lain dari film, seperti : fungsi informatif, fungsi edukatif, bahkan fungsi persuasif. Hal ini sejalan dengan misi perfilman nasional sejak 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building* (Effendy dalam Elvinaro dan Lukiati, 2004 : 136).

Telah disebutkan diatas beberapa fungsi utama dari film, dari semuanya fungsi komunikasi adalah yang paling kuat. Hal ini dikarenakan, sejak awal keberadaannya, film telah digunakan untuk meraih sejumlah besar orang dengan muatan pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan dan cara berfikir mereka. Film adalah salah satu alat komunikasi yang paling signifikan yang pernah ada sejak munculnya tulisan 7000 tahun yang lalu (Monaco, 2000 : 64).

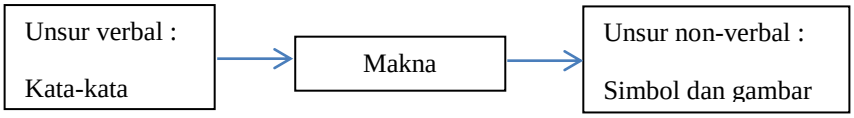
Telah disebutkan diawal bahwa bioskop menjadi suatu kekuatan dan juga kelemahan bagi film, karena penonton diajak secara statis untuk menikmati film namun dilain pihak hal itu semakin memfokuskan perhatian pada pesan yang hendak disampaikan.

Sedangkan secara sifat, dapat dikatakan media film dapat dinikmati berbeda dengan sarana media massa lainnya, karena film memberikan tanggapan terhadap apa yang menjadi pelaku itu beserta faktor-faktor pendukungnya. Apa yang terlihat dilayar seolah-olah kejadian yang nyata, yang terjadi dihadapan matanya.

Menurut Kotler, efek dari penyampaian sebuah pesan bergantung pada bagaimana cara menyampaikannya (Kotler, 2000 : 634). Seperti yang dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Interaksi antara kata-kata, simbol dan gambar dalam menyampaikan pesan



Sumber :Jefkins, 1994 :62

Jadi apabila kita berbicara mengenai film, pesan yang ingin disampaikan oleh film sangat ditentukan oleh perpaduan gambar dan suara dan faktor-faktor pendukungnya.

2.1.4.5 Film sebagai media komunikasi massa

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran yang bernama media massa. Dalam perkembangannya film banyak digunakan sebagai alat komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan dan alat-alat pendidikan. Media film dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat atau sarana komunikasi, media massa yang disiarkan dengan menggunakan peralatan film ; alat penghubung berupa film.

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, Oey Hong Lee (1965 : 40) misalnya menyebutkan film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke 19. Ini berarti bahwa dari

permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah menjadi alat komunikasi yang sejati (Sobur, 2009 : 126).

Berbicara mengenai film adalah berbicara mengenai komunikasi massa, setidaknya itu yang bisa menggambarkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa visual, media film adalah bentuk yang dominan di dunia ini. Lebih dari jutaan orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video setiap minggunya.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, film ada dengan tujuan untuk memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari pihak kreator film. Pesan-pesan itu terwujud dalam cerita dan misi yang dibawa film tersebut serta terangkum dalam bentuk drama, *action*, komedi dan horor. Jenis-jenis film inilah yang dikemas oleh seorang sutradara sesuai dengan tendensi masing-masing. Ada yang tujuannya sekedar menghibur, memberi penerangan atau mungkin dua-duanya. Ada juga yang memasukkan dogma-dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak.

Dalam scopenya, ilmu komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu bentuk spesialisasinya, medianya dan efeknya. Film termasuk ke dalam medianya, yaitu media massa. Media massa digunakan untuk komunikasi massa karena sifatnya massal. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus-menerus tapi berperiode.

Sebagai media massa, konten film adalah informasi. Informasi akan mudah dipahami dan tertangkap dengan visualisasi. Pada hakekatnya film seperti juga pers berhak untuk menyatakan pendapat atau protesnya tentang sesuatu yang dianggap salah. Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh. Bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan kini banyak menggunakan film sebagai alat bantunya. Kelebihan film dibanding media massa lainnya terletak pada susunan gambar yang dapat membentuk suasana. Film mampu membuat penonton terbawa emosinya.

Film memiliki semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi media massa, gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya adalah sarana yang tepat untuk menyampaikan pesannya kepada para penontonnya.

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, film bersama radio dan televisi termasuk dalam kategori media massa periodik. Artinya, kehadirannya tidak secara terus-menerus tetapi berperiode dan termasuk media elektronik, yakni media yang dalam penyajian pesan sangan bergantung pada adanya listrik. Sebagai media massa elektronik dan adanya banyak unsur kesenian lain, film menjadi media massa yang memerlukan proses lama dan mahal (Baksin, 2003 : 2).

Sebagai seni ketujuh, film sangat berbeda dengan seni sastra, teater, seni rupa, seni suara, musik dan arsitektur yang muncul sebelumnya. Seni film sangat mengandalkan teknologi, baik sebagai bahan baku produksi maupun dalam hal ekshibisi ke hadapan penonton. Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi dan sarana publikasi. Dalam kajian media massa, film masuk ke dalam jajaran seni yang ditopang oleh industri hiburan yang menawarkan impian kepada penonton yang ikut menunjang lahirnya karya film.

Film diproduksi secara khusus untuk dipertunjukkan di gedung bioskop. Salah satu yang menyebabkan dapat merubah khalayak adalah dari segi tempat atau mediumnya. Karena pengaruh film yang sangat besar terhadap khalayak, biasanya pengaruh timbul tidak hanya ditempat atau di gedung bioskop saja, akan tetapi setelah penonton keluar dari bioskop dan melanjutkan aktivitas kesehariannya, secara tidak sadar pengaruh film itu akan terbawa terus sampai waktu yang cukup lama (Effendy, 2003 : 208). Yang mudah dan dapat terpengaruh biasanya anak-anak dan pemuda-pemuda. Mereka sering menirukan gaya atau tingkah laku para bintang film. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Sejak itu, maka merebaklah berbagai penelitian yang hendak melihat kepada dampak film

terhadap masyarakat. Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dengan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibaliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Videografi

Thompson & Bowen (2009) menyimpulkan sejumlah teknik *shot* kamera yang digunakan oleh media ini dalam mengkonstruksi realitas *virtual*-nya. Masing-masing teknik *shot* kamera ternyata memiliki arti sendiri. Ada sembilan teknik *shot* kamera, dimana setiap teknik memiliki fungsi dan makna yang berbeda, yaitu:

a. *Long shoot/Wide shot (LS/WS)*: Dengan teknik ini bisa diketahui siapa, dimana dan kapan berkaitan dengan objek. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostum, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.
b. *Medium shots (MS)*: Dengan teknik ini bisa diketahui siapa, dimana dan kapan berkaitan dengan subjek. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostum, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.
c. *Close-up (CU):* disebut juga *intimate shot.* Untuk menghasilkan gambaran orang, objek atau tindakan yang terlihat besar,

sehingga bisa mendapatkan informasi yang detail tentang objek, serta bisa menunjukkan ekspresi seseorang.

d. *Extreme Long Shot (XLS):* Digunakan untuk menunjukkan lingkungan urban, suburban, rural, pegunungan, gurun, laut dan lain-lain. Juga digunakan untuk menunjukkan siang, malam, musim dingin, musim panas dan lain-lain.

e. *Very Long Shot (VLS):* Memperlihatkan lebih jelas lagi tentang siapa dan dimana subjek berada.

f. *Medium Close Up (MCU):* Memberi informasi tentang cara bicara, cara mendengarkan atau tindakan dari karakter ekspresi wajah, arah pandang, emosi, warna rambut, *make-up* tampak jelas.

g. *Big Close Up (BCU):* Lebih untuk memperlihatkan bagian wajah, terutama hidung, mata dan mulut. Untuk memperlihatkan siapa subjek itu dan bagaimana ekspresinya (marah, sedih, terharu, dll).

h. *Extreme Close Up (ECU):* gambar ini biasanya digunakan untuk film dokumenter, berkaitan dengan medis atau ilmu alam, bisa juga digunakan untuk film naratif fiksi atau *film art.*

Rata-rata pengambilan gambar dengan menggunakan teknik-teknik ini menghasilkan kesan lebih dramatik.

a. *Backlight Shot :* teknik pengambilan gambar terhadap objek dengan pencahayaan dari belakang.

b. *Reflection Shot :* teknik pengambilan yang tidak diarahkan langsung ke objeknya tetapi dari cermin/air yang dapat memantulkan bayangan objek.
c. *Door Frame Shot :* gambar diambil dari luar pintu sedangkan adegan ada di dalam ruangan.
d. *Artificial Framing Shot :* benda misalnya daun atau ranting diletakkan di depan kamera sehingga seolah-olah objek diambil dari balik ranting tersebut.
e. *Jaws Shot :* kamera menyorot objek yang seolah-olah kaget melihat kamera.
f. *Framing With Background :* objek tetap fokus di depan namun latar belakang dimunculkan sehingga ada kesan indah.
g. *The Secret of Foreground Framing Shot :* pengambilan objek yang berada di depan sampai latar belakang sehingga menjadi perpaduan adegan.
h. *Tripod Transition :* posisi kamera berada diatas tripod dan beralih dari objek satu ke objek lain secara cepat.
i. *Artificial Hairlight :* rambut objek diberi efek cahaya buatan sehingga bersinar dan lebih dramatik.
j. *Fast Road Shot :* teknik yang diambil dari dalam mobil yang sedang melaju kencang.

k. *Walking Shot :* teknik ini mengambil gambar pada objek yang sedang berjalan. Biasanya digunakan untuk menunjukkan orang yang sedang berjalan terburu-buru atau dikejar sesuatu.

l. *Over Shoulder :* pengambilan gambar dari belakang objek, biasanya objek tersebut hanya terlihat kepala atau bahunya saja. Pengambilan ini untuk memperlihatkan bahwa objek sedang bercakap-cakap.

m. *Profil Shot :* jika dua orang sedang berdialog, tetapi pengambilan gambarnya dari samping, kamera satu memperlihatkan orang pertama dan kamera dua memperlihatkan orang kedua.

2.1.6 Tinjauan Tentang Semiotika

2.1.6.1 Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2011 : 5).

Semiotika adalah studi tentang tanda. Studi ini mencoba memahami bagaimana bahasa begitu bermakna dan bagaimana makna kemudian dapat dikomunikasikan dalam masyarakat. Semiotika tidak ditemukan dalam teks itu sendiri, tetapi hal ini seharusnya lebih dipahami sebagai metodologi. Maka, semiotika bukanlah disiplin ilmu yang pasti, tetapi pengaruhnya pada cara resmi dalam pendekatan teks media cukup dipertimbangkan.

Ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure, sering diacu sebagai pendiri semiotika, bersama figur lain seperti filsuf bahasa dari Amerika C. S. Pierce, teoretisi semiotika dari Italia Umberto Eco dan teoretisi bahasa dari Uni Soviet Valentin Volosinov.

Saussure mengusulkan suatu pendekatan dan terminologi yang sangat berpengaruh pada strukturalisme ketika teorinya mengenai bahasa kemudian diadopsi oleh beberapa penulis seperti Roland Barthes dan Claude Levi-Strauss. Semiotika Saussurian mendekati bahasa secara sinkronik, sebagai fenomena yang ada di satu tempat dan satu waktu, daripada secara diakronik. Saussure tertarik pada struktur dan aturan yang memperkenankan tuturan untuk diciptakan, bukan pada kata-kata yang sudah ada. Ia mengusulkan bahwa bahasa bekerja sebagai sistem perbedaan, dimana unsur apapun adalah arbitrer, terdiri atas hal-hal yang tidak dimiliki oleh sistem lain.

Ide ini diadopsi dan diaplikasikan dalam konteks ranah bahasa tutur. Para antropolog meneliti struktur mitos dengan menggunakan konsep Saussurian. Barthes menggunakannya untuk menganalisis sastra dan teks budaya pop. Secara khusus melalui karyanya yang berjudul *Mythologies* (1973). Ia menawarkan cara kerja semiotika Saussurian dalam *cultural studies* dan media untuk diaplikasikan dalam analisis apapun mulai dari iklan hingga ideologi (Hartley, 2010 : 278-279).

2.1.6.2 Semiotika John Fiske

Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna (Fiske, 2004 : 282).

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi. Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya, memiliki tiga wilayah kajian :

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di

dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012 : 66-67).

Kode-kode televisi *(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 dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah

di en-kode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut :

1. Level realitas *(Reality)*

   Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

2. Level representasi *(Representation)*

   Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).

3. Level ideologi *(Ideology)*

   Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

Gambar 2.2

Kode-kode Televisi John Fiske (Fiske, 1987 : 5)

Level Satu:

Realitas

Penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, gerak tubuh, ekspresi, suara, dll

Hal ini terkodekan secara elektronis melalui kode – kode teknis seperti :

Level Dua:

Representasi

Kamera, cahaya, *editing*, musik, suara

Yang mentransmisikan kode – kode representasi konvensional, yang membentuk representasi dari, contohnya:

Naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting, casting, dll

Level Tiga:

Ideologi

Yang terorganisir kepada penerima hubungan sosial oleh kode – kode ideologi, seperti individualisme, feminisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dll

Sumber : Fiske, 1987 : 5

2.1.7 Tinjauan Tentang Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut : "proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi". Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2011 : 122).

Dalam politik, representasi berarti beberapa orang yang dipilih oleh rakyat dan berpihak kepada masyarakat secara keseluruhan sebagai perwakilan mereka dalam kongres atau parlemen. Hal yang sama berlaku dalam bahasa, media dan komunikasi, representasi dapat berwujud kata, gambar, *sequence*, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda mewakili yang kita tahu dan mempelajari realitas.

Representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak. Beberapa di antaranya dangkal atau tidak kontroversial – sebagai contoh, bagaimana hujan direpresentasikan dalam film, karena hujan yang sebenarnya sulit ditangkap oleh mata kamera dan sulit

diproduksi. Akan tetapi beberapa representasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan budaya dan politik – sebagai contoh : gender, bangsa, usia, kelas, dan seterusnya. Karena representasi tidak terhindarkan untuk terlibat dalam proses seleksi sehingga beberapa tanda tertentu lebih istimewa daripada yang lain, ini terkait dengan bagaimana konsep tersebut direpresentasikan dalam media berita, film atau bahkan dalam percakapan sehari-hari. Faktanya, Dyer (1993:1) mengklaim bagaimana "kita terlihat menentukan sebagian bagaimana kita diperlakukan; bagaimana kita memperlakukan orang lain didasarkan bagaimana kita melihat mereka dan penglihatan semacam itu datang dari representasi". Hal itu seharusnya hadir bukan sebagai hal yang mengejutkan, kemudian mengenai bagaimana cara representasi diatur melalui berbagai macam media, genre dan dalam berbagai macam wacana yang memerlukan perhatian yang menyeluruh (Hartley, 2010 : 265-266).

2.1.8 Tinjauan Tentang Galau

Kegalauan berasal dari kata galau yaitu kata sifat yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sibuk beramai-ramai; ramai sekali; kacau tidak keruan (pikiran) (Pusat Bahasa, 2008).

Dalam Kamus Bahasa Inggris kata galau berarti *confusion* yang dapat diartikan sebagai kebingungan, kekacauan, kekeliruan, kesimpangsiuran atau kekalutan (Echols, 2005).

Dalam ilmu psikologi, galau adalah salah satu bentuk kecemasan. Kecemasan adalah perasaan tidak nyaman berupa rasa gelisah, takut atau khawatir yang merupakan manifestasi dari faktor psikologis dan fisiologis.

Kecemasan dapat dimasukkan dalam teori psikoanalisis. Sigmund Freud, pendiri psikoanalisis, mengatakan kecemasan berkembang dari konflik antara sistem *id*, *ego* dan *superego* tentang sistem kontrol atas energi psikis yang ada.

Baik *id* maupun *superego* berada dalam bawah sadar manusia. *Ego* berada di tengah, antara memenuhi desakan *id* dan peraturan *superego.* Untuk mengatasi ketegangan, ia dapat menyerah pada tuntutan *id*, tetapi berarti dihukum *superego* dengan perasaan bersalah. Untuk menghindari ketegangan, konflik atau frustasi *ego* secara tak sadar lalu menggunakan mekanisme pertahanan *ego*, dengan mendistorsi realitas. Secara singkat, dalam psikoanalisis perilaku manusia merupakan interaksi antara komponen biologis *(id),* komponen psikologis *(ego)* dan komponen sosial *(superego)* atau unsul animal, rasional dan moral (hewani, akali dan nilai) (Rahkmat, 2006).

Freud (dalam Suryabrata, 1982), membagi kecemasan berdasarkan sumbernya :

1. Kecemasan neurotis yang timbul karena *id* (rangsangan insting yang menuntut pemuasan segera) muncul sebagai suatu ransangan yang mendorong ego untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat diterima

lingkungan. Ciri kecemasan neurotis yang dapat dilihat dengan jelas adalah ketakutan yang tegang dan tidak rasional.

2. Kecemasan moral, individu yang *superego* berkembang baik cenderung untuk merasa berdosa apabila ia melakukan atau bahkan berpikir untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan norma-norma moral. Kecemasan moral ini juga mempunyai dasar dalam realitas karena di masa yang lampau orang telah mendapatkan hukuman sebagai akibat dari perbuatan yang melanggar kode moral.
3. Kecemasan realistis, kecemasan yang timbul karena adanya ancaman dari dunia luar. Kecemasan realitas ini adalah kecemasan yang paling pokok, sedangkan dua kecemasan yang lain berasal dari kecemasan ini (Suryabrata, 1982).

Jadi, dapat diartikan bahwa galau adalah suatu keadaan kecemasan yang dialami oleh seseorang dalam suatu konflik kehidupannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka teoritis

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya

dinamakan interpretan dari tanda pertama. Tanda itu menunjuk sesuatu, yakni objeknya (Fiske, 2004 : 63).

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, bahasa, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.2

Tabel Proses Representasi Fiske

Pertama	**Realitas**
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, *make-up,* pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
Kedua	**Representasi**
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik dan sebagainya. Dalam televisi seperti kamera, musik, tata cahaya dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog dan lain-lain).
Ketiga	**Ideologi**
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan sebagainya.

Sumber : John Fiske, Television Culture, London, Routledge, 1987, hal 5-6

Semiotika merupakan bagian dari *cultural studies*, dimana salah satu substansinya adalah ideologi. Berasal dari teori marxis tentang masyarakat yang didasarkan pada konflik kelas, konsep ideologis selalu menjadi alat analisis utama dalam *cultural studies* (Thwaites Tony, 2011).

Cultural studies ini sebagian merupakan respons atau pergolakan politik dan intelektual pada tahun 1960-an (yang memandang perkembangan cepat secara internasional dalam strukturalisme, semiotika, marxisme, dan feminisme)

dan memasuki periode intensif dari kerja teoretis. Tujuan dari *cultural studies* ini adalah untuk memahami bagaimana budaya (produksi sosial atau rasa dan kesadaran) seharusnya ditentukan dalam dirinya sendiri dan dalam relasinya dengan ekonomi (produksi), dan politik (hubungan sosial) (Hartley John, 2010).

Bagi Marx, ideologi adalah merupakan konsep yang relatif sederhana. Ideologi merupakan alat bagi kelas penguasa untuk membuat ide-ide (pemikiran) mereka diterima di dalam masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan normal. Teori ideologi sebagai sebuah praktik atau tindakan dikembangkan oleh Louis Althusser (1971) seorang marxis generasi kedua yang pemikirannya dipengaruhi oleh Saussure dan Freud, dan yang membawa teori tentang struktur dan teori ketidaksadaran ke dalam teori-teori marx yang lebih terkait pada bidang ekonomi. Althusser (1971) mengembangkan sebuah teori ideologi yang lebih maju yang membebaskan dari hubungan sebab akibat tertutup dengan masyarakat berbasis ekonomi, dan meredefinisikannya sebagai seperangkat praktik yang terus menerus dan berskala besar dimana semua kelas berpartisipasi, bukan lagi merupakan seperangkat ide yang ditanamkan oleh satu kelas ke kelas lainnya. Kenyataan bahwa semua kelas berpartisipasi di dalam praktik ini tidak berarti bahwa praktik-praktik tersebut bukan untuk melayani kepentingan kelas dominan, tentu saja hal itu masih terjadi : yang dimaksudkan adalah ideologi lebih efektif dibandingkan penilaian Marx karena ideologi bekerja lebih dari dalam dibandingkan dari luar – ideologi tertanam mendalam di dalam cara berpikir dan cara hidup pada semua kelas.

Teori Althusser mengenai ideologi sebagai praktik adalah pengembangan dari teori Marx mengenai kesadaran palsu, namun masih menekankan peranannya

untuk memelihara kuasa dari minoritas terhadap mayoritas melalui cara atau alat yang tidak menggunakan kekerasan.

Teori Althusser mengenai ideologi sebagai praktik, bagaimanapun, tampak untuk melihat tidak adana batasan terhadap ideologi, termasuk tidak ada batasan pada jangkauannya terhadap setiap aspek di dalam kehidupan kita, tidak pula memiliki batasan sejarah. Kuasa yang dimilikinya terletak pada kemampuannya untuk mengikat subordinat di dalam praktik-praktik sehingga mengarahkan mereka untuk mengkonstruksi identitas-identitas sosial atau subjektivitas untuk diri mereka sendiri yang sesuai dengan ideologi tersebut, dan bertentangan dengan kepentingan sosial politik mereka sendiri. Kesimpulan logis dari teori Althusser adalah bahwa tidak ada jalan untuk bisa keluar dari ideologi, meskipun kondisi pengalaman sosial material kita berlawanan dengan hal tersebut, cara satu-satunya untuk memahami pengalaman tersebut selalu sarat dengan ideologi; jadi pemahaman yang dapat kita buat mengenai diri kita, hubungan sosial, dan pengalaman sosial yang kita miliki melalui cara yang dipraktikkan oleh ideologi dominan (Fiske John, 2012).

2.2.2 Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui makna galau dalam film Radio Galau FM. Maka, untuk mengetahui maknanya peneliti menggunakan analisis semiotika dari John Fiske sebagai landasan teori untuk menganalisis makna galau dalam film Radio Galau FM.

Dalam film Radio Galau FM tersebut, peneliti mengambil beberapa *sequence* tentang kegalauan yang akan di analisis menggunakan konsep pemikiran dari John Fiske. Dalam semiotika yang dikaji oleh John Fiske terdapat satu teori untuk menganalisis tentang film yaitu kode-kode televisi. Kode-kode televisi tersebut terbagi lagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Level realitas *(Reality)* yang meliputi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).
2. Level representasi *(Representation)* yang kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).
3. Level ideologi *(Ideology)* yang meliputi *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian,

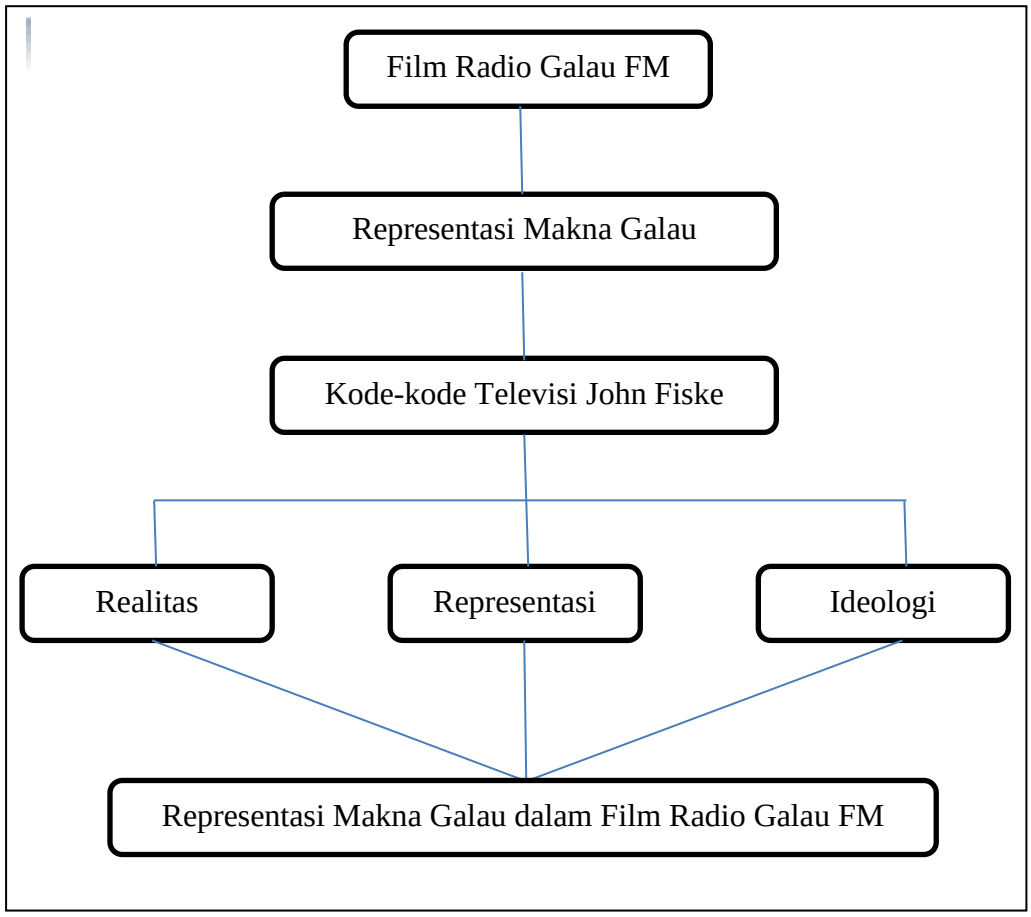
lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas siap ditandakan.

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Dari kerangka konseptual ini, maka peneliti mendapatkan model dari alur pemikiran penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Model alur kerangka pemikiran



Sumber : Peneliti, 2013