

BAB I

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada representasi perempuan sebagai pacar sewaan dalam film *Love For Sale 2*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi semiotika milik Roland Barthes. Signifikansi dari penelitian ini tidak lain karena ingin mengetahui bagaimana tokoh Arini Chaniago merepresentasikan identitas perempuan sebagai pacar sewaan dalam film ini. Didukung dengan salah satu fenomena menarik yaitu adanya teman kencan atau pacar sewaan. Teman kencan atau pacar sewaan sudah ada di Indonesia sejak tahun 2011, berdasarkan penemuan di blog www.pacarsewaan.wordpress.com, di mana penulis menginformasikan bahwa ada *fan page* bernama "sewa pacar" di Facebook. Laman tersebut terakhir aktif pada tahun 2014, dan 7.119 penggemar Facebook menyukai *fan page* ini. Sayang sekali *fan page* ini sudah tidak aktif lagi, tapi ini adalah bukti nyata dari keberadaan pacar sewaan yang sudah ada di Indonesia.

Film termasuk salah satu media komunikasi yang populer dan banyak diminati masyarakat. Media komunikasi sendiri merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk membawa pesan dari sumber ke penerima (Moerdijati, 2016). Film merupakan media yang menggabungkan banyak unsur seni dalam pembuatannya seperti musik, lukisan atau gambar dan teks serta puisi dan novel. Berbentuk audio visual, film dianggap mampu menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiensnya. Di zaman yang semakin modern, film mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Tidak seperti zaman dahulu, menonton film kini menjadi aktivitas yang dapat dilakukan oleh banyak khalayak, tidak hanya untuk dinikmati khalayak tertentu. Akses untuk menikmati dan menonton film kian banyak dan terus berubah sehingga jumlah audiens yang dapat menonton film pun juga terus meningkat.

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses menuju film ini kemudian menjadikan film sebagai sebuah media yang mampu membentuk budaya populer.

Film secara umum dianggap sebagai salah satu bentuk dari budaya populer itu sendiri (Barnett, L., & Allen, 2000). Budaya populer adalah gaya, gagasan atau ide ataupun perspektif dan sikap yang berbeda dengan budaya arus utama (*mainstream*) dan budaya elite (*high culture*) (Hamid, 2012).

Upaya untuk menemukan pasangan dalam kehidupan adalah manusiawi. Peran kerabat juga sangat dominan dalam menentukan dan memilih pasangan. Ada banyak cara untuk menemukan pasangan hidup. Mulai dari perjodohan dengan tetangga sekitar, dikenalkan oleh sanak saudara dan lain sebagainya. Bahkan mendaftar di program biro jodoh pun dilakukan. Dengan tujuan untuk mengakhiri masa lajangnya serta bisa melangsungkan pernikahan dengan orang yang dicintai. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, proses mencari jodoh pun semakin bervariasi. Perkembangan zaman semakin pesat terutama di era digital, hal ini juga dibuktikan dengan perkembangan teknologi informasi yang disertai dengan perkembangan *big data* yang sangat mendukung perkembangan di berbagai jenis bidang, seperti pendidikan, bisnis, ekonomi, politik, hiburan dan sebagainya, karena hal ini dapat membantu memperlancar aktivitas manusia sehari-hari.

Dunia hiburan merupakan salah satu kemajuan teknologi utama hingga saat ini. Di sinilah kemajuan teknologi terus menjangkiti masyarakat, khususnya kaum milenial, yang tidak bisa lepas dari teknologi dan memilih untuk melakukan segala sesuatu melalui *gadget*-nya sendiri, seperti ponsel, laptop atau komputer. Dalam hal ini media hiburan yang dimaksud adalah berbagai kegiatan, seperti *game*, resep masakan, penjualan tiket berbagai akomodasi secara online, bahkan hingga biro jodoh secara online dan lain sebagainya.

Kegiatan bisnis berkencan atau menyewa pacar di Indonesia seringkali dirahasiakan, dan transaksi hanya dilakukan melalui media sosial. Contohnya seperti akun bernama @pacarsewaan_sby, @pacar_sewaan_hitz di Instagram. Keduanya mempromosikan bisnisnya melalui postingan di *feed* dan dilanjutkan dengan *direct message* di Instagram.

Selain Instagram, *Twitter* pun juga dimanfaatkan sebagai media bisnis pacar sewaan, namun seringkali di *Twitter* orang yang membutuhkan pacar sewaan cenderung menggunakan akun pribadinya dengan menambahkan kata kunci seperti ‘pacar sewaan’ atau ‘sewa pacar’ agar mudah dijumpai pengguna lain. Dan sama seperti sistem Instagram, transaksi pun dilanjutkan melalui *direct message*.

Fenomena ini menjadi topik menarik yang diangkat ke layar kaca. Latar belakang fiksinya digarap oleh sutradara terkenal Andibachtiar Yusuf yang akhirnya membuat film tentang pacar sewaan berjudul *Love for Sale 2* (2019) yang merupakan sekuel dari *Love For Sale* (2018). Film *Love For Sale 2* ini tayang pada tanggal 31 Oktober 2019 yang dibintangi oleh Della Dartyan, Adipati Dolken, Ratna Riantiarno, Ariyo Wahab, Bastian Steel, dan aktor-aktor lainnya.

Film *Love for Sale 2*, yang dirilis tahun 2019 merupakan sekuel atau lanjutan dari film *Love for Sale* yang dirilis setahun sebelumnya. Kesuksesan film *Love for Sale* mendapatkan apresiasi di berbagai ajang penghargaan film di Indonesia, menjadi salah satu indikator dibuatnya sekuel film produksi Visinema tersebut. Salah satu prestasi film garapan sutradara Andibachtiar Yusuf tersebut adalah mengantarkan Gading Marten meraih Piala Citra kategori Pemeran Utama Pria dalam Festival Film Indonesia 2018 (Riandi, 2019).

Kisah *Love for Sale 2* masih fokus pada petualangan Arini (Della Dartyan) memainkan peran sebagai kekasih bayaran bagi pria yang membutuhkan layanan tersebut melalui aplikasi *Love Inc.* Jika pada film pertama, kliennya adalah Richard Ahmad (Gading Marten), maka di film *Love for Sale 2*, Arini dipertemukan dengan Indra Tauhid atau Ican, yang diperankan oleh Adipati Dolken.

Film *Love For Sale 2* ini menceritakan seorang pria bernama Indra Tauhid Sikumbang atau Ican yang berusia 33 tahun yang menyewa pacar sewaan karena selalu dituntut oleh ibunya agar segera menikah. Karena kontrak perjanjian yang telah disetujui mengharuskan Arini Chaniago harus tinggal di rumah Ican selama 45 hari. Dan sama seperti sekuel yang pertama, selama masa kontrak tersebut, Arini berhasil membuat Ican beserta seluruh keluarga besarnya jatuh hati hingga tidak

menyadari adanya kontrak waktu diantara mereka. Dan setelah akan melaju pada tahap hubungan yang serius, Arini harus pergi tanpa pamit karena masa kontrak yang telah habis. Pasca ditinggal Arini, Ican merasa hampa, sedih, dan menyadari banyak hal yang berarti.

Tokoh utama perempuan disini adalah Arini Chaniago, wanita berusia 24 tahun yang bekerja sebagai pacar sewaan yang memiliki profesionalisme. Arini adalah sosok yang memenuhi standar kecantikan dan juga kriteria client nya, di film ini adalah Ican, sampai membuatnya jatuh hati. Namun, tanpa disadari, rini melakukan beberapa kebohongan dan melawan stigma sosial untuk membuat nyaman client nya dan tetap patuh pada peraturan kontrak yang berlaku. Tokoh Arini melekat di hati penontonnya sampai ‘kebawa baper’ akan sosok Arini yang berparas cantik dan sempurna.

Di Indonesia, tidak banyak film tentang pacar sewaan. Salah satunya Film “Kapan Kawin?” yang dirilis pada tahun 2015 yang menceritakan seorang wanita karir yang selalu dituntut orang tuanya untuk segera menikah, akhirnya menyewa pacar sewaan untuk berpura-pura menjadi pacarnya di hadapan orang tuanya. Film ‘Kapan Kawin?’ dan ‘Love For Sale 2’ ini memiliki kesamaan yaitu hubungan antara anak dan orang tua menjadi inti ceritanya.

Di sisi lain, *jurnalperempuan.org* menuliskan dalam salah satu artikel bahwa citra perempuan masih mendapat bentuk stereotype yang menguatkan stigma masyarakat. Contohnya berupa iklan parfum laki-laki Axe yang dinarasikan seorang laki-laki sedang menyemprotkan parfum ke tubuhnya lalu beberapa perempuan yang memakai pakaian minim dengan kostum bersayap jatuh dan setelah itu mereka mulai menempelkan tubuh mereka ke laki-laki tersebut. Terlihat ekspresi dari wajah laki-laki tersebut menjadi senang. Contoh lain dari iklan yang muncul di televisi berupa iklan pompa air merk *Shimitzu* yang memiliki narasi seorang perempuan dengan memakai pakaian minim memeragakan gaya memompa air. Perempuan masih saja menjadi objek seksual, bahkan dalam iklan pompa air.

Berkembangnya stigma dan stereotip yang ada di masyarakat juga menyudutkan perempuan dalam keterbatasannya untuk berkontribusi di ranah produktif. Dilansir dari salah satu artikel *jurnalperempuan.org*, perempuan seringkali diasosiasikan ke dalam aktivitas domestic. Perempuan seolah tak boleh lepas dari pekerjaan rumah hingga melekatnya istilah “sumur, dapur, Kasur” dalam mendeskripsikan pekerjaan yang akan dilakukan ketika menikah nanti. Stereotype mengenai perempuan harus bisa melakukan segala pekerjaan rumah, dan bahkan jika ia memilih untuk menjadi wanita karir sekalipun. Perempuan seringkali dianggap tidak mampu menyelesaikan pekerjaan karena label sensitif dan terlalu menggunakan perasaan dalam pekerjaan. Dalam artikel yang berjudul *Perempuan dan Belenggu Peran Kultural*, dilemma antara perempuan bekerja dan perempuan ibu rumah tangga masih menjadi momok bagi masyarakat Indonesia.

Konstruksi mengenai perempuan dibentuk juga lewat iklan kosmetik yang menunjang penampilan perempuan. Dalam iklan, perempuan yang dipilih sebagai model iklan hampir mayoritas menggunakan model perempuan yang cantik, putih, tinggi, sesuai dengan citra perempuan sempurna dalam media yang di saat bersamaan iklan tersebut juga mencitrakan standarisasi perempuan cantik. Fisik tubuh perempuan dilahirkan beragam warna kulit, bentuk tubuh, jenis rambut, tinggi badan sehingga pemahaman mengenai konstruksi perempuan yang ada di media lambat laun diserap oleh masyarakat untuk menciptakan bentuk diskriminasi itu sendiri.

Ketimpangan, stigma, prasangka dan stereotip yang dialami oleh perempuan tersebut tertanam dalam benak masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat perempuan terbelenggu dalam Batasan-batasan norma kultural. Tak hanya itu, keresahan untuk berjalan di muka umum dan memilih pekerjaan di lapangan masih menjadi problematika besar bagi perempuan. Realitas-realitas sosial yang sedemikian rupa direspon oleh para sineas di Indonesia dan mengkonstruksikannya dalam bentuk film yang banyak sekali bertemakan perempuan namun jarang sekali yang disutradarai oleh perempuan itu sendiri.

Identitas yang melekat pada diri manusia sebagai seorang perempuan tentu beragam. Identitas terbentuk melalui serangkaian proses pencarian, tidak serta-merta didapat *by given* dari lahir. Identitas sendiri dapat dibagi menjadi beberapa macam identitas lain yang membentuk individu seperti identitas seksual, identitas gender, identitas pribadi, identitas agama, dan juga identitas nasional. Identitas seksual berkaitan dengan seksualitas yang mana seksualitas sendiri memiliki definisi sebagai sebuah istilah yang mengkombinasikan antara perilaku seksual, aktivitas seksual, intimasi emosi atau sebuah rasa mengenai identitas seksual (Hillman, 2000).

Stuart Hall menjelaskan bahwa budaya terkadang bisa diartikan sebagai “*shares meanings or shares conceptual maps*” (Hall, 1997). Stuart Hall (1977) menjelaskan dalam bukunya bahwa ada dua proses mengenai *system of representations*. Pertama, ada sebuah sistem yang mencakup keseluruhan dari obyek, manusia dan serangkaian kegiatan yang berkorelasi dalam satu rangkaian konsep-konsep atau *mental representations* yang tertanam dalam pikiran kita. Tanpanya kita tidak dapat menginterpretasi dunia dengan penuh makna. Awalnya makna bergantung pada sistem dari konsep dan citra yang terbentuk dalam pikiran kita dan bisa menjadi sebuah representasi dari dunia, mempersilahkan kita untuk mengarahkan baik dalam maupun luar kepala kita. Peta konsep yang ada dalam pikiran kita berbeda dengan peta konsep yang ada dalam pikiran orang lain. Masing-masing manusia menginterpretasikan dunia dengan cara yang berbeda.

Bahasa menjadi *system of representations* yang kedua. Bahasa melibatkan segala proses dari pembentukan makna. Peta konsep harus diartikulasikan menjadi Bahasa yang umum, sehingga bisa dikorelasikan dengan konsep dan ide dengan kata-kata tertulis, suara yang dituturkan atau gambar-gambar visual. Penyebutan umum yang kita sebut untuk kata-kata, suara dan gambar tersebut membentuk sebuah tanda/sign. Tanda atau *sign* tersebut merepresentasikan hubungan konsep dan konseptual yang terbentuk dalam kepala kita. Lebih jauh lagi, hal tersebut dapat membentuk sebuah sistem makna dari budaya kita (Hall, 1997).

Berdasar latar belakang diatas, penulis mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai representasi perempuan sebagai pacar sewaan pada tokoh Arini dalam film *Love For Sale 2* dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merujuk pada teori studi semiotika Roland Barthes.

Representasi merujuk pada proses dimana suatu peristiwa disampaikan dengan komunikasi, kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Penggunaan bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) dapat mengungkapkan pemikiran, konsep, dan ide-ide tentang situasi. Representasi merupakan proses penggunaan tanda yang menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Marcel Danesi, 2002).

Secara definisi, film adalah gambar bergerak, yang secara esensial dan substansial memiliki power yang akan berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat (Sutanto, 2017). Secara umum, film dapat dibagi atas dua unsur pembentuk, yaitu unsur naratif (cerita) dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film (Pratista, 2008).

Peneliti akan memilih secara teliti dari setiap adegan atau potongan film yang menggambarkan perempuan didalamnya dan kemudian akan dijabarkan bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam setiap adegan yang peneliti sudah pilih untuk dijadikan sebagai bahan analisis.

Dengan tujuan penelitian ini dapat menjabarkan representasi perempuan pada tokoh Arini berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos. Dan dengan manfaat yang diharapkan dapat menjadi sumbangan ide untuk memahami dan menerapkan semiotika dalam kajian komunikasi, yang didalamnya terdapat produksi film. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan penelitian

kualitatif. Lalu, berguna untuk mengetahui dan menganalisa kembali bagaimana suatu film mampu mempresentasikan issue, ide dan gagasan yang ada di masyarakat dan diharapkan agar pihak-pihak yang bergerak dalam bidang perfilman dapat mengembangkan karya sesuai dengan hatinya dan dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih peka terhadap lingkungannya.

I.2 Rumusan Masalah

Bersasarkan latar belakang masalah tersebut, yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana representasi perempuan sebagai pacar sewaan yang ditampilkan dalam film Love for Sale 2?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan bagaimana representasi perempuan sebagai pacar sewaan yang digambarkan dalam film Love for Sale 2.

I.4 Manfaat

Berdasarkan pada Tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca berkaitan dengan bagaimana media merepresentasikan perempuan sebagai pacar sewaan pada film Love for Sale 2.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu serta menjadi bahan acuan bagi penulis pada karya tulis berikutnya.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa media film adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk mencurahkan isi hati si pembuat cerita dimana dampak yang bisa terjadi dapat digunakan sebagai bahan pengembangan di penelitian-penelitian selanjutnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

- a. Ditujukan pada pihak produser film, diharapkan masyarakat juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih dan menikmati film agar tidak terjebak memilih film yang dapat menguatkan stereotype negative pada perempuan.
- b. Menggambarkan mengenai hubungan antara realitas dan budaya yang masih dipercaya oleh sebagian masyarakat.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teori

1.5.1.1 Film Sebagai Medium Representasi

Menurut Stuart Hall, representasi menghubungkan makna dan bahasa ke dalam budaya. Representasi menggunakan bahasa untuk mengungkap makna yang ada dalam teks. Stuart Hall menjabarkan ada tiga pendekatan yakni reflektif, intensional dan konstruksi untuk menjelaskan bagaimana representasi dari pemaknaan melalui bahasa (Hall, 1997).

Dalam pendekatan reflektif, makna ditujukan untuk mengelabui objek, orang, ide, atau bahkan kejadian di dunia nyata, dan fungsi dari bahasa seperti cermin untuk merefleksikan makna sebenarnya yang ada di dunia nyata. Tanda-tanda visual melahirkan beberapa hubungan dalam bentuk dari obyek yang direpresentasikan. Pendekatan intensional berkaitan erat dengan *author* atau pembuatnya. *Author* disini memiliki peranan untuk dengan melakukan pemaknaan terhadap dunia melalui bahasa. Apa yang dihasilkan oleh *author* sesuai dengan yang dikehendaki oleh *author* itu

sendiri. Sedangkan pendekatan konstruksionis menekankan pada pemaknaan dengan sistem bahasa pada *social actors* dan menetapkan makna dalam pesan atau karya yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material (benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna.

Menurut Sobur, film merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, yang kemudian diproyeksikan ke atas layar (Alex Sobur, 2001). Representasi dalam film berupaya untuk menghadirkan realita dengan mengaitkan makna dan budaya dalam bentuk audio visual. Film memiliki karakteristik yang berisikan tanda-tanda yang saling berelasi untuk menghadirkan sebuah makna akan realitas yang ditangkap. Tanda-tanda yang dimaksud adalah berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan, seperti gambar dan suara.

Vera (2014) berpendapat bahwa film adalah media komunikasi massa karena menggunakan saluran atau media sebagai sarana untuk menghubungkan informasi kepada audiens. Jumlah publik tersebut banyak, anonim, dapat menyebar, dan terdiri dari beragam sifat dan kebiasaan sehingga dapat menyebabkan dampak tertentu. Menurut McQuail (2003) film menampilkan peristiwa, runtutan alur cerita, alunan lagu, drama, komedi juga bentuk teks yang lain untuk khalayak. Sedangkan menurut Benyahia (2011) film adalah rangkaian gambar-gambar yang disatukan dengan kecepatan tertentu untuk mencapai tujuan dalam membentuk ilusi dari pergerakan.

Lebih lanjut lagi, Turner dalam (A Sobur, 2006) menyatakan bahwa film memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak sehingga mampu memindahkan realitas kedalam sebuah media refleksi yaitu film itu sendiri. Turner juga turut berpendapat bahwa sebagai representasi atas peristiwa yang terjadi, film hanya mengubah letak peristiwa tersebut ke layar dan

tidak mengubahnya. Namun film yang merupakan representasi dari realitas, turut menciptakan dan kembali menayangkan peristiwa berdasar tanda hingga ideologinya. Film merupakan sebuah medium representasi, yaitu suatu proses sosial dalam memproduksi suara, gambar, dan tanda yang menunjukkan hal lain (Turner & Duckham, 1999).

O'Shaughnessy (1999) menyatakan bahwa representasi merupakan kunci dari studi media. Representasi memiliki 3 (tiga) makna yaitu (1) terlihat seperti atau menyerupai; (2) menggantikan sesuatu atau seseorang; (3) menghadirkan kedua kali (represent). Proses representasi dapat dilakukan melalui lukisan, foto, video, film, puisi, dan sebagainya.

Sejalan dengan O'Shaughnessy, Barker (2004) turut berpendapat bahwa representasi adalah kajian utama dalam *cultural studies*. Merujuk pada pendapat Stuart Hall (1997) mengenai proses representasi, proses representasi adalah sebuah proses memproduksi makna menggunakan bahasa yang menggambarkan objek, orang atau peristiwa fiksi. Representasi merupakan suatu bentuk prnggunaan bahaa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna, atau untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna kepada seseorang. Menurut Danesi, konsep semiotika sendiri menyatakan representasi adalah aspek yang penting. Karena sejatinya, semiotika melalui tanda-tanda akan menyatukan, merepresentasikan, hingga melakukan produksi ulang atas aspek yang kita saksikan, kita cium atau bau, atau dapat dikenali rasanya melalui bentuk tertentu (M Danesi, 2011)

Representasi merupakan proses yang dibutuhkan untuk bertukar informasi dalam suatu kelompok (Hall, 1997). Mengacu pada pendapat tersebut maka secara singkat, representasi dapat digolongkan dalam pilihan cara untuk menghasilkan arti. Lebih lanjut lagi, Stuart Hall (1997) dalam artikelnya mengemukakan pendapat yang cukup menarik dan dapat digunakan untuk acuan penelitian mengenai representasi, "*things don't mean: we construct meaning using representational systems-concepts and*

signs” (Hall, 1997). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa konsep yang ada dalam benak kita dan bahasa adalah komponen yang dibutuhkan dalam memproduksi makna.

I.5.1.2. Citra Perempuan Dalam Media

Citra perempuan dengan tugasnya sebagai pengurus rumah tangga sudah jauh lebih dahulu terbentuk ketimbang kemunculan media massa. Ketika melihat iklan di televisi yang menayangkan perempuan sedang memasak dengan memakai bumbu masak tertentu, di situ kita disuguhkan citra tentang posisi sosial perempuan yang sudah baku dalam kehidupan masyarakat, yakni sebagai pengelola utama kebutuhan konsumsi rumah tangga (Thadi, 2018).

Keindahan perempuan, sering kali dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media, dengan mendiskreditkan perempuan untuk mengejar rating tertinggi dan berlomba-lomba mengejar duniawi yang dibutakan akan azas kapitalisme. Oleh karena itu, kekaguman-kekaguman terhadap perempuan, terkadang tanpa disadari terlihat sangat diskriminatif ketika perempuan hanya dijadikan simbol dalam seni-seni komersial, yang ditayangkan melalui karya-karya seni kreatif seperti iklan, sehingga menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media masa dan posisi perempuan sangat potensial untuk dieksploitasi (Thadi, 2018).

Menurut Jalaludin Rahmat dalam (Thadi, 2018), media berperan besar dalam pencitraan. Citra adalah gambaran suatu realitas yang memiliki makna, karena media memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan realitas.⁸ Mula-mula citra adalah sebuah elemen representasi atas kenyataan dengan pengembangan bentuk-bentuk bahasa yang mengandung acuan faktual yang menghasilkan makna baru. Sebuah peristiwa adalah sebuah realitas yang tersusun atas fakta-fakta. Namun ketika peristiwa itu dilaporkan oleh media kemudian dikonsumsi dan

diinterpretasi ulang oleh konsumen, maka kemudian muncul citra yang lain, secara beruntun, saling terkait atau saling lepas, membentuk potongan, serpihan, serakan dan hubungan makna yang kian meluas dan rumit dari jaringan makna yang kian rumit itu kemudian terbentuk sebuah “realitas baru” yang kadang mengandung acuan yang jauh lebih luas ketimbang fakta semula.

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dua model. Pertama, model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai objek yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Kedua, model bad news, adalah suatu konstruksi yang cenderung memberitakan citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat, dan sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri (Bungin, 2006).

Citra yang dibentuk oleh media akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan pandangan seseorang terhadap orang lain seperti halnya pandangan terhadap perempuan. Jika media mengkonstruksikan hal yang baik mengenai perempuan, maka masyarakatpun akan memandang perempuan tersebut baik dan sebaliknya.

Dalam produksi media, tak jarang perempuan dicitrakan untuk jadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam relasi. Laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan, dengan demikian tubuh perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media.

Prinsipnya, media hanya menayangkan atau menggambarkan kembali, melalui iklan, berita, *features*, dan sebagainya, sifat-sifat feminim yang dilekatkan pada diri perempuan. Umpamanya keharusan untuk lebih mempertimbangkan emosi ketimbang pikiran, berperilaku halus dan lemah-gemulai dari pada kasar, serta peran sosialnya yang mesti berkiprah di ranah rumah tangga (*domestic domain*) bukan di ranah publik (*public domain*), yang sejak lama dibentuk masyarakat. Dengan demikian eksploitasi perempuan dapat diidentifikasi dari kecenderungan media dalam menampilkan perempuan, apakah menitikberatkan pada bagian atau keadaan fitur tubuh, bukan *figure personal* dan peran sosial perempuan. Kita masih bisa melihat bagaimana wanita diproyeksikan dalam media, iklan, halaman muka berbagai tabloid dan majalah hiburan, masih banyak yang memakai wajah dan bentuk badan wanita sebagai daya tariknya. Singkat kata, “wajah” wanita di media massa masih memperlihatkan stereotype yang merugikan. Perempuan dinilai pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, terutama melihat dirinya sebagai simbol seks (A Sobur, 2006).

Dengan menggambarkan atau menceritakan perilaku dan aktivitas perempuan seperti itu, media tampak hanya memperkuat citra perempuan yang sudah dibangun sebelumnya. Tampilan substansi media itu bukan sesuatu baru, mungkin yang baru hanya pada tingkatan *performance*-nya, bukan isinya. Adakah media yang menampilkan laki-laki yang mengasuh dan mengajari anak, yang memasak atau mencuci pakaian, dan yang sedang membersihkan rumah? Sangat jarang sekali, untuk tidak menyebutkan tidak ada. Dengan demikian, media tampak lebih merepresentasikan citra yang sudah dibuat masyarakat, yang memisahkan identitas mental (feminim dan maskulin) dan pembagian kerja seksual (ranah domestik dan ranah publik) antara laki-laki dan perempuan. Itu berarti, ikut memperkuat pembakuan *stereotype* yang sudah dikonstruksi masyarakat (Thadi, 2018).

Melalui ragam media, citra perempuan ditampilkan dengan berbagai daya tarik feminitasnya, apakah itu tubuhnya yang langsing, suaranya yang merdu, pakaiannya yang modis dan *up to date*, serta perilakunya yang mengesankan keanggunan. Kalaupun ditampilkan maskulin, seperti agresif dan kasar serta berpakaian layaknya laki-laki, hal itu akan dianggap sebagai penyimpangan belaka. Inilah citra perempuan yang berhasil dibentuk dalam media massa: a) Citra Pigura: perempuan sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal. b) Citra Pilar: perempuan sebagai penyangga keutuhan dan penata rumah tangga. c) Citra Peraduan: perempuan sebagai objek seksual. d) Citra Pinggan: perempuan sebagai sosok yang identik dengan dunia dapur. e) Citra pergaulan: perempuan sebagai sosok yang kurang pede dalam bergaul (Tomogola, 1998).

1.5.1.3 Identitas Perempuan

Burke (2009) menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen dalam sebuah identitas, yakni input, standar identitas, *comparator* (pembanding) serta output.

1) Standar Identitas

Setiap identitas mengandung makna, yang dapat dilihat sebagai ciri khas suatu identitas. Koleksi makna ini, disebut sebagai standar identitas. Dari perspektif gender, orang dapat mencirikan mana yang lebih maskulin dan mana yang lebih feminin. Peran laki-laki dan perempuan berarti cara bermain laki-laki atau perempuan. Kumpulan makna ini membentuk stereotip yang berkembang dalam budaya kita (Burke, 20019).

Stereotip pria biasanya hanya berkisar pada “seorang pria harus kuat, mandiri, teguh, dan banyak akal”. Pada saat yang sama, stereotip wanita adalah bahwa wanita harus hangat, suportif, peduli, baik hati, lembut, dan sabar.

2) Input

Persepsi adalah pusat dari proses identitas. Persepsi adalah apa yang kita coba kendalikan. Persepsi kita memberitahu kita tentang lingkungan kita. Persepsi kita adalah satu-satunya sumber informasi yang terjadi di sekitar kita. Kita sering menganggap diri kita sebagai orang yang mencoba mengendalikan lingkungan, mencoba memanipulasi objek fisik dan sosial, dan mencoba berinteraksi dengan orang lain. Jika dikaitkan dengan identitas, persepsi merupakan input dari identitas, secara spesifik persepsi adalah transformasi makna dalam konteks yang relevan menjadi identitas.

3) *Comparator* (Pembanding)

Komponen ketiga dari sistem identitas adalah komparator, yang tidak lebih dari membandingkan input persepsi makna yang relevan dengan memori makna standar identitas. Hal ini akan menimbulkan “sinyal yang salah” ketika menyangkut konteks identitas gender, ada perbedaan antara input dan standar.

4) Output

Komponen terakhir dari sistem identitas adalah keluaran dari situasi atau lingkungan. Outputnya berupa perilaku kontekstual berdasarkan sinyal kesalahan dari komparator. Efek keluaran perilaku adalah mengubah lingkungan yang sebelumnya aman. Secara khusus, perubahan menjadi fitur simbolis dari lingkungan. Dengan mengubah simbol, siapa pun di lingkungan, termasuk Anda sendiri, akan mengubah persepsi. Dalam kesinambungan siklus, persepsi akan memberikan dukungan identitas dan makna juga akan berubah.

Penampilan seseorang merupakan bentuk identitas dan identitas diri. Mengutip Stone, disebutkan dalam buku tersebut bahwa penampilan dapat membentuk dan mempertahankan identitas. Melalui cara berpakaian tertentu, Anda bisa menjadi penunjuk bagi diri sendiri atau orang lain. Meskipun masyarakat seringkali menyatakan tidak memberikan atensi berlebih, bertanya atau pun merasa cemas mengenai identitasnya, tak dapat

mengelak jika mereka membuat pilihan-pilihan yang cukup signifikan mengenai kehidupan sehari-hari (Gauntlett, 2008). Masyarakat bertanya-tanya mengenai pakaian, penampilan, peran dan keputusan mengenai hubungan membangun sebuah peran yang berkaitan dengan identitas.

Giddens melihat sebuah konteks antara aspek mikro dalam lingkup sosial (individual) sebagai identitas diri dan aspek makro yang berkaitan erat dengan negara. Korporasi multinasional kapitalis dan globalisasi yang berpengaruh satu sama lain. Identitas diri membangun cerita mengenai siapa dan bagaimana kita menjadi diri kita yang sekarang.

Identitas perempuan terbentuk dari kehidupan sehari-hari, diperkuat dengan berbagai ekspektasi masyarakat. Ekspektasi yang ditunjukkan oleh perempuan juga diiringi dengan berbagai pelabelan yang melekat kuat pada perempuan. Seperti yang dicontohkan oleh Gauntlett (2008) dalam bukunya *Media, Gender, Identity* bahwa perempuan yang memilih untuk tidak mencukur bulu kaki atau setidaknya akan diperlakukan sebagai orang yang menyimpang dan tidak sesuai dengan konsep sosial terkait penampilan feminine.

Setiap orang, termasuk perempuan, bisa memilih jalan untuk membuat keputusan meski keputusan tidak seperti keputusan yang diambil pada umumnya. Media massa memiliki kuasa untuk memberikan sugesti terkait gaya hidup, jalan menemukan kebahagiaan, otoritas akan tubuh, partner seksual, dan kebutuhan emosional (Hill et al., 1998).

1.5.1.4 Peranan Media sebagai Pembentuk Identitas

Menurut Tanudjaya (2007), media memiliki tiga peranan penting guna membentuk identitas dalam diri seseorang. Pertama, media bertindak sebagai pemberi identitas pribadi khalayak. Media berperan sebagai model

perilaku individu baik yang sama dengan apa yang dimilikinya maupun yang bertentangan dengan dirinya. Kedua, media dapat dijadikan sebagai sarana untuk pengidentifikasian diri individu dengan nilai-nilai yang ada dan nilai yang diciptakan oleh media. Ketiga, media mampu bertindak sebagai pemberi identitas. Media dapat menjadi alat untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri dengan mampu melihat apa, serta bagaimana diri yang sebenarnya.

Perempuan seringkali dilekatkan dengan sebuah femininitas. Femininitas adalah seperangkat peraturan yang mengatur perilaku dan penampilan perempuan. Tujuan akhirnya adalah akan membuat perempuan menyesuaikan diri dengan daya pikat seksual yang diinginkan laki-laki. Penyamaran sebagai keperempuanan alami adalah sesuatu yang benar-benar dibebankan kepada perempuan, walaupun fakta bahwa tekanan untuk menyesuaikan diri dengan definisi feminine dominan yang secara kultur diinternalisasikan pada tingkat bahwa perempuan secara efektif menyesuaikan diri mereka pada definisi *feminine ideal* tersebut.

Femininitas adalah sebuah area teoritis yang merepresentasikan semua yang dimarginalkan dalam tatanan patriarkal, dan dengan demikian merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu posisi yang diduduki oleh subjek perifer (Hollows, 2000). Perilaku perempuan terhadap dirinya, relasi antara perempuan dengan dirinya dan juga lingkungan sosial membentuk sebuah identitas diri yang dimiliki oleh perempuan.

1.5.1.5 Stereotip Gender

Stereotip merupakan suatu kategorisasi atau generalisasi terhadap individu dalam kelompok tertentu. Hal tersebut meliputi pengaturan terhadap perilaku, pengalaman dan pandangan terhadap individu atau suatu

kelompok tertentu. Abbate (2004) berpendapat mengenai definisi stereotip, yaitu:

“A stereotype is a cognitive structure containing the perceiver’s knowledge, beliefs, and expectancies about some human social groups.” (hal. 119)

Samovar et.al dalam Mulyana (2000) menyatakan bahwa stereotip merupakan bentuk persepsi atau keyakinan atas kelompok atau individu tertentu yang didasarkan atas pendapat atau sikap yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian maka stereotip adalah tentang tindakan-tindakan seseorang yang didasarkan pada keyakinan atau gambaran yang dibentuknya secara mandiri atau diberikan kepadanya oleh orang lain (Setiyani, 2006). Stereotip bisa berupa hal yang positif maupun negatif. Namun, dalam realitanya, stereotip cenderung bersifat negatif karena digunakan untuk melakukan generalisasi kepada satu individu atau kelompok tertentu dengan pengemasan yang sedemikian rupa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Baron & Bryne (dalam Koestantono, 1992) mengenai stereotip yaitu belief serta ekspansi atas kelompok sosial tertentu yang hanya bersifat negatif. Prasangka dan diskriminasi akibat stereotip yang berlandaskan pendapat subjektif tersebut kemudian juga mampu membatasi respon dan interaksi antar budaya.

Samovar et.al, (2010) dalam Adyapradana (2012) menyatakan bahwa stereotip mampu membatasi interaksi antar budaya karena empat faktor. Pertama, stereotip bertindak sebagai sebuah filter yang menyebabkan seorang individu hanya akan menerima pengetahuan yang sesuai dengan pengetahuan awal yang telah ada dan dipercaya oleh individu tersebut. Kedua, sikap mengklasifikasikan tidak memicu permasalahan antar satu budaya dengan budaya yang lain, namun penyebabnya adalah sebuah prasangka bahwa informasi mengenai satu kelompok kemudian digeneralisasi kepada setiap individu yang ada dalam kelompok tersebut. Ketiga, stereotip membatasi seseorang menjadi komunikator yang sukses

karena dalam proses komunikasinya tersebut dipenuhi dengan asumsi-asumsi berlebihan, asumsi yang disederhanakan secara berlebihan, dan generalisasi. Keempat, stereotip tidak mudah untuk diubah meskipun informasi-informasi baru mengenai stereotip tersebut muncul.

Stereotip dapat muncul dan dipelajari dari mana saja, tak terkecuali melalui peran media. Pengetahuan bersifat stereotip mengenai suatu budaya, ras, agama hingga orientasi seksual didapatkan melalui media seperti tayangan di televisi, film, hingga berita dalam media cetak maupun digital (Adyapradana, 2012). Mar'at dalam Koestantono (1992) menyatakan bahwa stereotip dapat dibagi menjadi lima jenis, yaitu: 1. Stereotip tentang kelompok profesi, 2. Stereotip tentang kelompok bangsa, 3. Stereotip tentang kelompok etnis, 4. Stereotip tentang kelompok ideologis, dan 5. Stereotip tentang jenis kelamin. Kaitannya dengan penelitian ini adalah stereotip mengenai jenis kelamin diluar atribut biologis, yaitu stereotip gender.

Tilaar dan Faqih dalam Adiwijaya (2005) menyatakan bahwa stereotip, marginalisasi, subordinasi, dan kekerasan (violence) muncul karena kurangnya pemahaman atas gender. Pemahaman mengenai gender juga memberikan kontribusi dalam melanggengkan stereotip gender. Maghfuri (2017) menyatakan bahwa langgengnya stereotip gender untuk jangka waktu yang cukup lama tersebut didorong dengan adanya sistem kepercayaan gender (gender belief system). Sistem tersebut beroperasi berdasarkan pendapat serta pengharapan mengenai laki-laki dan perempuan. Lebih lanjut lagi, manifestasi dari ideologi kapitalisme dan patriarki melahirkan sebuah gagasan yang menempatkan perempuan dalam posisi inferior dan subordinat. Simone de Beauvoir mengungkapkan dalam karyanya yang bertajuk *The Second Sex* (1949) bahwa sosok perempuan diasumsikan sebagai “yang lain” atau (gender) yang kedua. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, maskulin, utama, bertugas memberi nafkah dan posisinya selalu diatas. Kemudian perempuan direpresentasikan

sebagai sosok yang lemah lembut, feminim, bertugas mengurus dan menjaga rumah dan posisinya selalu dibawah laki-laki atau subordinat.

Munculnya paham mengenai gender adalah untuk membedakan laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku (Neufeldt, 1984) dalam (Rosyidah dan Nurwati, 2019). Seks berbeda dengan gender, seperti yang tertulis dalam Women's Studies Encyclopedia, bahwa gender merupakan konsep kultural yang cenderung diaplikasikan untuk melihat perbedaan dalam peran, cara berperilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional dari laki-laki dan perempuan, (Mulia, 2004) dalam (Rosyidah dan Nurwati, 2019).

Keyakinan atas stereotip gender yang terus mengakar dari generasi satu ke generasi yang lainnya dipengaruhi oleh sosialisasi yang terjadi secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari dan dalam lingkaran lingkungan yang sangat dekat dengan setiap individu (Maghfuri, 2017). Melalui beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa stereotip gender adalah sebuah keyakinan (*belief*) yang didasarkan atas pengalaman dan pandangan mengenai perilaku, karakter kepribadian, serta penampilan fisik seseorang.

1.5.1.6 Grammar of Film

Grammar of The Film membantu peneliti untuk memahami Teknik-teknik yang digunakan dalam pembuatan film dimana dapat mempengaruhi pemaknaan dalam film tersebut. Film merupakan praktik penandaan dengan Bahasa yang berbeda dari tulisan. Bahasan film bekerja dalam dua kondisi, yakni keterkaitan antar *shot* dan konvensi makna dari Bahasa film. sistem penandaan dalam film dibentuk oleh berbagai Teknik yang digunakan dalam pembuatannya, seperti *shot* dan *angle* gambar, pencahayaan, editing, suara, dan *mise-en-scene* (Thompson and Bowen, 2009).

Pembacaan kritis sebuah film menjadi sebuah aktifitas yang jarang dilakukan ketika kita menonton sebuah film. ada kalanya sebagian diri kita menjadi penonton pasif dan membiarkan film mencuci otak kita dan jarang sekali menganalisis bagaimana sebuah film bekerja dan membentuk nilai-nilai kita (Giannetti, 2007). *Grammar of Shot* membantu khalayak agar bisa lebih memahami bagaimana sebuah film mengkomunikasikan nilai-nilai yang ada dalam narasinya.

Penonton secara sadar mampu merasakan susunan-susunan gambar dalam film serta mampu memberikan maknanya tersendiri (Thompson, 2009). Thompson dan Bowen (2009) dalam bukunya yang berjudul *Grammar of the Film* menjelaskan mengenai beberapa terminology dalam film, yakni *shot*, *camera angles*, *camera movement*, *lighting*, *editing technique*, *sound*. Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang menjelaskan jenis-jenis dan masing-masing fungsi dari *shot*,

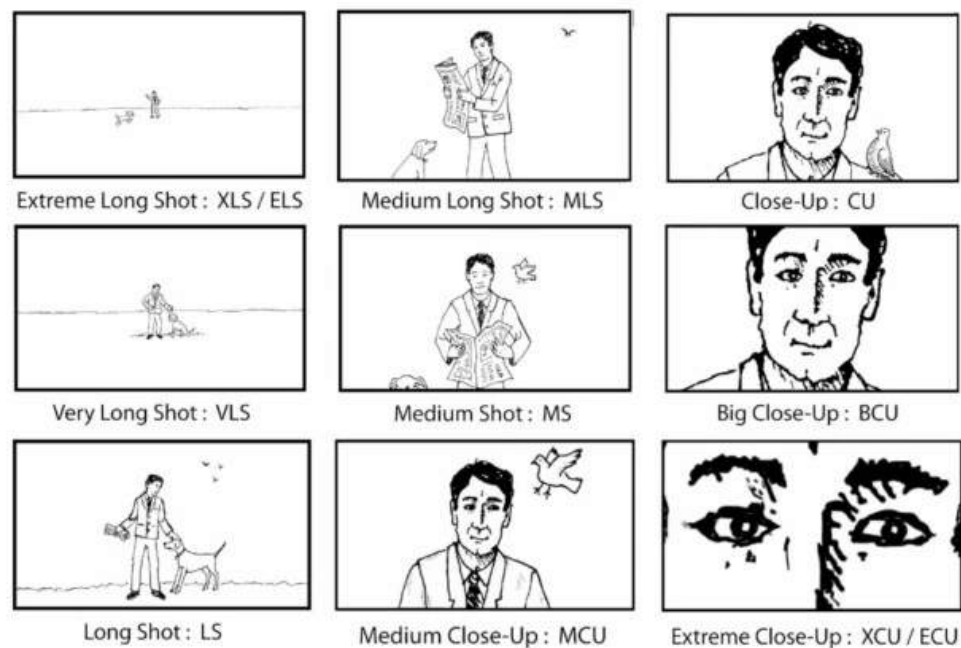
Tabel 1.0.1 Jenis-jenis *shot*

Sumber : (Thompson and Bowen, 2009)

Nama <i>Shot</i>	Deskripsi dan Fungsi
<i>Long Shot</i> (LS)	Menunjukkan kapan, dimana, dan siapa dalam <i>shot</i> yang diambil. Mulai dari gender, baju, pergerakan dan ekspresi wajah secara general. Selain itu juga bisa menunjukkan bagaimana hubungan objek atau subjek dengan lingkungannya.
<i>Medium Shot</i> (MS)	Memberikan efek yang miril dengan <i>long shot</i> , hanya saja atribut yang dikenakan oleh tokoh akan terlihat lebih jelas mengenai baju, gender, dan ekspresi wajah masing-masing

	tokoh. Menggambarkan sudut pandang normal manusia ketika melihat dunia. Memunculkan rasa nyaman bagi audiens karena terasa seperti melihat realita yang sesungguhnya.
<i>Close Up</i> (CU)	<i>Shot</i> yang intim dan mampu mengarahkan audiens pada suatu detail pada tokoh dalam film sehingga audiens ‘terpaksa’ melihat gambar tertentu di layar.
<i>Extreme Long Shot</i> (XLS)	Memberikan gambaran mengenai lokasi dan waktu cerita, apakah di gunung atau pantai, siang ataukah malam.
<i>Very Long Shot</i> (VLS)	Memiliki fungsi yang mirip dengan <i>extreme long shot</i> . Namun <i>very long shot</i> memungkinkan terlihatnya figur tokoh dari kejauhan.
<i>Medium Long Shot</i> (MLS)	Hampir sama fungsinya dengan <i>very long shot</i> . Hanya saja di <i>medium long shot</i> , figur dapat terlihat lebih jelas seperti misalnya baju, jenis kelamin dari tokoh film.
<i>Medium Close Up</i> (MCU)	Menunjukkan ekspresi wajah, arah pandangan, emosi, warna rambut, dan make up secara jelas. Selain itu juga untuk memberi informasi tentang cara bicara, mendengar atau Tindakan audiens. Sehingga fokus berada pada wajah karakter, lingkungan sekitar tidak terlalu ditonjolkan.
<i>Big Close Up</i> (BCU)	Menekankan emosi yang tengah dirasakan tokoh.

<i>Extreme Close Up</i> (XCU)	Menunjukkan bagian tertentu dari tubuh tokoh, seperti telinga, atau mata, hal ini dapat menambah tekanan emosi dan perilaku dari tokoh.
----------------------------------	---



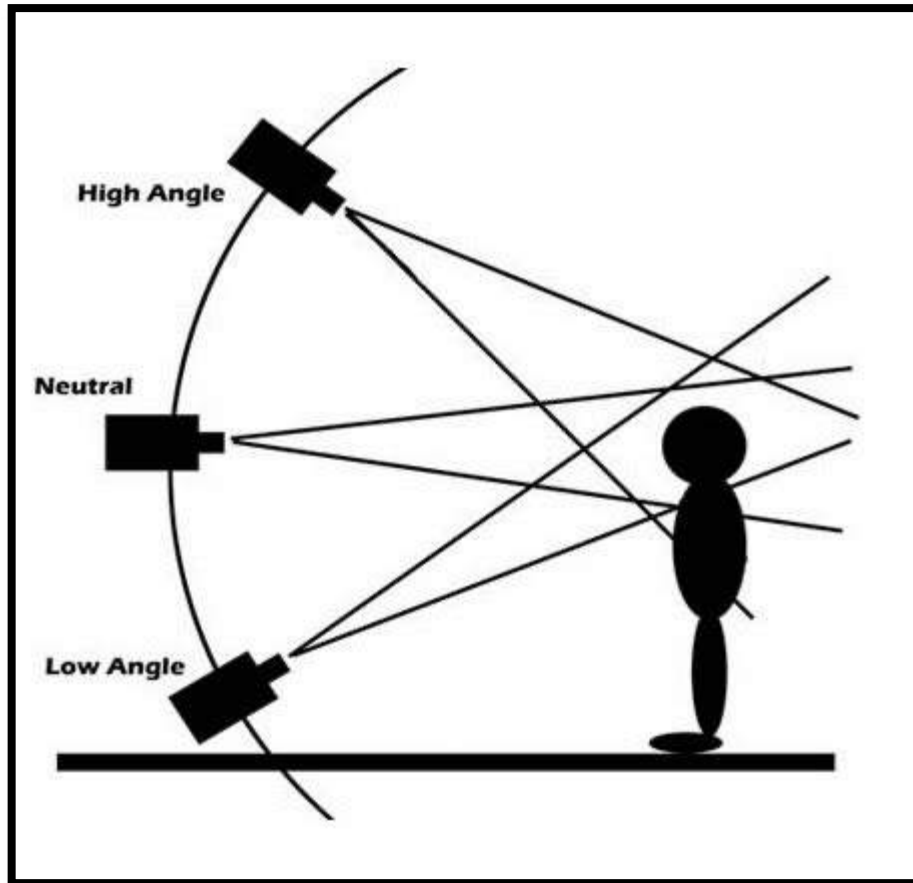
Gambar 1.0.1 (Sumber : Thompson dan Bowen 2009)

Selain *shot*, *angle* atau sudut pengambilan gambar dalam film merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Beberapa *angle* menurut Thompson & Bowen (2009) seperti pada label 1.2 di bawah ini,

Tabel 1.2 Daftar *Angle*

Sumber : (Thompson and Bowen, 2009)

Nama <i>Angle</i>	Deskripsi dan Fungsi
<i>High Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dari atas, tapi tidak terlalu ekstrim. Tipe ini biasanya menampilkan tanah atau lantai sebagai <i>background</i> . Objek terlihat tidak berdaya, kekerdilan, tidak bahaya, lemah.
<i>Eye Level Angle</i>	Sudut pengambilan gambar yang netral, searah dengan pandangan mata audiens. Objek tampak setara dengan audiens.
<i>Low Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dari arah bawah yang memperlihatkan kesan heroic, berkuasa, besar, dan dihormati



Gambar 1.0.2 (Sumber : Thompson dan Bowen 2009)

Selain shot dan angle, peran dari pergerakan kamera atau camera movement juga turut mempengaruhi proses pembuatan sebuah film yang penting untuk diketahui. Berdasarkan sebuah dokumen '*Lesson Plan*' yang digagas oleh *Community Classroom* (2010) pergerakan kamera dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

a) *Pan / Panning*

Pan memposisikan kamera di sepanjang sumbu horizontal. Pergerakan ini memungkinkan penonton untuk mengikuti arah gerak karakter. Maka dari itu panning seringkali dihubungkan dengan sudut

pandang suatu karakter tertentu. Panning juga dapat menimbulkan ilusi yang berasal dari gerakan cepat yang direkam mata dan otak saat mengikuti pergerakan kamera.

b) *Tilt / Tilting*

Kamera akan merekam dengan lurus mulai bawah hingga atas dan juga sebaliknya. Serupa dengan panning, teknik tilting memberikan penonton kesempatan guna melihat aksi yang sedang dilakukan oleh karakter. Tilting juga dapat menimbulkan ilusi seperti panning, karena arah gerakan kamera akan mempengaruhi mata penonton untuk menyisir gambaran secara menyeluruh kemudian menebak adegan atau gambaran selanjutnya dengan cepat.

c) *Zoom*

Pergerakan kamera dengan cara zoom ini memungkinkan untuk merekam objek dengan memberikan efek yang lebih dekat atau lebih jauh dari objek.

d) *Dolly / Tracking*

Pergerakan kamera secara maju atau mundur sesuai dengan subjek.

e) *Boom / Crane*

Pergerakan kamera yang berada diatas objek.

Peran dari tata bahasa (*grammar*) dalam film yang penting untuk diketahui dapat ditinjau melalui *mise-en scene*. Villarejo (2007) mengidentifikasi *mise-en-scene* menjadi enam yaitu:

1. *Setting* atau latar tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk pengambilan gambar dalam suatu adegan. Tempat tersebut meliputi lokasi-lokasi alami maupun tempat yang memang dirancang dan ditata

sedemikian rupa guna keperluan pengambilan gambar. Properti juga hal yang harus diperhatikan dalam setting, karena mampu mengetahui makna yang dikonstruksikan hingga memperjelas identifikasi tempat yang digunakan sebagai setting. *Setting* juga berperan membangun dan memperdalam suatu karakter. Misalnya, ketika gambar diambil dalam sebuah ruangan yang di dalamnya banyak boneka yang disusun dengan rapi akan memberikan kesan rapi atau bahkan feminim.

2. *Lighting* atau pencahayaan yang memiliki fungsi untuk merujuk detail pada bagian-bagian tertentu dan membangun kesan. Thompson & Bowen (2009) mengemukakan bahwa cahaya dapat berfungsi untuk menajamkan area fokus secara kreatif yang akan turut berperan mengarahkan pandangan penonton. Pencahayaan akan membantu menciptakan perasaan senang, sedih, maupun perasaan lain secara lebih dalam. Pencahayaan atau cahaya itu sendiri juga membantu mempertegas karakter atau tema sebuah adegan. Berikut adalah tiga metode pencahayaan dasar menurut (Thompson & Bowen, 2009) :

- a) *Key light*, merupakan pencahayaan utama yang biasanya ada pada seluruh set film. Penempatan cahaya *key light* ini adalah 45 derajat secara horizontal dan vertikal di luar sumbu lensa kamera dan tepat diatas kepala dari aktor atau aktris. *Key light* kembali dibagi menjadi dua yaitu pertama adalah *low-key lighting* yang meletakkan pembagian lampu secara tidak merata sehingga menimbulkan kontras yang menghasilkan makna. *Low-key lighting* akan menciptakan efek layering, dan menghadirkan citra yang lebih dramatis dan menegangkan. Kedua adalah *high-key lighting* yang paling banyak digunakan karena menghadirkan sensasi natural. Teknik ini berusaha menampilkan semuanya kepada penonton, baik itu tentang karakter atau setting sehingga semuanya terlihat sangat menyatu, bukan lagi tentang menyatukan beberapa teknologi yang berbeda.

- b) *Fill light*, adalah teknik pengaturan cahaya yang digunakan untuk membantu mengontrol kontras. Sumber cahaya ini akan mengisi bayangan yang mungkin terbentuk ketika proses perekaman.
 - c) *Back light*, merupakan pencahayaan yang ditempatkan tepat di belakang subjek dan berfungsi untuk meningkatkan ilusi dalam bingkai film.
3. *Costume & hair do* atau kostum dan penataan rambut dapat menyampaikan pesan-pesan tersendiri seperti menyatakan waktu atau keadaan. Pemilihan kostum akan memberikan makna sesuai dengan karakter yang ingin dibangun dan ditunjukkan. Perubahan kostum yang digunakan juga memberikan kesan perubahan status, atau sifat dan sikap. Perubahan kostum tersebut juga bisa menyatakan bahwa sang karakter telah melalui waktu yang panjang sebelum akhirnya berganti kostum.
 4. *Make-Up* atau tata rias memiliki pengaruh dalam proses membangun dan menyampaikan ekspresi dari aktor atau aktris kepada penonton.
 5. Perilaku Pemain yang meliputi gesture, ekspresi wajah, serta tindakan yang dilakukan oleh aktor atau aktris.

Suara memiliki peran penting dalam dunia film. Turner & Duckham (1999) berpendapat bahwa suara dapat digunakan untuk memberikan pendampingan emosional yang sangat kuat. Villarejo (2007) menyatakan bahwa ada tiga jenis bunyi-bunyian dalam film yaitu (1) speech, yang tidak hanya terbatas pada sebuah dialog saja, (2) music, (3) noise, yang merupakan *special effect* yang dimasukkan dalam film. Simon Frith dalam (Turner & Duckham, 1999) mengemukakan bahwa realitas yang dibawa oleh musik dapat menggambarkan kenyataan yang berbeda dari yang ditampilkan atau dijelaskan oleh gambar visual. Lebih lanjut lagi, musik juga dapat memperkuat sebuah suasana dan menyampaikan realitas emosional dari karakter film (Turner & Duckham, 1999). Misalnya, ketika

ada suara burung berkicauan dan klakson mobil yang menyertai adegan seorang perempuan membuka kaca jendelanya di pagi hari.

I.5.2.7 Semiotika Roland Barthes

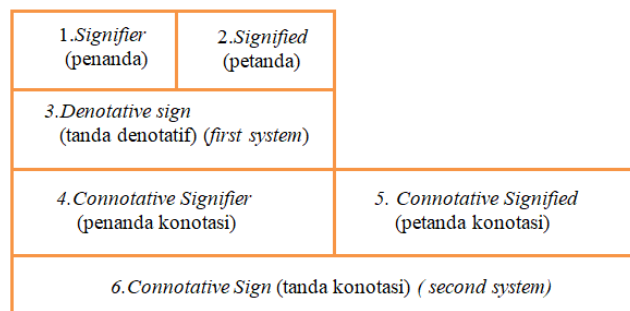
Semiotik adalah studi mengenai sebuah tanda (*sign*). Tanda itu sendiri mempunyai tiga karakteristik dasar, yaitu memiliki bentuk konkret, merujuk pada sesuatu lain yang bukan dirinya sendiri, dan dapat dikenali oleh kebanyakan orang sebagai tanda (Sardar & Van Loon, 2005).

Film adalah bidang penelitian yang terkait dengan analisis struktural atau semiotika. Seperti yang dikemukakan Van Zoest (1992) dalam (Wijaya, 2017), film hanya dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda ini termasuk sistem tanda bersama yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diinginkan seperti gambar dan suaranya. Singkatnya, semiotika adalah studi tentang simbol dan segala sesuatu yang terkait dengannya, mulai dari bagaimana mereka beroperasi *relative* terhadap simbol lain hingga penerimaan dan transmisi mereka yang menggunakannya.

Salah satu tokoh semiotik, Roland Barthes, membahas hubungan antara semiotika dan mitologi. Kajian semiotik Roland Barthes merupakan pengembangan dari semiotika milik Ferdinand de'Saussure. Semiotika Ferdinand de'Saussure menyebutkan *signifier*, yang merupakan persepsi bentuk fisik tanda, dan *signified*, yang merupakan konsep mental yang terkait dengan objek. Namun oleh Roland Barthes menambahkan mitos (*myth*) dan level signifikasi kedua (*second signification level*). Ida (2014) menjelaskan, berdasarkan artikelnya yang berjudul “*Myth Today*” (1967), Roland Barthes mengajukan konsep *mythologies* yang dapat digunakan untuk membaca budaya populer.

Barthes (2007) menjelaskan bahwa mitologi diartikan sebagai suatu jenis tuturan atau wicara (*type of speech*). Namun tidak semua kata bisa menjadi mitos, karena bahasa membutuhkan kondisi khusus untuk menjadi mitos. Sebuah mitos tidak ditentukan oleh objek informasinya, tetapi dengan cara mengungkapkan informasi tersebut. Jika sesuatu disampaikan hanya melalui wacana atau kata-kata, itu akan menjadi mitos. Alasannya adalah bahwa setiap objek dapat ditransformasikan dari keberadaan yang tertutup dan sunyi menjadi keadaan verbal terbuka untuk masyarakat. Mitos tidak kekal, karena sejarah manusia telah mengubah realitas menjadi wacana, dan hanya wacana yang mendominasi keberadaan mitos.

Barthes (2007) menjelaskan bahwa mitos sebagai sistem semiology memiliki 3 (tiga) bagian yang terdiri atas penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan tanda (*sign*). Hubungan ketiganya tersebut dapat dilihat melalui peta tanda Roland Barthes :



Gambar 1.0.3 (Sumber : Kompasiana.com)

(Barthes, 2007) menjelaskan bahwa hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal merupakan signifikansi tahap pertama. Kemudian pada signifikansi tahap kedua, Barthes melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam yang merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. (Barthes, 2007) juga menyebutkan mengenai denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna sebenarnya dari

tanda, sedangkan konotasi adalah makna kedua yang berkaitan dengan bagaimana menggambarkan makna tersebut.

I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Pendekatan, Fokus dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi semiotik dari Roland Barthes. Penelitian deskriptif dipilih karena peneliti dapat meneliti dokumen berupa teks, gambar, maupun simbol yang terdapat dalam film misalnya gambar, adegan, dialog untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Metode semiotik dipilih karena melalui metode ini, peneliti dapat mengetahui sekaligus mendeskripsikan bagaimana representasi perempuan dalam tokoh Arini yang ditampilkan melalui tanda-tanda berupa symbol-simbol yang menciptakan sebuah makna dalam film *Love for Sale 2*.

I.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu film Indonesia berjudul *Love for Sale 2*. Film ini dirilis pada tahun 2019 dan disutradarai oleh Andibachtiar Yusuf.

I.6.3 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini yaitu *shot* dalam film *Love For Sale 2*. Dimana *Shot* tersebut akan dihubungkan dengan sisi budaya yang akan membentuk makna dari tanda. Elemen-elemen yang diteliti yaitu dialog antar tokoh, adegan, dan gambar (*Kostum/make up, setting*) yang merepresentasikan perempuan dalam film *Love for Sale 2*.

I.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan untuk penelitian, peneliti akan mengambil dua sumber data antara lain yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menelaah tanda, lambang, dan symbol yang ada dan dipergunakan dalam film *Love for Sale 2*. Selain itu juga dapat mengambil cuplikan beruoa gambar di film yang dianggap peneliti mengandung representasi perempuan dalam film. Selanjutnya, data dekunder didapatkan dari kepustakaan. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan Teknik analisis Roland Barthes.

I.6.5 Teknik Analisis Data

Terkait dengan penelitian ini, guna dapat menjawab pertanyaan bagaimana representasi perempuan dalam film *Love for Sale 2*, maka yang dilakukan peneliti adalah menganalisis berdasarkan *second-order signification* milik Roland Barthes. Caranya yaitu pertama, peneliti mendownload film *Love for Sale 2* terlebih dahulu. Kedua memilih dan menentukan *shot* dari film tersebut yang dapat menunjukkan tokoh perempuan dan narasi yang menunjukkan representasi perempuan. Ketiga, menganalisis *shot* tersebut berdasarkan makna denotasi dan konotasi pada signifikansi tahap pertama dan tahap kedua. Sehingga peneliti dapat menjelaskan makna denotasi dan konotasi yang ada ada tanda dalam film tersebut. Makna konotasi kemudian diikuti dengan membaca mitos yang terdapat dalam film *Love for Sale 2*.