BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadaisehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika. Melalui metode ini peneliti dapat melihat secara detail maksud pemilihan, pengkombinasian, dan pengunaan tanda – tanda dalam film *Republik Twitter*sehingga dapat merepresentasikan hegemonipada film *Republik Twitter*, sudah tersampaikan dengan baik dan menarik kesimpulan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Objek Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Sripsi ini
1.	Representasi Berakhirnya Politik Apartheid Dalam Film Invictus Karya Sutradara Clint Eastwood	Imar Savitri (Unikom Bandung)	Metode Penelitian Kualitatif Analisis Semiotika John Fiske	Film Invictus tentang berakhirnya politik Apartheid yang diselesaikan melalui cara yang tidak terduga, yaitu melalui olah raga Rugby	Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu film. Pendekatan yang digunakan juga sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik dari John Fiske. Juga Terdapat Nilai Hegemoni dalam film. Perbedaannya terletak pada film yang dianalisis. Imar menganalisis film Invictus dengan Representasi Berakhirya Politik Aphartheid Sedangkan peneliti menganalisis film Republik Twitter. Dengan Representasi Hegemoni Jejaring Sosial Twitter.

2.	Representasi Cinta Tanah Air Dalam Film 5 cm	Gita Larasati (Unikom Bandung)	Metode Penelitian Kualitatif Analisis Semiotika John Fiske	Film 5 cm tentang cinta tanah air yang memiliki hubungan emosional yang kuat	Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu film. Pendekatan yang digunakan juga sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik dari John Fiske. Juga kedua film tersebut dari Indoneisa dan bersetting di Indonesia. Perbedaannya terletak pada film yang dianalisis. Gita menganalisis film 5 cm dengan Representasi Cinta Tanah Air Sedangkan peneliti menganalisis film Republik Twitter. Dengan Representasi Hegemoni Jejaring Sosial Twitter.
3.	Representasi Konflik Ideologi Antar Kelas Dalam Film The Help	Astri Nur Afidah (Universitas Dipenogoro)	Metode Penelitian Kualitatif Analisis Semiotika John Fiske	Film Help Representasi Konflik Ideologi Antar Kelas	Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu film.

					Pendekatan yang digunakan juga sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik dari John Fiske. Perbedaannya terletak pada film yang dianalisis Astri menganalisis film The HelpRepresentasi Konvlik Ideologi Antar Kelas Sedangkan peneliti menganalisis film Republik Twitter. Dengan Representasi Hegemoni Jejaring Sosial Twitter.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi tidak dapat terlepas dari semua aspek kehidupan masyarakat, oleh karena itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* (serba hadir). Artinya, komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga. Komunikasi dalam kehidupan manusia terjadi melalui interakasi antar individu, sehingga komunikasi dibutuhkan sebagai salah satu proses interaksi yang bertujuan untuk mengubah pikiran, pandangan, serta perilaku individu tersebut.

Definisi yang menempatkan komunikasi sebagai suatu proses yaitu definisi Hovland, Janis and Kelley yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah seorang ahli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa :

”*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (ussually verbal) to modify the behaviour of other individuals*”.

Dengan kata lain Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa melalui komunikasi, setiap manusia dapat menyampaikan apa yang didalam pikirannya baik pengiriman lambang-lambang yang berarti seperti bahasa atau simbol untuk mencapai kesamaan makna dengan manusia lain.

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yangterjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertaint*), yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1998:36)

Secara garis besar, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan informasi yang memudahkan dan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia disegala bidang kehidupan. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain dan mencapai satu kesamaan makna. Profesor Wilbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. (Changara, 2002:2)

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek".

"Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications"* berasal dari kata latin "*Communicatio,* dan bersumber dari kata "Communis" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila

kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan".(Effendy, 2005 : 9).

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, mendenifisikan "Komunkasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". (Effendy, 2005 : 10).

Sedangkan Menurut Gode (1969:5) yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, memberikan pengertian komunikasi adalah "*It is a process that makes common to or several what the monopoly of one or some* (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang)". (Wiryanto, 2004 : 6).

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Menurut Harold D. Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah "Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect".* (Wiryanto, 2004 :7).

Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas :

1. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secra lisan maupun

tulisan. dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.

2. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain-lain.
4. *To Whom* (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. *Effeck* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang di lakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada

bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Menurut Effendy (1998:13) proses komunikasi secara primer dimulai ketika komunikator menjadi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).

Proses komunikasi antarpesonal yang dilakukan secara primer, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar tempat, dalam arti komunikator pada suatu saat dapat menjadi komunikan sehingga

komunikator yang menerima sandi, dan komunikan dapat menjadi komunikator sehingga komunikan mengirimkan sandi. Dalam proses komunikasi ini, komunikator dapat langsung menangkap langsung umpan balik dari komunikan atau disebut juga *immediate feedback.* Selain komunikasi antarpesona proses komunikasi secara primer juga dapat berlangsung di dalam komunikasi kelompok, disinipun umpan baliknya dapat segera diterima oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian 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 melakukan komunikasi karena komunikannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Umpan balik dalam berkomunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang – lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus

memperhitungkan ciri – ciri atau sifat – sifat media yang akan digunakan.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek dan umpan balik.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner 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)*." (Rakhmat, 2003 : 188).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikais massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi massa itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah : radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya dikenal sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Massa

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

1. *Surveillance* (Pengawasaan)

2. *Interpretation* (Penafsiran)

3. *Linkage* (Pertalian)

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

5. *Entertainment* (Hiburan)

(Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. 2007: 14).

Surveillance **(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.

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.

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

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.

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 televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa dalam buku Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), Elvinaro Ardianto, dkk (2007 : 7) menjelaskan ada delapan karakteristik komunikasi maassa, yaitu :

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Sudah diketahui sebelumnya bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media elektronik maupun media

cetak. Menurut Wright komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi msaa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikan Anonim dan Heterogen

Komunikan pada massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan lain – lain.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative lebih banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000 : 99). Dimensi isi menunjukan suatu muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaiamana seorang komunikator menyusun pesan secara sitematis, baik sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut. Itulah sebabnya mengapa perlu ada cara penulisan *lead* untuk media cetak, *lead* untuk media elektronik (radio maupun televise), cara menulis artikel yang baik, dan seterusnya. Semua itu menunjukan pentingnya unsur isi dalam komunikasi massa.

6. Komunikasi Bersifat Satu Arah

Selain mempunyai ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi

massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, 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 sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indera

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indera yang terbatas. Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indera pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah. Pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan media televis dan film, khalayak menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Dalam komunikais massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi

khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail* atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*).

2.1.4 Tinjauan Tentang Film

Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip – prinsip fotografi dan proyektor. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. menonton film ke bisokop menajdi aktivitas popular bagi orang ameria 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 bentuk 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 estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang – kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri. (Dominick, 2000 : 306).

2.1.4.1 Pengertian Film

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian yang lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di TV (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 Godar, 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 dan Wright, dalam Ardianto & Erdinaya, 2005:3).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Film

1. *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 Erdinaya, 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 di bawah 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 kedalam kelompok ini.

2. *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).

3. 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).

4. *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 orang tua. Menurut Effendy (2003:216) titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis, dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu per satu dilukis dengan saksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula. Apabila rangkaian lukisan itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup.

5. Film-film Jenis Lain

a. Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan institusi tertentu berkaitan dengan kegiatan yang mereka lakukan. Film ini sendiri berfungsi sebagai alat bantu presentasi.

b. Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement*/*PSA*).

c. Program Televisi (*TV Program*)

Program ini diproduksi untuk konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi dibagi menjadi dua jenis yakni cerita dan non cerita.

d. Video Klip (*Music Video*)

Dipopulerkan pertama kali melalui saluran televisi MTV pada tahun 1981, sejatinya video klip adalah sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. (Effendy, 2006:13-14).

2.1.4.3 Film Sebagai Proses Komunikasi

Beberapa ahli menyebutkan dilihat dari sudut pandang 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 berpikir mereka. Film adalah salah satu alat komunikasi paling signifikan yang pernah ada sejak munculnya tulisan tujuh ribu tahun yang lalu. (Monaco, 2000 : 64).

Telah disebutkan di awal bahwa keberadaan bioskop menjadi suatu kekuatan dan juga kelemahan bagi film, karena penonton diajak secara statis untuk menikmati film namun di lain 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 yang menjadi pelaku itu beserta faktor – faktor pendukungnya. Apa yang terlihat di layar seolah – olah kejadian yang nyata, yang terjadi di hadapan 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 33

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

2.1.4.4 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran yang disebut 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 massa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati. (Sobur, 2009:126)

Sebagai salah satu bentuk dari 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 kedua-duanya. Ada juga yang memasukan dogma – dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak.

Dalam *scope*nya, 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 sifat massalnya. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus menerus tapi berperiode.

Sebagai media massa, *content* 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. 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 sangat 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 penontonnya. 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 dipertunjukan 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 di tempat 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 khalayaknya. 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 dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

2.1.4.5Film Dalam Perspektif Kritis

Mengkritisi konstruksi wacana media yang selama ini menjadi wadah idealisme pelaku media. Penulis berharap dapat lebih jauh melihat kekuasaan terhadap teks, dan menemukan konsep yang menarik perihal kekuatan media, serta mengungkap makna yang tersembunyi dengan pandangan kritis terhadap wacana media.

Penerapan Semiotik pada film, berarti harus memperhatikan aspek medium film atau cenema yang berfungsi sebagai tanda. Maka dari sudut pandang ini jenis pengambilan kamera dan kerja kamera. Dengan cara ini, peneliti bisa mamahami shot apa saja yang muncul dan bagaimana misalnya, *Close-up*. Terdapat pula pada kerja kamera yaitu bagaimana gerak kamera terhadap objek. (Barger, 1982:37) Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai system tanda yang bekerja sama dengan baik dalam

upaya mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara : kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan musik film. Sistem semiotika yang labih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. (Sobur:2004:128)

Konsep 'representasi' dalam studi media massa, termasuk film, bisa dilihat dari beberapa aspek bergantung sifat kajiannya. Studi media yang melihat bagaimana wacana berkembang di dalamnya —biasanya dapat ditemukan dalam studi wacana kritis pemberitaan media — memahami 'representasi' sebagai konsep yang "menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan" (Eriyanto, 2001:113).

Menurut Eriyanto (2001:113), setidaknya terdapat dua hal penting berkaitan dengan representasi; pertama, bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan bila dikaitkan dengan realias yang ada; dalam arti apakah ditampilkan sesuai dengan fakta yang ada atau cenderung diburukkan sehingga menimbulkan kesan meminggirkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam pemberitaan. Kedua, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media. Eksekusi representasi objek tersebut bisa mewujud dalam pemilihan kata, kalimat, aksentuasi dan penguatan dengan foto atau imaji macam apa yang akan dipakai untuk

menampilkan seseorang, kelompok atau suatu gagasan dalam pemberitaan.

Sementara itu, menurut John Fiske (1997:5) 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.

Menurut Fiske, dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni 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 sudah mulai menyinggung mengenai kaitan antara representasi dengan realitas bentukan yang diciptakan oleh suatu media.

2.1.5 Tinjauan Tentang Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai

fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262).

Tanda - tanda (*signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya dalam berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna *(meaning)* ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs*, "tanda-tanda" dan berdasarkan pada *sign system (code)* "sistem tanda" (Segers, 200:4). Tanda-tanda itu hanya mengemban arti *(significant)* dalam kaitannya dengan pembaca. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dan apa yang ditandakan *(signifie)* sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Tanda, dalam pandangan Pierce, adalah sesuatu yang hidup

dan dihidupi *(cultivated)*. Ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir.

2.1.6 Tinjauan Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media Semiotics* mengungkapkan bahwa representasi adalah 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 diarasakan dalam bentuk fisik. Dapat dikaraktersitikan sebagai proses konstruksi bentuk X untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y, atau dalam bentuk spesifik Y,X – Y.

Danesi mencontohkan representasi dengan konstruksi X yang dapat mewakilkan atau memberikan suatu bentuk kepada materil atau konsep tentang Y. Sebagai contoh misalnya konsep sex diwakili atau ditandai melalui gambar sepasang sejoli yang sedang berciuman secara romantis.

Hall, rerpresentasi adalah proses social dari *"representing"*. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga merupakan proses perubahan konsep – konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk konkret. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan memalui sistem penandaan yang tersedia, yaitu dialog, tulisan, video, fotografi, dan sebagainya. Representasi adalah produksi makna melaui bahasa. (Hall, 1997).

John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam represntasi yaitu :

1. Level *Reality*: Kode yang tercakup dalam level ini adalah penampilan,kostum, riasan, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, bahasa atau geraktubuh, ekspresi, suara.

2. Level *Representation*: Di level kedua ini kode yang termasuk di dalamnyaadalah seputar kode-kode teknik, seperti kamera, pencahayaan, editing,music, dan suara. Di mana level ini menstransimisikan kode-kodekonvensional.

3. Level *Ideology*: Level ini adalah hasil dari level realita dan levelrepresentasi yang terorganisir atau terkategorikan kepada penerimaan danhubungan sosial oleh kode-kode ideology, seperti individulisme, patriarki,ras, kelas, materialisme, kapitalisme.

2.1.7 Tinjauan Mengenai *Twitter*

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi denganmendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Kehadiran jejaring sosial Twitter semakin meramaikan persaingan situs-situs social networking yang sudah ada sebelumnya seperti Friendster, Facebook, Plurk, dan lain-lain.Setiapsitus jejaring sosial mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Twitter didirikan oleh tiga orang, yaitu : Jack Dorsey, Biz Stonedan Even Williams pada bulan Maret tahun 2006, dan baru diluncurkan pada bulan juli di tahun yang sama. Twitter merupakan jejaring sosial 57micro-

blogging yang memfasilitasi anda sebgai pengguna, dapat memberikan informasi terbaru, nformasi tentang diri anda, bisnis, dan lain sebagainya.

Setiap anda menulis pada Twitter, status tersebut disebut dengan Tweets, apabila Tweets anda berjumlah 100 maka anda sudah menulis status pada Twitter sebanyak 100 kali, Tweets merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter. Jadi jumlah maksimal karakter yang anda tuliskan sebagai status hanya terbatas pada jumlah maksimal 140 karakter.

Sejak diperkenalkan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, Twittermengalami perkembangan yang cukup pesat di dunia situs jejaring sosial. Twitter dapat dijuluki sebagai "SMS of the internet" sebagai program aplikasi internet untuk mengirim pesan pendek ke aplikasi-aplikasi lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hegemoni

Hegemoni dapat didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan, atau dominasi kemlopok sosial tertentu atas kelompok sosial lainnya yang biasanya lebih lemah. Gagasan mengenai hegemoni dapat ditelusuri balik hingga ke pandangan Antonio Gramsci, salah seorang pendiri partai komunis di italia yang kemudian dipenjara oleh penguasa yang beraliran fasis.

Teori hegemoni Gramsci, atau ideologi sebagai pertentangan / perjuangan, menekankan penekanan yang jauh lebih besar pada resistensi. Teori dari Gramsci juga menekankan bahwa karena kondisi – kondisi sosial

materialdari mereka berlawanan dengan cara berpikir dominan sehingga memunculkan perlawanan terhadap ideologi dominan.

Hegemoni bisa didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar (common sense).

Pandangan Gramsci mengenai hegemoni berdasarkan pada gagasan Karl Marx mengenai "kesadaran yang salah" (*false consciousness*), yaitu keadaan di mana individu menjadi tidak menyadari adanya dominasi dalam kehidupan mereka. Gramsci menyatakan bahwa sistem sosial yang mereka dukung justru telah mengeksploitasi diri mereka sendiri, mulai dari budaya popular hingga agama. Menurut Gramsci, kelompok dominan dalam masyarakat berhasil mengarahkan orang kepada perasaan puas terhadap keadaan. Kepercayaan sosial itu sering kali diterima sebagai *common sense*, yang diterima tanpa banyak dipertanyakan.

Persetujuan (*consent*) merupakan faktor penting dalam hegemoni. Masyarakat akan memberikan persetujuan jika mereka diberikan imbalan (misal kebebasan, barang, dan lain-lain). Pada akhirnya, orang akan lebih menyukai hidup dalam msayarakat dengan berbagai pemberian tersebut dan menerima atau setuju dengan ideologi budaya dominan.

Namun demikian hegemoni merupakan proses yang bersifat cair dan Hall menyebut hegemoni bersifat temporer dengan ciri adanya "pertunjukan pertarungan" (*theatre of struggle*) yang berarti berbagai ideologi yang ada

pada msayrakat bersifat kontadiktif, saling bersaing dan selalu dalam keadaan konflik. Dengan kata lain, prjuangan di antara berbagai ideologi yang saling berkontradiksi itu akan terus menerus menghasilkan perubahan. Dengan demikian, sebagaimana sikap dan nilai-nilai atas berbagai topik kehidupan yang mengalami perubahan dalam masyarakat, demikian pula halnya dengan berbagai ideologi yang terkait dengan topik – topik tesrebut.

Hegemoni adalah sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus (*consenso*) dari pada melalui penindasan terhadap kelas sosial lain. Ada berbagai cara yang dipakai, misalnya melaluiyang ada di masyarakat yang menentukan secara langsung atau tidak langsung struktur-struktur kognitif dari masyarakat itu. Itulah sebabnya hegemoni pada hakekatnya adalah upaya untuk menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan (Gramsci, 1976:244).

Jika dilihat sebagai strategi, maka konsep hegemoni bukanlah strategi eksklusif milik penguasa. Maksudnya, kelompok manapun bisa menerapkan konsep hegemoni dan menjadi penguasa. Gramsci mengeluarkan argumen bahwa kegagalan tersebut disebabkan oleh ideologi, nilai, kesadaran diri, dan organisasi kaum buruh tenggelam oleh hegemoni kaum penguasa (borjuis).

2.2.1.1 Sejarah Hegemoni

Latar belakang politik, gagasan hegemoni tersebut adalah pengalaman Gramsci sendiri. Fokus perhatian Gramsci pada hal tersebut muncul dari situasi politik ketika ia hidup dan menjadi

pemimpin intelektual dari gerakan massa proletar di Turin selama Perang Dunia Pertama dan masa sesudah itu. Italia, menjelang perang usai merupakan sebuah pemandangan penting dari pertarungan politik partai. Sebuah pertarungan yang dengan cepat membuahkan kemenangan kepada fasisme pada 1922 dan melenyapkannya hak-hak politik. Sebagai anggota kunci dari Partai Sosialis Italia dan kemudian Partai Komunis Italia (PCI), Gramsci melihat kegagalan gerakan massa buruh revolusioner dan bangkitnya fasisme reaksioner didukung oleh massa kelas pekerja. Kalangan neo-marxisme lainnya dari Mazhab Frankfurt, Theodor Adorno juga menelanjangi Fasisme sebagai puncak dari sisi negatif Kapitalisme.

Hal itulah yang memberikan pertanyaan-pertanyaan bagi Antonio Gramsci, seperti mengapa Kapitalisme bisa bertahan di Eropa Barat padahal melewati momen krisis – dan telah diramal oleh Marx akan mengalami pembusukan – serta diterima oleh massa pekerja, bahkan ketika berujud sebagai Fasisme seperti yang terjadi di Italia. Kaum proletariat Italia tidak seperti kaum Bolshevix di Uni Soviet.[1]

2.2.1.2 Konsep Hegemoni

Bagi Gramsci ideologi tidak hanya tumbuh dan bekerja dalam kelas buruh yang didominasi oleh kelas pemilik modal (Marx), tapi juga dapat berlangusng di setiap aspek kehidupan, mulai dari keluarga,

[1]http://bayupabuna.wordpress.com/2011/10/06/hegemoni/

lembaga agama, budaya politik, dan lain-lain melalui mekanisme "hegemoni".

Dalam *Prison Notebooks* (1971) Gramsci mencatat bahwa sebuah kelompok menjadi hegemonik bilamana kelompok tersebut mengartikulasikan kepentingan sektoralnya sebagai kepentingan umum, lalu merealisasikan dalam kepemimpinan moral dan politik. Masyarakat akan setuju, dan tidak akan merasa sedang dikendalikan sebuah kekuatan tertentu. Di titik inilah hegemoni bekerja, atas dasar "persetujuan" dari segenap elemen masyarakat, dan sama sekali tidak diupayakan melalui jalan kekerasan (Gahran,2011: 42).

Hegemoni adalah model penguasaan yang lebih halus, yaitu secara ideologis. Titik awal gagasan hegemoni adalah bahwa sebuah kelompok menyelenggarakan kekuasaan terhadap kelompok subordinat melalui persuasi.

Hegemoni melibatkan sebuah standar dalam konteks negosiasi dan kompromi di antara kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Hegemoni di sini lebih dipahami sebagai hegemoni yang mengandung tendensi demokratis atau hegemoni *from below*, yang dibangun atas dasar pemahaman bahwa masyarakat terdiri dari individu yang bebas dan otonom, masing-masing mengejar kepentingan pribadi, dan karena itu pengawasan politik yang terpusat sulit dipertahankan. Dengan kata lain, kehidupan negara (tataran politik) harus menjadi satu dengan identitas subjek individu yang bebas.

Asumsi hegemoni Gramsci menegaskan bahwa kekuasaan melibatkan kelompok sosial tertentu yang mengamankan persetujuan (aktif atau pasif) dari strata sosial lainnya ketimbang memaksakan sebuah keputusan. Di sini jelas bahwa hegemoni lebih mengandalkan mekanisme halus integrasi ideologis ketimbang jalan langsung dalam bentuk koersi.

Masyarakat dalam konsep Gramsci di tempatkan pada supersturtur. Berangkat dari asumsinya kapitalisme bertahan oleh karena saling keterkaitan antar basis dan superstruktur dalam menentukan perubahan sosial, meskipun prakondisi sosial dan ekonomi untuk transisi sosialme sudah ada. Kapitalisme masih bertahan karena ideologi yang ditekantakn menerima keadaan umum dominasi budaya borjuasi yang menempatkan pengguna kekuatan politik tidak diperlukan lagi dalam mempertahankan kekuasaan. Dengan kata lain, salah satu penyebab kapitalisme bertahan adalah karena genggaman ideologisnya terhadap massa.

Massa harus dibebaskan dari keterpesonaan pada hegemoni kultural kelas kapitalis sebelum melakukan perlawanan terhadap negara penindas. Hegemoni sebagai suatu kesatuan kompleks dari kegiatan teori dan praktik yang dengannya kelas yang berkuasa tak Cuma membenarkan dan memelihara dominasinya, tetapi juga mengatur untuk memenangkan konsensus aktif dari yang diatur.

2.2.1.3 Praksis Hegemoni

Teori hegemoni Antonio Gramsci menganalisa berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni, akan terlihat bahwa penulisan, kajian suatu masyarakat, dan media massa merupakan alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa. Alat kontrol tersebut memainkan peranan penting dalam menciptakan lembaga dan sistem yang melestarikan ideologi kelas dominan.

Bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok-kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa.

Hegemoni ideologis dapat dieksekusi oleh kelas yang dominan, tidak hanya dengan mengerahkan kekuatan negara, tapi melalui berbagai sarana budaya. Bagi Gramsci, ideologi beroprasi dan di produksi dalam masyarakat sipil, lingkup individu non-negara dan aktifitas kelompok.

Pembentukan hegemoni melibatkan koordinasi kepentingan yang berbeda dan ekspresi ideologis dari kepentingan-kepentingan tersebut sehingga hegemoni memungkinkan merangkul semua kelompok, di sisi lain hegemoni menghasilkan kompromi. (Adian:2011)

Teori ini kurang memusatkan perhatian pada faktor ekonomi dan struktur ideologi yang mengunggulkan kelas tentu, tetapi lebih menekankan ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan, dan mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka.

Ideologi sebagai suatu definisi realitas yang kabur dan gambaran hubungan antar kelas, atau hubungan imajiner para individu dengan kondisi keberadaan mereka yang sebenarnya tidaklah dominan dalam pengertian bahwa ideologi itu dipaksakan oleh kelas penguasa, tetapi merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam mengintepretasi pengalaman tentang kenyataan. Proses interpretasi itu memang berlangsung secara tersembunyi (samar), tetapi terjadi secara terus menerus.

Ideologi adalah sistem gagasan atau keyakinan, dan sedangkan seluruh artefak media adalah produk-produk ideology[2]. Itulah gagasan yang dilontarkn oleh *Jane Stokes,* tentang bagaimana ideology mempengaruhimedia sebagai simbolisasi penanaman nilai-nilai ideology tertentu, dan lebih jauh lagi dalam teori *culutural studies* dikatakan bahwa, dalam teori ini disebutkan media mewakili ideology dari kelas-kelas dominan dalam lingkungan, karena media diatur oleh perusahaan Negara, pemilik modal non Negara (kapitalis), disebutkan

2Jane Stokes, 2003, How To Do Media And Cultural Studies, Bentang, Yogyakarta

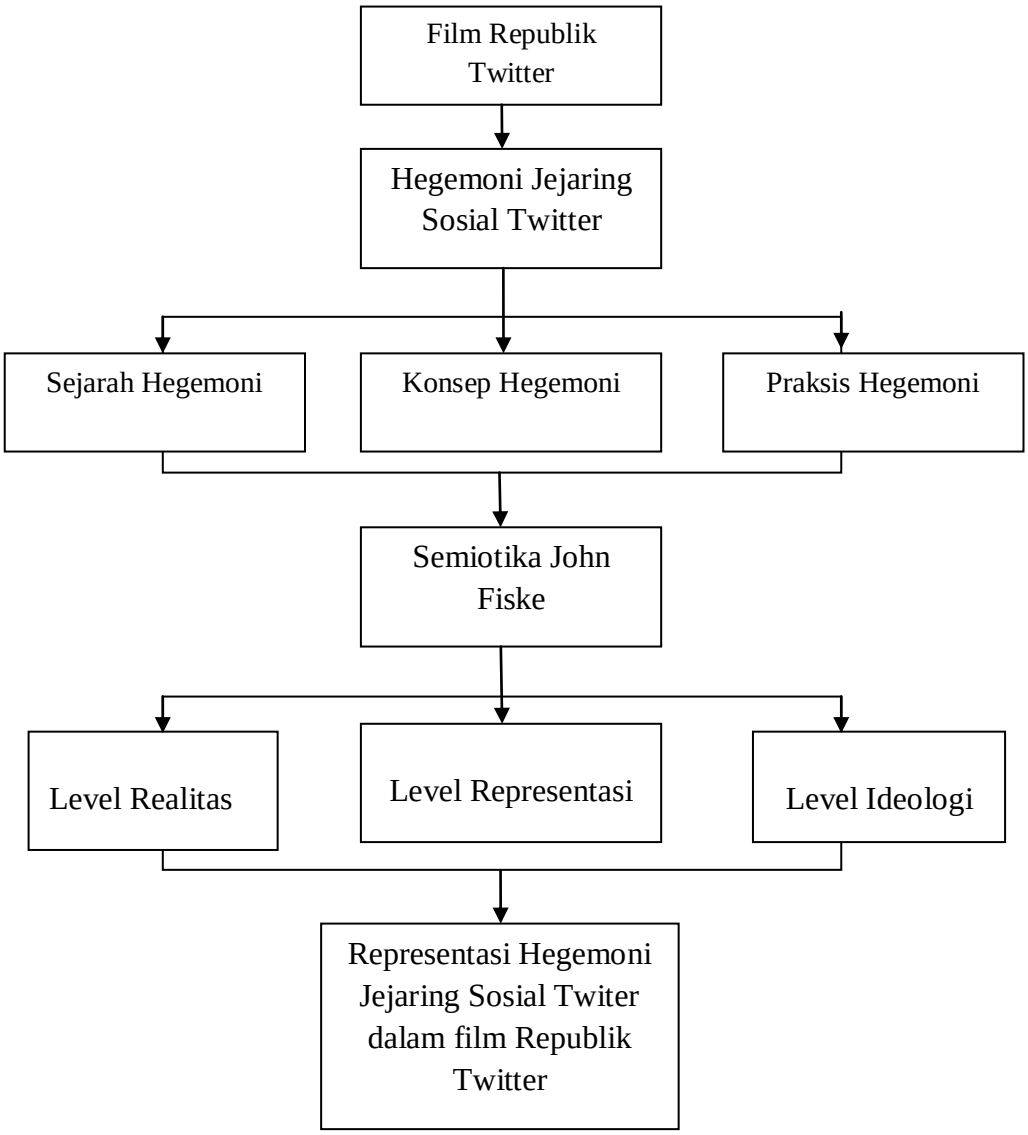
bahwa informasi yang diberikan kepada publik sepenuhnya dipengaruhi dan dibatasi karena kepentingan-kepentingan negara dan pemilik modal tersebut, lebih jauh lagi dikatakan bahwa media mengatur ritme untuk menghegemoni interpretasi budaya diwilayah tertentu[3].

Keyakinan bahwa saluran media untuk menghegemoni pikiran masyarakat umun bisa ditafsirkan bahwa saluran medialah salah satu kunci pokok untuk menyebarluaskan ideology-ideologi tertentu.

3Defining Communication Theories, 2006

2.2.2 Model Alur Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti, 2014)