BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliatian terdahulu Yang Releven

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka peneliti akan mengacu pada penelitan sebelumnya, selain pada teori dan data yang peneliti telah dapatkan, guna dalam upaya untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang memiliki kemiripan atau dasar yang sama mengenai semiotika memnedah film.

Dalam menelaah penelitian terdahulu ini, dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka yang telah ada sebelumnya. Karena penelitian ini berada dalam pendekatan kualitatif, maka sepatutnya ada perbedaan dan persamaan dalam sudut pandang mengenai objek tertentu, hal ini bisa dijadikan untuk saling melengkapi dalam upaya memperkuat kajian penelitian ini.

Tabel 2.1

Tinjauan penelitian teradhulu

Nama	**Judul**	**Hasil**	**Perbedaan**
Ade cahya permadi, Universitas Komputer Indonesia 2014	Representasi Perbudakan Dalam Film *12 Years a Slave*	Secara keseluruhan, dalam film 12 *Years a Slave* ini, adanya sebuah tindakan rasisme , kapitalisme yang tergambarkan melalui Perbudakan.	Dalam film 12 *Years a Slave* ini memunculkan sebuah tindakan rasisme dan kapitalisme melaui perbudakan.
Berry arneldi, Universitas Komputer Indonesia, 2013	Representasi waktu dalam film *In Time*	pembagian dari waktu oleh kapitalis tidak merata misalnya, dianalogikan film ini ketika sebagian kecil ekonomi dipegang oleh minoritas yang menguasai dimana	Adanya sebuah sistem kapitalis yang senagaja dibuat oleh pembagian waktu yang

		masyarakat sengaja dibentuk dan diikat oleh system untuk menjadi pekerja guna memenuhi kepentingan penguasa dalam hal ini pemilik modal.	dibuat tidak merata yang bertujuan untuk keuntungan para penguasa saja, dengan kata lain para kaum kapitalis.
Shandy Mahendra setyawan, Universitas pembangunan nasional, 2011	Representasi kecantikan dalam iklan lux	secara keseluruhan menampilkan kecantikan yang ditampilkan oleh Atiqah adalah perempuan yang memiliki fisik tubuh kurus, rambut berwarna hitam panjang bergelombang,berpayudara kecil dan berkulit putih bersih. Kecantikan tersebut	Adanya sebuah pesan kemewahan dalam iklan lux yang tergambarkan melalui seorang wanita cantik, bertubuh kurus, rambut

		dipadukan dengan kemewahan.	berwarna hitam bergelombang, berpayudara kecil dan berkulit putih yang diperankan oleh Atiqa siholan.

(sumber : peneliti 2016)

2.1.2 Tinjauan Tentang komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berate "sama", *communico,comunicatio,* atau *comunicare* yang berate :membuat sama" (*to make common).* Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirimkan pesan". Komunikasi menyarankan bahwa

suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.(Mulyana 2007 : 46).

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikasn), 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 maupun tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi, seni dan teknologi.

Fungsi Komunikasi

1. Fungsi pertama

   Komunikasi sosial : fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindara dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melelui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (

keluarga, kelompok belajar, Perguruan tinggi, RT, RW, Desa, Kota, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Menurut Edward T. Hall "budaya adalah komunikasi" dan "komunikasi adalah budaya". Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertical, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya merupakan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok, misalnya laki-laki tidak gampang menangis, tidak bermain boneka.

Menurut George Herbet Mead setiap manusia mengambangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan lewat komunikasi.

2. Fungsi kedua

Komunikasi ekspresif : komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non verbal. Perasaan saying, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat

perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Seorang atasan menunjukan simpati kepada bawahannya yang istrinya baru meninggal dengan menepuk bahunya.

3. Fungsi ketiga

Komunikasi ritual : komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para *antropolog* sebagai *riset of passage*, mulai upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan hingga upacara kematian (Mulyana, 2007 : 5-24).

2.1.3 Tinjauan tentang komunikasi massa

2.1.3.1 Pengertian komunikasi massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ini mengandung banyak pertanyaan apakah komunikasi massa itu pesan atau proses ? apa yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal atau komunikasi medio (Bitner dalam buku Psikologi Komunikasi 2011 : 185).

Merangkum definisi-definisi diatas, di sini komunikasi diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau

elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan “dapat” dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya menerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial (Rakhmat : 2011 : 187).

2.1.3.2 Karakteristik komunikasi massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Elvinaro (2009:6) komunikasi masssa suatu pengantar sebagai berikut :

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonym dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi alat indera terbatas
8. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Komunikator terlambangkan : ciri komunikasi massa ygn pertama adalah komunikatornya, komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan bersifat umum : komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukan untuk semua orang dan

ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

Komunikannya anonym dan heterogen : dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonym, 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, agama dan tingkat ekonomi.

Media massa menimbulkan keserempakan : kelebihan komunikasi massa dibandungkan dengan jenis komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikannya yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para komunikasi itu.

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang terpenting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

Komunikasi bersifat satu arah : karena komunikannya melalui media massa, maka komunikatornya dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikatornya aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

Stimulasi alat indera terbatas : dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pasa jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan media televise dan film, kita menggunakan indera pengelihatan dan pendengaran.

Umpan balik tertunda dan tidak langsung : dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan tertunda. Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui begaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Komponen umpan balik atau yang lebih popular dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi

massa. Efektivitas komunikasi sering dlihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.4 Tinjauan tentang film melalui perspektif Mazhab Frankfurt

Berkembang pesatnya industri budaya pada dasawarsa 1930an, yang ditandai oleh tumbuhnya stasiun Tv, radio, dan sinema, mengawali perhatian para ahli ilmu sosial untuk mulai mengkaji film sebagai bagian dari produk kebudayaan. Sejauh dapat ditelesuri, Walter Benjamin, Horkheimer dan Adorno, yang tergabung dalam Mazhab Frankfurt, adalah yang pertama menjadikan industri budaya sebagai subjek kajiannnya. Dalam usahanya menjawab pertanyaan yang disisakan oleh Gramsci, mengenai penyebab kegagalan ramalan Marx akan revolusi proletar, mereka yang tergabung dalam mazhab Frankfurt mengarahkan tudingannya pada industri budaya.

Dalam pandangan mazhab frankfurt industri budaya adalah alat bagi penyebaran ideologi dominan, yang tugas utamanya adalah memalingkan kesadaran kelas. Cirinya yang massal dan terstandar, telah menghilangkan otentisitas budaya itu sendiri. Dengan kata lain, industri budaya mendesakralisasikan kebudayaan. Dengan cara seperti inilah film dipandang oleh Walter Benjamin. Ia mengatakan lahirnya teknologi *motion picture* (film), menghilangkan apa yang disebutnya sebagai “aura” dari teater. Aura dalam

pengertian Benjamin adalah “semangat hidup” (sesuatu yang luhur) yang ada pada budaya.

Pandangan Benjamin mengenai aura, diawali oleh filsafat kerja dari Hegel, yang mengatakan kerja adalah cara manusia menemukan kemanusiaannya. Hanya dengan bekerja manusia mengada bersama dunia. Dalam pengertian ini, kerja adalah sesuatu yang luhur, karena dalam bekerja manusia mencurahkan seluruh potensinya untuk menghasilkan budaya. Inilah yang dinilai Benjamin telah hilang dalam corak produksi kapitalisme yang berupa industri kebudayaann (film).

Jika dalam teater adalah semangat yang luhur, maka film justru sebaliknya. Cirinya yang massal, membuat kita tidak mungkin menemukan aura di dalamnya. Karena aura hanya mungkin ada dalam produk budaya, yang proses penciptaannya tidak mengasingkan kreator dengan apa yang diciptakannya. Disinilah titik kunci perbedaan teater dengan film menurut Benjamin. Modus kerja kapitalisme yang subtil, yang sering disebut dengan istilah fordisme, telah membuat kerja yang tadinya luhur, menjadi semata nilai tukar komoditas.

Kendati demikian, Benjamin tidak sepenuhnya melihat film dengan negatif, baginya film bisa saja menjadi sesuatu yang bermakna apabila menggambarkan realitas sosial penindasan. Nilai pada produk budaya dengan sendirinya, didasarkan pada tujuannya yang mencerahkan atau tidak. Medium film meski tidak seluhur teater, dapat saja menjadi corong bagi timbulnya kesadaran kelas, seperti yang terus-menerus diusahakan oleh para pemikir kritis.

Apa yang diungkapkan Benjamin, hanya mungkin terjadi, apabila film belum menjadi bagian dari industri. Adorno melihat tidak mungkin industri budaya memberi peluang pada lahirnya film yang "mencerahkan". Logika industri yang kapitalistik (semata bertujuan mencari untung) akan mereduksi seni dalam bentuk apapun menjadi semata produk budaya yang dapat dijual. Logika pasar yang terstandar akan melahirkan homogenisasi, sehingga otentisitas seni hampir pasti tidak akan lahir dari industri. Lebih dari itu, Horkheimer menilai usaha menggambarkan realitas dalam film merupakan bentuk usaha yang manipulatif. Senada dengan itu, Adorno mengatakan musik dalam film merupakan usaha mendramatisasi realitas palsu yang diciptakannya. Baik musik ataupun seni cinematografi dengan sendirinya menjadi sesuatu yang banal atau dalam bahasa Benjamin, kehilangan "aura". Relitas palsu dalam film menurut Horkheimer dapat menjebak penontonnya dalam dunia "impian" yang semu. Apa yang dihasilkan dari proses menonton film, dengan kata lain adalah kebahagian "semu". Apa yang digambarkannya adalah mimpi-mimpi yang tidak memiliki basis kenyataan (kondisi materialisme historis), mengabaikan realitas perjuangan kelas, yang menurut pandangan kritis sebagai satu-satunya yang dapat dkatakan sebagai kenyataan.

Tugas film dalam industri selain menghasilkan keuntungan, juga adalah menjadi katarsis bagi kenyataan yang sesungguhnya. kapitalisme tidak hanya ditopang oleh strukur ekonomi melainkan juga budaya. tujuan semua produk budaya, termasuk film adalah memungkinkan syarat-syarat produksi dan

reproduksi kapitalisme. Sehingga buruh yang lelah bekerja, bisa kembali bekerja ke esokan harinya setelah dihibur oleh berbagai produk budaya yang dihasilkan industri. Proses inilah yang disebut dengan produk budaya (film) sebagai reproduksi syarat-syarat produksi.

Ciri kritik Mazhab Frakfurt pada film, dengan kata lain meliputi dua sisi. Pertama, meyangkut film sebagai sebuah media dan kedua film sebagai bagian dari industri. Kedua kritik tersebut haruslah ditempatkan pada usaha Mazhab Frankfurt yang ingin menyelamatkan proyek pencerahan. Sebagai bagian dari pemikir modern, mazhab ini percaya tujuan filsafat adalah memerdekakan manusia. Mereka melihat industrialisasi budaya merupakan ancaman terhadap kemerdekaan tersebut.

Pada akhirnya, usaha perlawanan pada hegemoni atau ideologi dominan, memerlukan bentuk perlawanan yang struktural. Biasanya bentuk perlawanan semacam ini dianalogikan dengan penciptaan ruang-ruang bebas dalam industri atau bagi mereka yang lebih monderat akan mengusahakan suatu bentuk kompromi antara tujuan film yang mencerahkan dan logika industri yang provit oriented. Adorno sendiri semenjak awal telah mengatakan, industri tidak mungkin menginjinkan produk budaya yang berada diluar logikanya. Pandangan pesimis Adorno, seolah-olah menyisakan satu-satunya cara untuk tetap "berbudaya" adalah dengan berada sama sekali diluar industri atau berkompromi (satu hal yang sering dianggap tercela oleh mereka yang memegang teguh pandangan klasik mengenai perlawanan).

Tekanan pandangan Mazhab Frankfurt yang masih memberi porsi yang besar pada ekonomi (industri), sering kali mengabaikan proses bagaimana ideologi dominan dicerap oleh mereka yang menerimanya. Inilah yang menjadi kritik reception studies pada pendekatan kritis yang lahir dari tradisi Marxisme.

Ketimbangan melihat industri budaya dengan cara yang fesimis, reception studies justru melihat sebaliknya, karena mereka percaya masyarakat yang mengkonsumsi produk budaya bukanlah massa yang tidak memiliki nilai dan pandangan budayanya sendiri untuk menyaring pengetahuan yang datang dari luar. *Reception Studies* (studi penerimaan) menunjukkan, meski dalam proses produksi budaya dikatakan tidak ada individualitas, maka pada proses konsumsi, seperti yang ditunjukan oleh hasil empirik studi penerimaan, keragaman justru dirayakan.(ebook :Studi film sekolah Frankfurt)

2.1.5 Tinjauan tentang Representasi

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 (Fiske, 1997:5).

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.

Menurut Fairclough dalam sebuah analisis representasi terhadap isi media sebenarnya kita mencoba menentukan apa yang dicakupkan atau tidak, yang eksplisit atau pun implisit, yang menjadi *foreground* atau pun *background*, dan yang menjadi tematik atau pun tidak serta menentukan kategori mana yang merupakan representasi sebuah peristiwa, karakter, situasi atau pun keadaan tertentu.

Konsepsi Fairclough mengenai analisis representasi dalam isi media ini secara implisit juga menyinggung keterkaitan antara praktek representasi dengan realitas yang di re-presentasikan oleh media. Bedanya, dalam pendapat Fairclough mengisyaratkan bahwa suatu media bisa jadi memang secara sadar hendak mengedepankan suatu realitas bentukan tertentu dan karenanya menegaskan kembali betapa representasi memang tak sekedar menyajikan cermin relitas semata (https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/24/film-semiotika-sosial-dan-politik-representasi/).

2.1.6 Tinjauan tentang propaganda

Propaganda Nazi Jerman merupakan sebuah kebohongan yang selalu dilakukan berulang-ulang dalam menyampaikan pesannya hingga menjadi sebuah kebenaran untuk mempengaruhi sasaran propagandanya.

> "Dalam Encyclopedia International dikatakan propaganda adalah suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mengindahkan tentang nilai benar dan tidak nya pesan yang disampaikan." (Nurudin : 2002 : 9).

2.1.7 Historis Propaganda

Tidak menutup kemungkinan, keberadaan propaganda dalam hal berpolitik masih sering dijumpai, dan itu selalu ada. Saat suatu negara melakukan pesta pemilihan rakyat, yang misalnya di Indonesia sendri disebut pesta demokrasi (Pemilu), banyak sekali para partai memanfaatkan keberadaan media sebagai bentuk propaganda,.

> "Propaganda sendiri berasal dari bahasa Latin propagare artinya cara tukang kebun menyemaikan tunas tanaman pada sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri, dapat juga diartikan dengan memekarkan atau mengembangkan tunas. Dari sejarahnya sendiri, propaganda awalnya adalah mengembangkan dan memekarkan agama khatolik roma baik di Italia maupun negara lain. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang ke agamaan sajatetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan dan lain-lain." (Nurudin : 2002 : 9).

Propaganda adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu sikap dari komuntias yang menyangkul hal posisi dan perbuatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Teori *The Big Lie*, yaitu sebuah teori yang muncul dan menjadi teknik propaganda ketika Adolf Hitler mendiktekan bukunya yaitu *Mein Kampf* tentang sebuah kebohongan besar yang tidak akan dipercaya oleh orang lain. Kebohongan ini memuat paham bahwa seseorang dapat dengan lancang mengubah kebenaran secara besar-besaran. Hitler mengilustrasikan kebohongan besar ini dalam kasus yang dilakukan oleh bangsa Yahudi, pihak Yahudi menyalahkan kekalahan Jerman dalam perang dunia pertama secara tidak adil yang dimana saat itu pasukan Jerman dipimpin oleh Erich Ludendorf. Kebohongan tersebut kemudian mempengaruhi banyak pendapat masyarakat dunia sehingga semua orang menyalahkan Erich Ludendorf untuk kekalahan Jerman. Perubahan pandangan masyarakat tersebut disebut sebagai *Art of Lying* oleh Hitler.

Teori *The Big Lie* ini namun kemudian digunakan juga oleh Jerman, Goebbels dan para Nazi, dalam memanfaatkan Anti-Semitisme yang kemudian berubah menjadi pembunuhan masal rakyat yang tidak bersalah. Goebbels membuat kebohongan bahwa Yahudi sudah memulai perang pembantaian terhadap Jerman dan memiliki bala tentara kuat yang menguasai Inggris, Rusia, dan Amerika, kemudian masyarakat dunia, terutama Jerman, merasa takut dan merasa memiliki kepentingan untuk bertahan, sehingga pada masa itu banyak sekali rakyat Yahudi yang tidak bersalah dibunuh serta dibantai, lalu lahirlah

perang dunia kedua. Propaganda ini dapat berhasil karena kebohongan tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Joseph Gobbels merupakan tokoh penting juga disamping keberadaan Adolf Hitler di dalam organisasi Nazi. Beliau adalah mentri propaganda yang menyempurnakan pengertian teori *The Big Lie*, sehingga dapat disimpulkan propaganda yang menggunakan teori *The Big Lie* ini akan dipercaya oleh masyarakat luas apabila banyak pendengar yang diberitakan dan kebohongan tersebut dilakukan secara berulang-ulang (http://www.academia.eduheelsandleopard/).

2.1.8 Historis Fasisme

Fasisme merupakan sebuah sistem pemerintahan yang menggunakan cara-cara Otoriter, Totaloter dan menekan masyarakat dengan sebuah cara kekerasan. Fasis lebih bermuara pada rasialis, imperialis, militeris.

> "Itali adalah negara yang pertama menjadi fasis di Eropa pada tahun (1992) disusul oleh Jerman tahun (1933) dan Spanyol tahun (1939). Di Asia, Jepang menjadi fasis pada tahun sembilan belas tiga puluhan dengan mengembangkan sedikit demi sedikit lembaga-lembaga Totaliter dari warisan pribumi sendiri. Di belahan bumi sebelah Barat, sebuah pemerintahan semi-konstitusional yang dipegang oleh sekelompok kecil tuan tanah pada tahun 1943. Dalam suatu pemberontakan yang dilakukan opsir-opsir yang merasa tidak puas, sebuah kediktatoran fasis kemudian dibentuk di bawah pimpinan kolonel Peron." (Ebenstein William, 2014 : 103).

Meskipun kelihatannya seakan-akan bertentangan, pengalaman telah membuktikan bahwa sokongan umum biasanya bertambah besar dengan bertambah hebat dan menggagasnya gerakan-gerakan fasis. Demikianlah

Jerman, fasisme adalah yang paling kejam, tapi yang paling populer. Di Italia fasisme tidak begitu populer dan destruktif. Sedang di spanyol, dengan sedikit pengikut dikalangan rakyat dan menggantungkan harapan terutama pada kekuatan yang tradisional dari tentara, gereja, dan birokrasi. Fasisme telah memperlihatkan dirinya dalam bentuk yang lunak. Fasisme, seperti di Portugal, secara keseluruhan lebih merupakan soal pemerintahan dari pada soal rakyat. Ia menerima menjadi semacam kediktatoran pribadi jenis lama. (Ebenstein William, 2014 : 105).

2.1.9 Tinjauan tentang ideologi

Teori ideology bermula dari Marxisme, yang meyakini bahwa setiap gagasan tidak pernah netral. Gagasan senantiasa menyembunyikan kepentingan kelompok yang berkuasa, sedangkan kekuasaan adalah fungsi dari kekuatan ekonomi. Marxisme memuat dua teori tentang ideology yang saling bertolak belakang. Teori pertama bersandar pada premis Marx yang berbunyi "kelas sosial menentukan kesadaran". setiap kelas memiliki ikatan tertentu dengan sarana produksi dan keterkaitan itu menghasilkan gagasan yang sesuai. Teori kedua Marx mengatakan bahwa struktur ekonomi masyarakat menentukan suprastruktur legal dan politik.

Kedua teori tersebut bertolak belakang satu sama lain. Teori pertama menekankan betapa setiap kelas memiliki sistem keyakinan sendiri, sedangkan teori kedua mengatakan bahwa semua kelas berbagi satu sistem keyakinan yaitu

gagasan kelas berkuasa atau dominan. Teori peretama menekankan kemajemukan gagasan dalam masyarakat, sementara teori kedua justru menolaknya (Aidan, 2011 : 3).

2.1.10 Konsep Ideologi Althusser

Ideologi merupakan sesuatu yang melekat pada setiap diri individu yang menjadi ciri seseorang. Seperti gaya rambut, warna pakaian yang dipakai dan lain sebagainya.

> "Althusser melihat bahwa ideologi tidak hanya terdapat pada dalam hubungan suprastruktur dengan substruktur atau hubungan negara dengan rakyat atau hubungan buruh dengan majikan. Ideologi terdapat pada hubungan lain, bahkan dalam hubungan sehari-hari antar perorangan. Baginya, ideologi ada pada diri tiap orang, ideologi tidak lagi dipandang sebagai kesadaran palsu tetapi lebih jauh dan dalam lagi merupakan bentuk ketidaksadaran yang tertanam pada individu." (Eagleton, 1991, dalam Bagus takwin : 84).

Althusser mengartikan ideologi sebagai ketidaksadaran yang begitu mendalam (*profoundly unconcious*). Oleh karena ideologi adalah salah satu bentuk ketidak sadaran, maka prakteknya dalam diri manusia tidak disadari. Ideologi masuk lewat berbagai sumber yang terkait dengan struktur masyarakat : keluarga, agama, pendidikan media massa, dan lain-lain. Pemikiran tentang efek persuasi yang dikemukakan Gramsci memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemikiran Althusser. Bagi Althusser, setiap orang punya peranan dalam menyebarkan ideologi dan menjadikan masyarakat ideologis. Ideologi itu terbina

lewat banyak hal seperti agama, hubungan orang tua dan anak, serta hubungan guru dan murid. Penyebaran ideologi dan pemaksaan kehendak negara terhadap rakyat hanya salah satu bentuk upaya pemekaran distorsi realitas masyarakat yang terbebas dari ideologi. Ideologi merupakan semacam perekat bagi bersatunya anggota masyarakat. Inilah sisi positif dari ideologi, meskipun kewaspadaan terhadap perekat itu harus terjaga (Takwin bagus, 2009 : 86).

2.1.11 Tinjauan tentang videografi

Melalui unsur verbal dan visual (nonverbal), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat signified, makna pesan dapat dipahami secara utuh (Barthes, 1998:172-173).

Shot size/type of shot atau ukuran shot adalah besar kecilnya subjek dalam sebuah frame.Type of shot itu terdiri dari :

- ECU : *Extreme Close Up* : biasanya digunakann untuk film documenter, berkaitan dengan medis atau ilmu alam, bisa juga digunakan untuk film narasi fiksi aatu *art.*
- VSL : *Very Long Shot* : memperlihatkan lebih jelas tentang siapa dan dimana subjek berada

- BCU : *Big Close Up* : untuk memperlihatkan bagian wajah, terutama, hidung, mata, dan mulut. Untuk memperlihatkan siapa subjek itu, dan bagaimana ekspresinya (marah, sedih, malu, dsb).
- CU : *Close Up* : disebut juga dengan *inimate shot.* Untuk menghasilkan gambaran orang,objek, atau tindakan yang terlihat besar, sehingga bisa mendapatkan informasi yang detail tentang objek, serta bisa menunjukan ekspresi seseorang.
- MCU : *Medium Close Up* : memberikan informasi tentang cara bicara, cara mendengarkan atau tindakan dari karakter ekspresi wajah, arah pandang, emosi, warna rambut, make-up tampak jelas.
- MS : *Medium Shot* : dengan teknik ini bisa diketahui siapa, dimana dan kapan yang berkaitan dengan subjek. Selain itu juga, bisa diketahui gendernya, kostum, gerak subjek, dan ekspresi wajah.
- LS : *Long Shot* : teknik ini sama dengan teknik *medium shot* , bisa mengetahui siapa dimana kapan dan apapun yang berkaitan dengan subjek.
- ELS : *Extreme Long Shot* : digunakan untuk menunjukan lingkungan , pegunungan, gurun, laut, urban dan lain-lain. Juga digunakan untuk menunjukan waktu siang, malam. Atau musim, seperti musim dingin, panas, hujan dsb. **(** Brata : 2007 : 38)

2.1.12 Tinjauan tentang semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang akan kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika, atau dalam istilah barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity* memaknai hal-hal (*things*). Memakai *(to sinify)* dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan *(to communicate).* Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi system terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan,2001:53 dalam Sobur, 2009 : 15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. 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 (Little John, 1996:64 dalam Sobur, 2009 : 16).

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte, adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang

terjadi dengan sarana signs „tandatanda‟ dan berdasarkan pada sign system (*code*) “sistem tanda‟ (Lechte, 2001 : 191 dalam Sobur, 2013:16. Seger, 2000:4 dalam Sobur, 2013:16).

Tanda-tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotik sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Pertama, menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) Kedua, memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur, 2009:15. Jakobson, 1963; Hoed, 2001:140 dalam Sobur, 2013:15).

Semiotika berusaha menggali hakikat system tanda yang beranjak ke luar kaidah tata Bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan dimana makna itu berkembang. Hal ini pulalah yang terjadi manakala sebuah film diproduksi dan kemudian disebar luaskan untuk konsumsi khalayak. Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari system tanda, imlu tentang tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna (Fiske, 2004 : 282).

Dalam teori semiotika, pokok studinya adalah tanda atau bagaimana cara tanda-tanda itu bekerja juga dapat disebut semiologi. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti pada dirinya sendiri, dengan kata lain jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitan dengan pembacanya, pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signified*) sebagai konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Segala sesuatu memiliki sistem tanda, dapat dianggap teks. Contohnya dalam film, majalah, televisi, iklan, brosur, koran, novel bahkan di surat cinta sekalipun.

Tiga bidang studi utama dalam semiotika menurut John Fiske adalah:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagi tanda yang berbeda, cara - cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara - cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah kontruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencangkup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan dan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode - kode dan tanda - tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2004: 60).

2.2 kerangka pemikiran

Dalam menganalisa dan mengkaji representasi propaganda Jerman dalam fil *The Imitation Game* peneliti menggunakan *The Code Of Television* dari John Fiske. Meskipun teori kode-kode televise ini pada dasarnya digunakan untuk meneliti acara-acara dalam televise, tetapi teori kode-kode televise ini sangat relevan digunakan untuk penelitian semiotic pada film. Di dalam kode teori kode-kode televise ini peneeliti berharap akan lebih mudah untuk meneliti dan mengkaji representasi propaganda Jerman dalam film dengan membagi atau memilah kedalam beberappa *sequence* yang mewakili.

> "Yang menjadi dasar Semiotika adalah konsep tentang tanda-tanda, tidak hanya Bahasa dan system komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pemikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Karena, jika tidak begitu manusia tidak bisa menjalin hubungan dengan realitas." (Sobur, 2009 : 13).

Semiotic merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis teks media, dalam hal ini adalah film. Bisa diasumsikan bahwa media film ini sendiri dikonsumsikan melalui seperangkat tanda tersebut. tisak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideology dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukan bahwa teks media membawa kepentingan

tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks (Sobur, 2012 : 95).

Film merupakan bidang kajian yang relevan bagi analisis semiotika karena film pada umumnya dibangun oleh banyak tanda yang bekerja sama dengan baik dengan maksud mendapatkan efek yang dikehendaki.

Dalam menganalisis teks berbentuk gambar gerak atau film, teori tentang *The Codes Of Television* yang di cetuskan oleh John Fiske adalah teori yang relevan dan sering digunakan. Teori ini menyatakan bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak memiliki kode-kode sosial sebagai berikut :

Tabel 2.2

Tabel proses representasi John Fiske

Realitas	Pada level ini, Sebuah acara yang akan disiarkan di televisi sudah dikodekan oleh kode-kode sosial yang meliputi : Penampilan, gaun, *make-up,* lingkungan, ucapan, gerakan, ekspresi, suara
Realitas	Pada level yang kedua ini, tanda-tanda sudah dikodekan oleh kode teknis yang meliputi : kamera, pencahayaan, editing, musik, suara. yang mengirimkan kode representasi konvensional kedalam bentuk representasi seperti narasi, konflik, karakter, tindakan, dialog, pengaturan, casting.

Ideologi	Elemen yang tergabung dalam koherensi dan penerimaan sosial oleh kode ideologis seperti individualisme, patriarki, ras, kelas matrelialisme, kapitalisme.

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

Pernyataan, dan ideologi bergabung menjadi satu kesatuan yang koheren, dan tampak alami. Semiotic atau budaya kritik deconstructs kesatuan, mengekspos "kewajaran" untuk membangun sebuah ideologis. Analisis semiotic upaya untuk mengungkapkan bagaimana lapisan-lapisan ini disandikan melalui arti yang terstruktur ke dalam program televise.(Fiske, 2001 : 6).

Posisi *audience* adalah titik sosial di mana campuran televisual, sosial, dan Kode ideologis datang bersama-sama untuk membuat koheren, akal terpadu: dalam membuat program. dengan cara ini kita terlibat dalam praktek ideologi diri kita sendiri, kita memelihara dan melegitimasi ideologi dominan, dan penghargaan untuk ini adalah kesenangan,pengakuan, dan akrab. Kami telah menjadi " subjek" yang dibangun oleh teks, dan, menurut Althusser (1971), yang membangun ideologi adalah praktik utama dalam kapitalis masyarakat. (Fiske, 2001 : 11).

> "Teori ideology menekankan bahwa semua teks dan semua makna mempunyai dimensi dosial politik dan tidak dapat dimengerti kalau tidak menyertakan dimensi konteks sosialnya. Kerja ideology, sebagaimana dinyatakan John Fiske, selalu mendukung satus quo, melalui mana kelompok yang mempunyai kekuasaan lebih besar menyebarkan gagasan dan pesannya." (Eriyanto, 2012 : 108).

Mengajukan sesuatu sebagai kepentingan umum yang sebenarnya egois, pihak yang berpamrih itulah inti dari apa yang oleh Karl Marx disebut ideologi. Ideologi adalah ajaran yang menjelaskan suatu keadaan, terutama struktur kekuasaan, sedemikian rupa, sehingga orang menganggapnya sah, padahal jelas tidak sah. Ideologi melayani kepentingan kelas berkuasa karena memberikan legitimasi kepada suatu keadaan yang sebenarnya tidak memiliki legitimasi. (Suseno, 2001 : 121-122).

2.2.1 Model kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, maksud dan tujuan peneliti inigin mengetahui bagaimana tanda representasi makna Propaganda Jerman dalam film *The Imitation Game* , maka peneliti menggunakan Semiotika dari John fiske sebagai pisau bedah untuk mengetahui tanda itu sendiri lalu dikaitkan kedalam *The Code Of Television* John fiske diantaranya :

1. Level realitas *(Reality*) : Kode yang tercakup dalam level ini meliputi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

2. Level representasi *(Representation*) : Di level kedua ini kode yang termasuk di dalamnya adalah seputar kode-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*): Level ini adalah hasil dari level realita dan level representasi yang terorganisir atau terkategorikan kepada penerimaan dan hubungan sosial oleh kode-kode ideologi yang meliputi *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain lain.

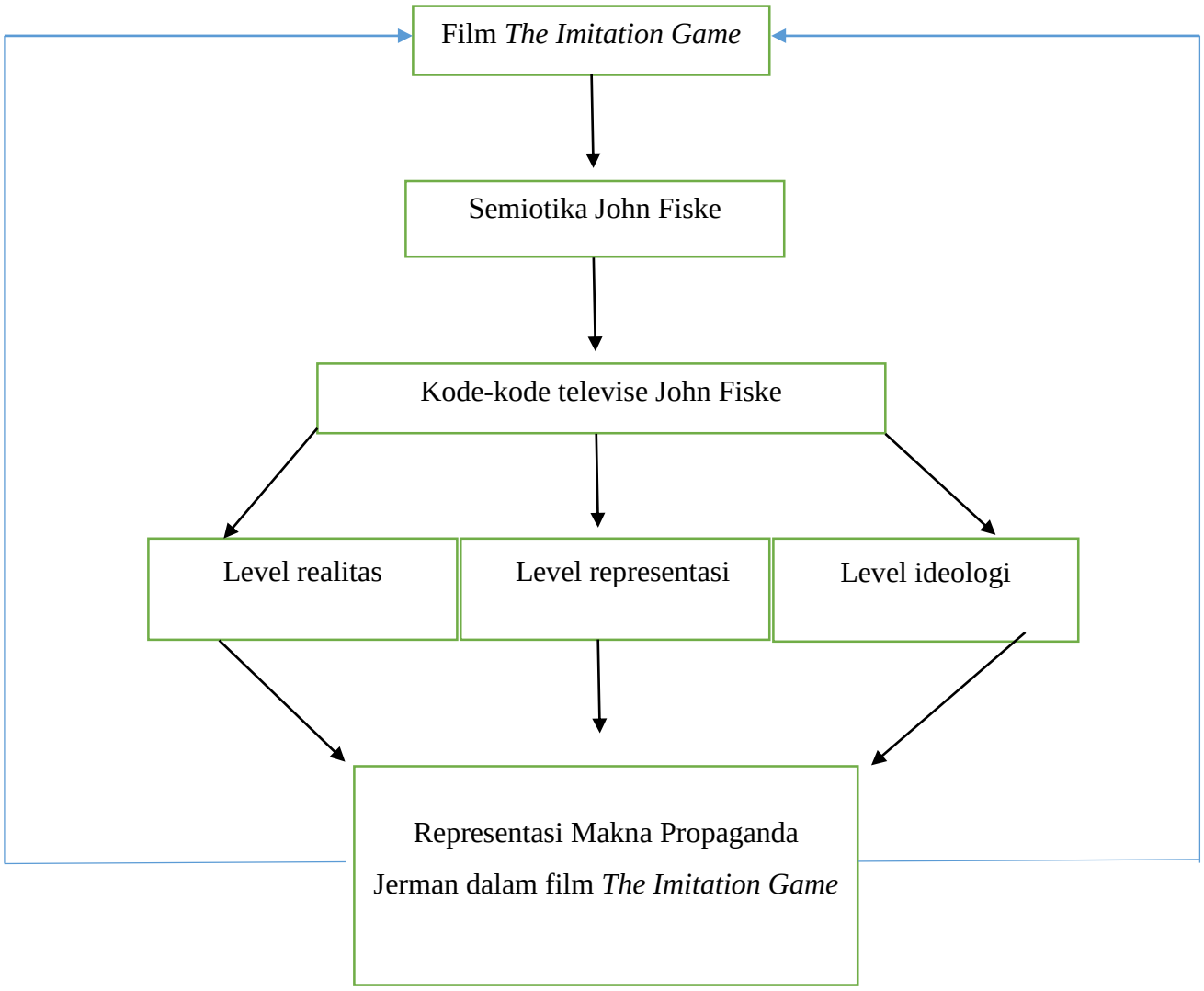
Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas siap ditandakan.

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 2.1

Kerangka pemikiran penulisan



Sumber : Peneliti, 2016