

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini maka penelitian ini diperkuat dengan data-data penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan referensi pada poin-poin tertentu guna untuk menunjang hasil penelitian ini.

2.1.1. Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era *Instagram* pada Akun *Selebgram @Megaiskanti*

Penelitian yang dilakukan oleh Aiza Nabilla, diksi, vol 2, issue 1(2021) yang berjudul, “Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era *Instagram* pada Akun *Selebgram @Megaiskanti*”. Objek penelitian dalam penelitian analisis studi ini adalah *Instagram* pada akun *selebgram @megaiskanti* yang membahas tentang Tren komunikasi pemasaran digital dengan medium *Instagram* menjadi pusat budaya konsumerisme itu terpelihara. Salah satunya adalah komodifikasi konten atau isi media komunikasi yaitu konten yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik publik, walaupun yang diperlihatkan itu bukanlah yang sebenarnya dan bukan menjadi kebutuhan publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Karenanya, proses mengumpulkan data ditinjau dari mutual pengikut *intagram* penulis yang mengikuti (*follower*) *Instagram @megaiskanti*.

Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana personal branding disesuaikan dengan barang dan jasa yang dipasarkan. Ketika memasarkan hijab, model

endorse selain masuk dalam kategori “cantik” harus menunjukkan citra yang mencerminkan ketaatan pada agama islam (menutup aurat, bertutur kata santun dan berperilaku sopan, menggunakan produk halal) atau menunjukkan identitas, afiliasi, dan klasifikasi. Komodifikasi konten terhadap hijab menjadikan budaya konsumerisme terus berputar pada porosnya. Budaya konsumerisme dan komodifikasi seperti satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Penelitian mengenai budaya konsumerisme maupun komodifikasi telah banyak. Namun seiring berkembangnya zaman, akan selalu ada inovasi baru. Karena budaya kapitalisme tidak akan pernah mati.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis ialah terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini terfokus untuk menganalisis dari instagram yang membahas tren komunikasi pemasaran digital dengan medium Instagram menjadi pusat budaya konsumerisme itu terpelihara. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sedangkan penelitian penulis terfokus untuk menganalisis seperti apa gaya hidup konsumerisme yang terkandung di dalam tayangan film tersebut, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori semiotik Roland Barthes sebagai pisau analisis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas gaya hidup konsumerisme.

2.1.2. Analisis Persepsi *Viewers* Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment

Penelitian yang dilakukan oleh Ilfiyasari dan Rurth Mei Ulina Malau, vol.8 (2021) yang berjudul “Analisis Resepsi *Viewers* mengenai Konten Gaya

Hidup Konsumtif pada Kanal YouTube Rans Entertainment” ini menganalisis bagaimana pemaknaan viewers mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans Enterteinment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari *Stuart Hall*. Analisis resepsi khalayak yaitu memahami proses dalam penciptaan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh khalayak saat mengkonsumsi media. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan milik *Stuart Hall* terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans Entertainment.

Perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan memakai atau menggunakan sebuah produk secara tidak selesai atau tuntas. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat ditandai dalam penggunaan segala sesuatu yang dianggap atau dirasa paling mahal sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif disebabkan karena adanya pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk mencapai atau memenuhi hasrat kesenangan mereka semata-mata. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berdasarkan pada kode verbal, kode nonverbal dan sinematografi. Kode verbal dan nonverbal digunakan untuk melihat apakah terdapat perkataan maupun tindakan talent yang mendukung adanya unsur gaya hidup konsumtif pada video Rans Entertainment. Sinematografi digunakan untuk menentukan manakah unsur

yang lebih dominan diantara perkataan atau tindakan yang mendukung adanya unsur gaya hidup konsumtif pada video Rans Entertainment.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis ialah terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini terfokus untuk menganalisis preferred reading menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berdasarkan pada kode verbal, kode nonverbal dan sinematografi dengan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan penelitian penulis terfokus pada analisis semiotik film. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu teori yang digunakan sama seperti penelitian terdahulu, sama-sama menggunakan teori Roland Barthes. Lalu penelitian yang diteliti oleh penulis menganalisis untuk mengetahui representasi gaya hidup konsumerisme dalam tayangan film tersebut. Metode yang digunakan penelitian penulis sama halnya yang dipakai oleh penelitian terdahulu, menggunakan kualitatif deskriptif.

2.1.3. Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #ADA AQUA Versi *Selfie*

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novitasari, vol 2 (2018), yang berjudul “ Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi *Selfie*” menganalisis mitos gaya hidup yang terdapat dalam iklan Ada Aqua Versi *Selfie*. Produsen Aqua dengan jeli memanfaatkan peluang dengan melihat tren yang berkembang di kalangan anak muda yang gemar menonton konser musik, berkumpul dengan teman-teman sebaya, kurang memperhatikan kesehatan, hingga senang *berselfie*. Teori Semiotika yang dikembangkan Roland Barthes adalah gagasan tentang *order of signification* atau dua tatanan pertandaan. Tatanan penandaan pertama yang disebut Barthes dengan denotasi menggambarkan relasi antara penanda dan

petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal dan tatanan pemaknaan kedua tatanan konotasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar Pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup di balik tayangan iklan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie yang kemudian dibagi menjadi 15 frame. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Juga ditemukan ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha disusupkan di balik iklan Aqua versi selfie.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti ini, tentunya perbedaan yang ada diantara penelitian penulis dan penelitian terdahulu tersebut lebih kepada tujuan untuk membongkar pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup dibalik tayangan iklan tersebut, hal itu berarti peneliti tersebut mencoba membongkar ideologi apa saja yang terkandung dalam iklan yang diteliti, sedangkan peneliti yang dilakukan oleh penulis ialah ingin mengetahui serta membongkar representasi gaya hidup konsumerisme yang terkandung dalam tayangan film. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada mitos yang dibahas, penelitian terdahulu membahas sebuah mitos yang coba ditayangkan dalam pengiklanan, yaitu mitos minum Aqua sebagai bagian dari hidup sehat. Tentunya mitos tersebut dapat dari

konotasi yang berulang serta dihasilkan dari proses analisis pada peta tanda Roland Barthes. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana penelitian ini dapat menemukan beberapa mitos yang nantinya akan didapatkan dari makna konotasi yang berulang dan dihasilkan dari proses analisis, menggunakan analisis pada peta tanda Roland Barthes.

2.2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dari bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan dari pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Book, 1980).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya, akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentu belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.(Cangara, 2011:17-21)

2.3.Komunikasi Massa

Istilah “Komunikasi massa” yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata “massa” sendiri memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah “komunikasi” sendiri belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Dapat diketahui bahwa jangkauan komunikasi massa itu sangatlah luas tidak hanya sejumlah orang yang berbeda keberadaannya. Anonim disini ialah individu penerima pesan cenderung menjadi asing atau dalam hal ini tidak saling mengenal satu sama lain, kemudian juga disebut heterogen ialah penerima pesan komunikasi massa adalah orang-orang

yang status sosialnya berbed-beda entah itu status, pekerjaan, serta jabatan, dan dengan karakteristik yang berbeda pula. Atau dalam hal ini komunikasi massa tidak hanya terkhusus pada suatu kelompok masyarakat, melainkan ditujukan untuk kepentingan khalayak luas, tanpa melihat status sosialnya. (Morissan et al., 2017:184)

Adapun definisi-definisi menurut pandangan para ahli terhadap komunikasi massa:

1. Komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana ditemukan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnilhm dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa dalam sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak.
2. Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci ditemukan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gebner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk. 1999). Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan

suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.

3. Definisi komunikasi massa menurut Meletzke memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pertanyaan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah 2000). Istilah tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada disuatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Dari definisi diatas hal ini sesungguhnya sama dengan istilah terbuka. komunikasi massa lain yaitu dengan adanya unsur keserempakan penerima pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapis masyarakat. Karena dalam proses komunikasi massa ada sifat keserempakan dalam penerima pesan. (Romli, 2016:1-3)

2.3.1. Media Massa

Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat

kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain. (Morissan et al., 2017:184)

Menurut Denis McQuail (2000), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universal of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara, dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang.

2.3.2.Film

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi menjadikan media masa menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, baik itu berupa media cetak dan media elektronik. Salah satu media masa yang sedang sangat populer saat ini adalah film karena dunia film selalu mengundang keingintahuan masyarakat. salah satu media masa yang memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat adalah film, karena film merupakan pembentukan budaya massa yang sangat berpengaruh. (Syah, 2020)

Film adalah gambaran bergerak. Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan

sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1994:3). Film telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sejak kemunculannya yang pertama berupa gambar bergerak berwarna hitam putih, hingga saat ini diproduksi film dengan konsep tiga dimensi (3D) yang menggunakan teknologi canggih. Film merupakan salah satu bentuk media massa *audiovisual* yang sudah dikenal masyarakat. (Prasetya, 2019:27)

Film dapat berfungsi sebagai media komunikasi massa sebab disaksikan oleh khalayak yang sifatnya heterogen. Pesan yang terkandung dalam film disampaikan secara luas kepada masyarakat yang menyaksikan film tersebut. Kemampuan film dalam menyampaikan pesan terletak dari jalan cerita yang dikandungnya. (Prasetya, 2019:37). Elvinaro membagi film menjadi beberapa jenis, salah satu jenis film yang terdapat dipenelitian ini adalah film cerita, jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop, dengan topik berupa cerita fiktif.

2.4. Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi adalah konstruksi social yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. (Manesah, 2016). Sedangkan menurut Syafei et al (2017) Representasi

adalah sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diidefinisikan sebagai penggunaan, tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. (Syafei et al., 2017). Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu harus mengalami proses seleksi.

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses seleksi yang realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. (Weisarkurnai, 2017)

2.5. Konsumerisme

Konsumerisme merupakan suatu paham dimana seseorang ataupun kelompok melakukan dari menjalankan pemakaian barang produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan secara terus menerus. Hal ini juga membawa mereka pada perilaku konsumerisme sebagai gaya hidup, sebab pola gaya hidup seperti ini menentikan cara seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan lain-lain untuk hanya sebagai ajang kesenangan. (Mambela, 2019)

Konsumerisme tidak lagi berkaitan dengan nilai guna dalam memenuhi utilitas atau kebutuhan dasar manusia. Khalayak yang dipaparkan oleh berbagai

iklan yang semakin kreatif dalam memasarkan barang atau jasa, tanpa sadar membuat sebuah standarisasi kehidupan sosial yang baru. Bahwa hidup mewah yang akan dijabarkan dalam berbagai aspek seperti pakaian mewah, tempat makan mewah, barang-barang mewah yang semakin hari menjadi sebuah budaya. (Wahyuddin, 2020). Konsumsi dipandang sebagai fenomena bawah sadar, seolah-olah diri manusia tidak dapat dikontrol. Berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan, nilai guna tidak lebih baik sebagai nilai keinginan untuk mendapatkan sebuah pengakuan.

2.5.1. Budaya Konsumerisme

Budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak “membutuhkan,” dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. (Mambela, 2019). Di dalam masyarakat konsumerisme, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan rangka memenuhi kebutuhan manusia. Dalam hal ini konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang.

Budaya konsumerisme dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi panutan utama dalam pola konsumsi

sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga gaya hidup yang seperti itu menjadi bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya. (Octaviana, 2020)

2.5.2. Gaya Hidup Konsumerisme

Gaya hidup adalah salah satu mekanisme pembedaan sosial itu, yang melalui masyarakat dibedakan atas kelompok-kelompok gaya hidup. Gaya hidup adalah gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu. Gaya hidup, dengan demikian dikatakan dengan perbedaan pola hidup di antara kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda. John Walker melihat relasi yang tidak dapat dipisahkan antara gaya dan gaya hidup, dalam pengertian pola penggunaan ruang (tempat belanja, makan, hiburan), barang (pakaian, mobil, rumah) dan waktu (liburan, waktu senggang) mempunyai gayanya sendiri. (Piliang, 2011:237)

Dalam gambaran tersebut, gaya hidup juga menggambarkan seseorang yang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya. Sobur (2020) menyatakan: Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. (Sobur, 2020:167). Gaya hidup juga merupakan suatu pola produk baru yang dihasilkan akibat kemajuan pada berbagai bidang-bidang zaman modern, melalui daya cipta, daya tarik rasa yang dimiliki manusia pada sekarang ini, sehingga lewat kesemuanya itu munculah perilaku gaya hidup Konsumerisme.

Gaya hidup konsumerisme adalah gaya konsumsi yang ditopeng oleh proses penciptaan diferensi secara terus menerus lewat mekanisme tanda, citra, dan makna-makna simbolik. Itu juga adalah budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakkannya didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan. Di dalam gaya hidup konsumerisme, objek- objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise dan nilai-nilai simbolik lainnya, melalui apa yang disebut sebagai logika tanda. (Piliang, 2011:238).

2.6. Semiotika Roland Barthes

Menurut Kriyantono (2006), “Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembukaan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, gagasan Barthes ini dikenal dengan (*Order of significations*) yang terdiri dari tatanan penandaan denotasi dan konotasi”. (Kriyantono, 2006:272).

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). (Sobur, 2013:15). Konsep dasar dari semiotika adalah mempelajari tanda yang memiliki makna, tentunya harus relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga keberadaan budaya yang seras dengan nilai, norma segala bentuk aturannya, tidak bisa kita kesampingkan begitu saja. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam

melakukan kajian terhadap tanda adalah pemahaman bahwa tanda tidak bisa berdiri sendiri. Mereka memerlukan ‘bantuan’ penyematan tanda, maka konsep dalam semiotika Roland Barthes ada pula yang disebut dengan denotasi dan konotasi. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya.

Barthes menggambarkan pemikiran Saussure tentang semiologi dan mengimplementasikannya dalam konsep budaya. Beberapa kajian tersebut tertuang dalam tiga buku yaitu: *SIZ*, *Mythologies*, dan *The Fashion System*. Berikut adalah model semiotika Barthes yang merupakan hasil pengembangan dari model semiotika Saussure. (Prasetya, 2019:12).

Bagan 1. Kerangka Analisis Semiotika Roland Barthes

| | |
|--|--|
| 1. <i>SIGNIFIER</i> (Penanda) | 2. <i>SIGNIFIED</i> (Petanda) |
| 3. <i>DENOTATIV SIGN</i> (Tanda Denotatif) | |
| 1. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (Petanda Konotatif) | II. <i>CONNOTATIV SIGNIFIED</i> (Petanda Konotatif) |
| III. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (Tanda Konotatif) | |

(Sumber: Sobur, 2013:69)

Bagan diatas menjelaskan tentang perjalanan makna dari sebuah objek yang diamati. Secara mendasar konsep narasi yang diajukan oleh Barthes lebih menekankan terhadap pembentukan sebuah makna. Barthes juga mengawali konsep makna dengan mengadopsi pemikiran Saussure, namun dia melanjutkannya dengan memasukkan konsep denotasi dan konotasi. (Prasertya, 2019:12). Dilihat dari kutipan diatas dapat dipahami bahwa sebuah tanda yang

memungkinkan pergerakan dari denotatif menuju konotatif tidak akan terjadi dan tentu saja tergantung pada denotatif, dalam pemaknaan denotatif merupakan sebuah bahan tanda dan penandaan dalam makna konotatif. Menurut Wibowo (2011), dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berarti pada penandaan dalam tataran denotatif. (Wibowo, 2011:69).

Barthes menjadi tokoh yang begitu identik dengan kajian semiotika. Pemikiran semiotika Barthes bisa dikatakan paling banyak digunakan dalam penelitian. Konsep pemikiran Barthes terhadap semiotika terkenal dengan konsep *mythologies* atau mitos. “Sebagai penerus dari pemikiran Saussure, Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya” (Kriyantono, 2007:268). Konsep pemikiran Barthes yang operasional ini dikenal dengan Tatanan Pertandaan (*Order of Signification*). Secara sederhana, kajian semiotik Barthes bisa dijabarkan sebagai berikut.

1. Denotasi

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Contohnya adalah lampu lalu lintas. Secara denotasi hanya sebuah lampu yang berwarna merah, kuning, dan hijau; dan berada di jalan raya.

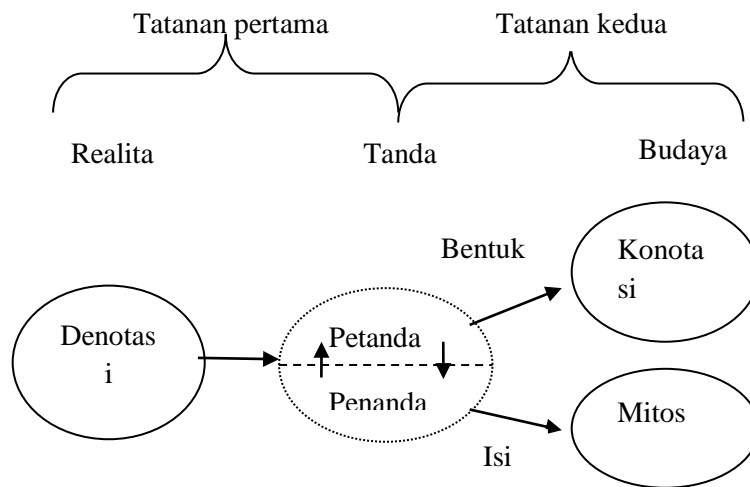
2. Konotasi

Konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Pada tataran konotasi, lampu lalu lintas memiliki makna yang beragam dan tiap warnanya memiliki arti tersendiri, yaitu warna merah harus berhenti, kuning yaitu hati-hati, dan lampu hijau artinya jalan.

Dua kajian dari Barthes diatas merupakan kajian utama dalam meneliti mengenai semiotik. Barthes juga menyertakan aspek mitos, yaitu ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, maka mitos lebih terbentuk terhadap tanda tersebut. Pemikiran Barthes inilah yang dianggap paling operasional sehingga sering digunakan dalam penelitian. Berikut adalah konsep pemikiran Barthes dalam bentuk bagan. (Prasetya, 2019:14). Dapat disimpulkan bahwa mitos dalam semiotika Barthes merupakan bagian sistem semiotik yang terdiri dari dua tatanan penanda dalam semiotika Roland Barthes.

Menurut Sobur (2013), di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Mitos dibangun melalui rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Sobur, 2013: 71)

Bagan 2. Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes



(Sumber: Fiske, 2016:145)

Dalam signifikasi dua tahap, sebuah makna dinarasikan lebih jelas dan lugas. Namun masih membutuhkan pemahaman lebih mendalam, khususnya dalam tataran konotasi. Konsep inilah yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian yang terkait dengan semiotika. Pemahaman mengenai narasi menjadi dasar dari bentuknya makna dalam tataran ini. Sebuah narasi merupakan teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga mempresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama lain secara logis atau memiliki jalan tersendiri (Danesi, 2011). Melalui penjabaran tersebut kita bisa melihat bahwa perjalanan makna mulai dari arti yang mendasar sehingga tataran yang terkonstruksi oleh sebuah budaya terlihat dengan jelas di konsep signifikasi dua tahap ini.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya

merupakan produk sebuah kelas sosial yang meraih dominansi dalam sejarah tertentu: makna yang disebarluaskan melalui mitos pasti membawa sejarah bersama mereka, namun pelaksanaannya sebagai mitos membuat mereka mencoba menyangkalnya dan menampilkan makna tersebut sebagai yang alami (natural), bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usul mereka dan hal tersebut dimensi politis atau sosial mereka. Ahli mitologi menyingkap sejarah yang disembunyikan dan dengan demikian cara kerja sosio-politis mitos adalah dengan mendemistifikasikannya. (Fiske, 2016:145)

2.7. Kerangka Pemikiran

Di kehidupan masyarakat modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin cepat menghasilkan kemajuan di berbagai bidang, baik secara ekonomi maupun sosial. Seiring dengan kemajuan tersebut meningkat pula gaya hidup masyarakat dalam menyesuaikan diri dengan kecepatan itu sendiri. Fenomena ini tampak mencolok pada cara seseorang berpenampilan. Namun seiring perkembangan zaman penampilan sudah diposisikan sebagai gaya hidup yang memiliki makna sosial, yakni sebagai ekspresi identitas si pemakai dan ekspresi kelas sosial. Hal itu dilakukan dalam rangka meraih posisi sosial yang ditunjukkan melalui gaya hidup boros dan pembelian barang dan jasa sebagai sumber kesenangan dan kemewahan. Orang membeli barang atau memakai jasa bukan untuk kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginan.

Kehadiran media makin beragam dan berkembang, awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa

menikmati konten yang disajikan sumber media. Film juga merupakan salah satu saluran media massa modern dalam bentuk karya seni yang merupakan fenomena di masyarakat saat ini. Film dapat berfungsi sebagai media komunikasi massa sebab disaksikan oleh khalayak yang sifatnya heterogen. Pesan yang terkandung dalam film disampaikan secara luas kepada masyarakat yang menyaksikan film tersebut. Kemampuan film dalam menyampaikan pesan terletak dari jalan cerita yang dikandungnya. Film yang menarik perhatian peneliti untuk dijadikan objek penelitian yaitu film orang kaya baru yang filmnya berdurasi 1 jam 32 menit 50 detik, yang dirilis tahun 2019 dan penulisnya adalah Joko Anwar, dia menyebut film ini menceritakan masa kecilnya.

Adegan film ini menceritakan tentang keluarga yang tiba-tiba mendadak kaya. Lukman Sardi memerankan sebagai ayah, Cut Mini sebagai seorang ibu. Mereka memiliki tiga anak yang dimaikan oleh Derby Romero sebagai duta besar, Raline Shah sebagai Tika, dan Fatih Unru. Awalnya keluarga itu adalah keluarga sederhana yang hidup biasa-biasa saja tetapi tetap kompak dan tiba-tiba mendadak kaya. Setelah ayah mereka meninggal lebih mengejutkan lagi beberapa hari setelah ayah mereka meninggal, datanglah pengacara ke rumah mereka dan memberi video peninggalan ayah untuk keluarganya, ternyata dalam video itu ayah mengatakan rahasia besar bahwa sesungguhnya mereka adalah orang kaya-raya dan meninggalkan warisan banyak dan mereka mendadak kaya dalam waktu satu malam saja.

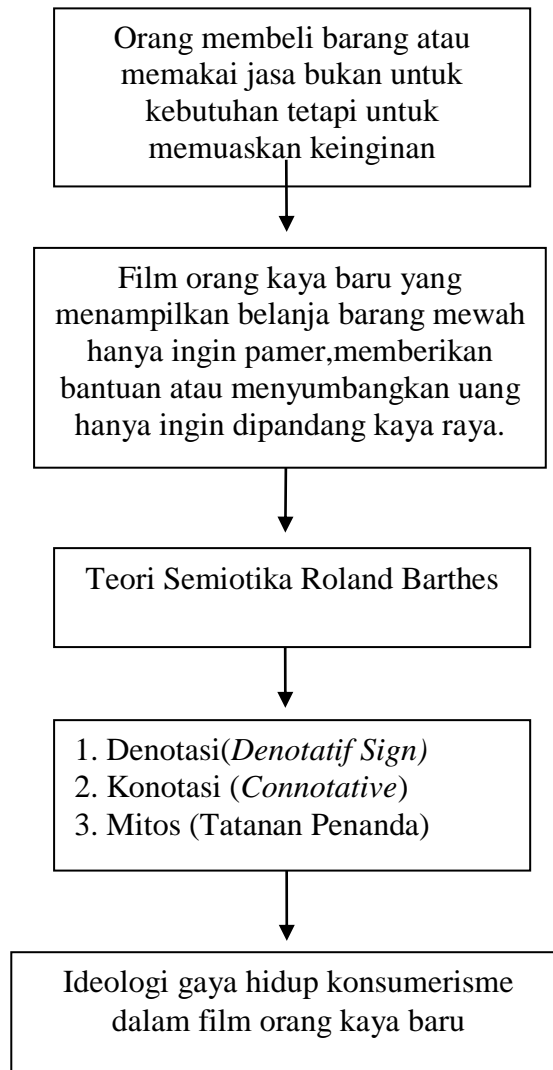
Setelah keluarga mereka mendapatkan harta warisan tersebut mereka dapat membeli apa saja yang mereka inginkan tanpa harus memikirkan harganya, tetapi

sifat yang ada dalam keluarga ini berubah lebih berfoya-foya mementingkan diri sendiri, berbelanja bukan untuk kebutuhan tetapi untuk kepentingan yang semata-mata hanya untuk pamer kepada masyarakat dan teman terdekat mereka. Keluarga ini menghabiskan harta warisan tersebut untuk membeli barang-barang mewah dan memberikan bantuan atau menyumbangkan uang hanya karena ingin dipandang kaya raya saja. Menurut pengamatan penulis adegan pada film ini sangat mencerminkan sebuah ideologi gaya hidup konsumerisme. Dilihat dari segi teks, gambar, ekspresi, gaya, warna serta suara dalam tayangan film orang kaya baru ini. Melihat gambaran film tersebut yang menunjukkan atau mempraktikkan ideologi gaya hidup konsumerisme termasuk seseorang yang secara umum bisa muncul karena keinginan atau pergaulan bebas. Mereka merasa semua yang mereka lakukan karena memiliki kelebihan dari orang lain.

Hal ini yang sering digambarkan dalam film orang kaya baru. Film ini menarik untuk diteliti karena penuh dengan balutan pesan kritik sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan dua tatanan pemaknaan untuk mengetahui tanda dan penandaan dalam adegan tayangan film orang kaya baru. Tatanan pemaknaan yaitu denotasi, konotasi setelah melakukan analisis tatanan pemaknaan tersebut maka akan ditemukan mitos pada tatanan penanda.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 3. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Penulis, 2021)