2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film sebagai media komunikasi massa

Film merupakan salah satu tatanan komunikasi yang termasuk dalam komunikasi massa. Menurut Effendy (1993) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan untuk umum. Pengertian film menurut UU nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, yaitu film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Sebagai tayangan audio visual yang ditujukan untuk gedung-gedung bioskop, film adalah bagian dari komunikasi massa.

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa elektronik, melalui audio visual film mampu menampilkan kata-kata, bunyi, citra, dan kombinasinya. Film disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi modern yang kedua muncul di dunia (Sobur, 2013). Hal ini dikarenakan film memiliki kemampuan menciptakan sensasi gambar dan suara sinema, yang didukung jenis film yang dipenuhi struktur plot yang penuh keterkejutan dan ketegangan dalam imajinasi yang sangat kuat dalam format layar lebar. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial lantas membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak.

Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar. Sehingga film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibaliknya. (Sobur, 2013) Maka dari itu tampilan dibuat sedemikian rupa dalam menyampaikan visual proyeksi yang diinginkan oleh sineas film. Sebagai media massa, film digunakan tidak hanya sebagai media yang merefleksikan realitas namun juga bahkan membentuk realitas. Hal ini akan menyebabkan dampak tertentu pada penonton.

Film memiliki dampak yang besar bagi khalayak yang menontonnya. Dampak tersebut dapat dibagi menjadi dampak psikologis, dan dampak sosial. Namun secara garis besar film dapat dibagi menjadi beberapa hal; Pertama, film dibedakan berdasarkan media yaitu layar lebar dan layar kaca. Yang kedua, film dibagi berdasarkan jenisnya, yaitu film non fiksi dan fiksi. Film non

fiksi dibagi menjadi tiga, yaitu film dokumenter, dokumentasi dan film untuk tujuan ilmiah. Film fiksi sendiri dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu eksperimental dan genre (Kristanto, 2007)

Pembagian film dapat dilihat juga dari genre yang dibawakan. Dengan perkembangan jaman, di masa sekarang genre film makin berkembang. Menurut Pratista (2008) mengatakan bahwa genre film dibagi menjadi dua kelompok yaitu: genre induk primer dan genre induk sekunder Genre induk sekunder adalah genre-genre besar dan populer yang merupakan pengembangan atau turunan dari genre induk primer seperti film Bencana, Biografi dan film – film yang digunakan untuk studi ilmiah, sedangkan untuk jenis film induk primer adalah genre-genre pokok yang telah ada dan populer sejak awal perkembangan sinema era 1900-an hingga 1930-an seperti: Film Aksi, Drama, Epik Sejarah, Fantasi. Horor, Komedi, Kriminal dan Gangster, Musikal, Petualangan, dan Perang (Pratista, 2008).

Banyak jenis film ini berpengaruh pada fungsi film sebagai tayangan khalayak. Film berperan sebagai sebuah 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, 2003)

2.2 Komunikasi non-verbal

komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Istilah nonverbal merujuk pada semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap maupun tertulis. Proses penyampaian komunikasi non verbal dapat melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara, dan bahasa tubuh kepada orang lain. Burgoon dan Saine dalam buku *Human Communication* mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai berikut, "*Attributes or action of human, other than the use of words themselves, which have socially shared meaning, are intentionally sent or interpreted as intentional, are consciously sent or consciously received, and have the potential for feedback from the receiver*." (Pearson et al., 2011). Maka dari itu setiap aksi dan laku komunikator yang tidak menggunakan kata-kata dapat mengkomunikasikan makna bagi komunikan.

Pada kehidupan sehari-hari komunikasi nonverbal lebih banyak disampaikan dibanding komunikasi verbal. Meskipun demikian, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat

dipisahkan. Kedua jenis komunikasi ini saling terikat satu sama lain, saling melengkapi dalam komunikasi yang sering kita lakukan sehari-hari (Solihat et al., 2014). Maka dari itu, aspek nonverbal memegang peranan yang sangat penting dalam penyampaian pesan. Dikarenakan komunikasi nonverbal membawa informasi mengenai tujuan dan respons emosional seseorang. Komunikasi nonverbal berfungsi untuk menggantikan, memperkuat atau menentang pesan verbal (Mulyana, 2007). Maka dari itu, komunikasi nonverbal disampaikan agar komunikasi berlangsung lebih efektif.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara komunikasi verbal dan nonverbal, selain penggunaan kata dan tidak. Berikut adalah karakteristik komunikasi nonverbal (Pearson et al., 2011). 1) Komunikasi nonverbal memiliki lebih dari satu saluran yang dapat dilakukan secara bersamaan dalam waktu yang sama. (2) Komunikasi nonverbal bersifat analog dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan penyampaian komunikasi nonverbal tidak menggunakan ekspresi wajah, tetapi lebih cenderung kepada menggabungkan gerakan wajah. (3)Komunikasi nonverbal cocok untuk dapat mengekspresikan emosi.

Komunikasi nonverbal tidak dapat dengan mudah diukur dengan menggunakan angka. Sebab komunikasi ini memberikan banyak makna lebih dari pemikiran seseorang. Dalam menebak komunikasi nonverbal yang disampaikan seseorang hanya mungkin akan mengandalkan isyarat nonverbal dan hanya sedikit memperhatikan kata-kata yang diucapkan. Maka diri itu, komunikasi nonverbal merupakan atribut atau tindakan seseorang. Selain dari penggunaan kata-kata yang mana komunikasi nonverbal maknanya dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan dengan sengaja atau memang sengaja ditafsirkan, dengan dikirim secara sadar atau diterima secara sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan.

Terdapat kesulitan memahami dan mengerti komunikasi non verbal daripada komunikasi verbal. Terdapat tiga alasan komunikasi nonverbal sulit untuk dipahami; pertama, lebih dari satu orang menggunakan kode nonverbal yang sama untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Hal ini dapat menyebabkan bias makna, sebab dengan kode nonverbal yang sama orang yang berbeda ingin menyampaikan makna yang berbeda. Kedua, seseorang menggunakan berbagai macam kode non verbal untuk menjelaskan satu makna. Terdapat terlalu banyak tanda nonverbal yang berbeda yang digunakan seseorang untuk menyampaikan satu makna. Terakhir, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam memaknai komunikasi nonverbal.

Terdapat fungsi di dalam penyampaian komunikasi nonverbal. Walaupun hanya menggunakan simbol-simbol maupun isyarat dan tanda-tanda. Menurut Mark Knapp (1978)menyebutkan bahwa penggunaannya komunikasi non verbal memiliki fungsi untuk; (1) Repetisi Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal. (2) Subtitusi Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara anda bisa berinteraksi dengan orang lain. (3) Kontradiksi Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal dan bisa memberikan makna lain terhadap pesan verbal. (4) Aksentuasi Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. (5) Komplemen Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal.

Dalam membedakan komunikasi nonverbal yang satu dengan yang lain, Leathers mengklasifikasi komunikasi menjadi tiga bagian. Pertama, pesan nonverbal visual (meliputi kinetik atau gerak tubuh, proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, artifaktual seperti pakaian, kosmetik), pesan non-verbal auditif (meliputi paraliguistik), dan pesan nonverbal dan non visual non auditif atau tidak berupa kata-kata, tidak terlihat dan tidak terdengar (meliputi sentuhan dan penciuman) (Mulyana & Rakhmat, 2000). Fashion yang berupa pakaian yang dikenakan manusia dalam kehidupannya sehari-hari merupakan pesan artifaktual yang ditampakkan melalui penampilan tubuh. Hal ini menyebabkan *fashion* bagian dari komunikasi nonverbal visual.

Pakaian merupakan isyarat nonverbal yang tampak jelas apabila orang saling berhadapan. Bahkan ketika keduanya belum saling menyapa sekalipun. Menurut Kefgan dan Touchie, “pakaian menyampaikan pesan, pakaian terlihat sebelum suara terdengar… pakaian selalu berhubungan dengan perilaku tertentu” (Mulyana & Rakhmat, 2000). Hal ini diwujdukan dengan penilaian seseorang yang dapat kita lihat dari fisiknya, khususnya diperlihatkan dari bagaimana cara dia berbusana.

2.3 Budaya Populer

Dalam mendefinisikan budaya populer dan pengaruhnya dalam kehidupan masyarakat, diperlukan untuk melihat pengertian dari kata budaya dan populer. Menurut McIver (Faisal et al., 2022) budaya adalah ekspresi jiwa yang tercermin dalam gaya hidup serta pemikiran, interaksi sosial, karya sastra dan seni, kepercayaan agama, kegiatan rekreasi dan hiburan, yang memenuhi keperluan hidup manusia. Sedangkan kata ”pop” diambil dari kata ”populer”.

Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983). Maka secara sederhana dapat didefinisikan bahwa budaya populer merupakan suatu pemikiran populer yang disukai banyak orang dalam menjalankan gaya hidupnya.

Budaya populer memiliki makna beragam. Menurut Storey (Jayanti, 2010) Budaya pop atau (cultural popular) dalam Bahasa Spanyol dan Portugis "*de la gente, del pueblo; da gente, do povo*" yaitu kebudayaan yang bersumber dari rakyat. Terdapat keautentikan terhadap budaya yang dibuat oleh masyarat, yang menyebabkan suatu kebudayaan populer di tiap daerah akan berbeda menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya. Storey (2003) berpendapat bahwa budaya berasal dari rakyat untuk rakyat sendiri. Maka budaya populer memang sengaja di buat oleh masyarakt untuk kepentingan mereka.

Menurut Mukerji (Adi, 2011)budaya populer melingkupi banyak hal. Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat. "*Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers*.". Hal ini menandakan bahwa budaya populer tidak hanya mengenai hal yang tengah populer, tetapi sesuatu yang telah menjadi suatu kepercayaan dan praktik di masyarakat.

Pengertian lain mengenai budaya populer, bahwa budaya populer lahir di masyarakat dan berkembang melalui media. Menurut Fiske (Ibrahim, 2007) mengatakan bahwa budaya popular merupakan kebudayaan baru yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan media informasi sebagai konsekuensi dari lahirnya globalisasi. Bahkan budaya populer saat ini dapat lahir dari media. Burton berpendapat (Burton, 2008) Budaya populer adalah kebudayaan yang timbul atas kehendak media. Diartikan bahwa apabila media menciptakan kebudayaan tertentu yang populer dan dapat diterima oleh masyarakat. Maka kebudayaan tersebut menjadi budaya populer tercipta. Dengan demikian budaya "populer" dikenal oleh kebanyakan massa, akan berkaitan dengan media dan masyarakat.

Budaya populer sering kali berkaitan erat dengan budaya massa. Khususnya berkaitan dengan reproduksi budaya yang tengah berkembang melalui media. Menurut Malthy dalam Tressia (2001) kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya mengakibatkan kian berkembangnya

budaya massa. Budaya massa dibuat secara masif berdasarkan kepentingan pasar dan kebutuhan budaya populer. Menurut Dominic Strinati (Strinati, 2009), budaya massa secara sederhana dapat dikatakan sebagai budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapat keuntungan dari khalayak konsumen massa.

Menurut teori-teori di atas, budaya populer merupakan budaya yang muncul dari kreativitas masyarakat itu sendiri, dan budaya populer dianggap tidak dapat dipisahkan dari media. Budaya populer sama dengan budaya massa karena dihasilkan oleh teknologi industri dan dijual untuk mendapatkan keuntungan kepada konsumen.

2.4 Kostum dalam media

Kostum adalah inti dari tampilan sebuah media berbasis visual, khususnya media yang menampilkan sebuah karakter. "*Costume is at the core of a film or TV drama"* (*Costume Designer (Film and TV Drama)*, n.d.)Hal ini dikarenakan kostum mengacu pada cara berpakaian atau gaya berpakaian karakter yang sering kali tampak pada film maupun drama televisi. Selain itu juga merujuk pada seseorang dalam sebuah pertunjukan teatrikal, acara sosial seperti pesta topeng atau dalam pertunjukan sebuah film dimana kostum dapat menunjukkan kelas ekonomi atau periode tertentu (Swandi, 2019). Maka dari itu, kostum memang sengaja dirancang dan dijahit dengan sedemikian rupa supaya dapat menggambarkan karakter.

Sebagai bagian dari seni dalam film, kostum sengaja di buat tidak hanya memperindah visual. Namun juga, kostum melayani narasi dan pengembangan karakter sebuah film. Kostum erat hubungannya dengan karakter dan juga lingkungan dia hidup. Maka dari itu, sering kali kostum membantu aktor merasa terhubung secara emosional dengan karakter yang mereka mainkan melalui pakaian karakter tersebut (*Costume Designer (Film and TV Drama)*, n.d.).

Cara penata busana mendandani sebuah karakter, apakah biasa saja, menyolok, atau di antara keduanya, memberi dampak yang signifikan terhadap persepsi penonton. Dengan jenis kostum yang beragam di antaranya kebaya, sarung, kemeja dan piyama (Subagiyo & Sulistyo, 2013) membuat persepsi yang berbeda terhadap karakter yang ditayangkan. Selain itu, seorang penata busana melalui dandanan tokoh dapat membantu dalam menciptakan suasana waktu dan tempat, membentuk karakter, dan bahkan menyampaikan emosi (*Costume Design: Style Analysis in Cinema: Exploring Costume Design*, 2023). Peran dari itu penata busana atau penata

gaya dalam sebuah film adalah salah satu peran yang penting. Sebab mereka merupakan salah satu faktor yang paling luas mencakup cerita dan visualisasi dalam film ("Bagaimana Fesyen Membentuk Karakter," 2021). Maka dari itu, peran seorang penata busana menjadi sangat penting dalam proses pembuatan film yang menyukseskan atau menghancurkan sebuah film.

Kenyataannya dengan kostum dapat mempengaruhi penonton karena seorang karakter dalam film akan memperhatikan visual dahulu dan baru selanjutnya audio yang berisi monolog, dialog dan musik. Maka dari itu visual dari karakter akan menimbulkan kesan pertama kali terhadap penonton dan membantu penonton untuk lebih mengetahui karakter yang diperankan oleh aktor (Subagiyo & Sulistyo, 2013). Selain itu kostum dapat memberi dampak yang signifikan terhadap persepsi intelektual dan emosional penonton mengenai karakter tersebut. Maka dari itu pilihan *fashion* karakter ikut diambil oleh sutradara membentuk pandangan penonton mengenai karakter yang diperankan oleh aktor/aktris sebelum narasi dan dialog.

Selain melalui mimik wajah, melalui kostum sebuah pesan ekspresi dapat disampaikan. Pada tayangan visual penonton bisa menganalisis karakter berdasarkan apa yang mereka kenakan - kostum memberi kita dasar mengenai keunikan dan gaya tiap karakter ("Bagaimana Fesyen Membentuk Karakter," 2021). Perkembangan cerita memengaruhi pakaian - menciptakan perasaan atau visualisasi yang nyata atau fantasi. Maka dari itu penata busana akan membuat dan menyediakan pakaian untuk berbagai peran - aktris dan aktor utama, peran pendukung, pemeran pengganti, serta figuran. Hal ini menjadi cara agar penonton bisa membedakan aksi utama dengan apa yang terjadi di latar belakang.

Kostum adalah bagian penting dari film yang membantu menceritakan kisah dalam sebuah film dan secara tersirat menunjukkan identitas karakter ("Bagaimana Fesyen Membentuk Karakter," 2021). Kostum adalah elemen penting karena ia membentuk hubungan simbiotik antara *fashion* dan kepribadian. Seorang penata busana pun membuat pakaian tokoh sesuai dengan naskah. Mereka benar benar harus memahami karakter tokoh sebelum menentukan *fashion* tokoh. Pedoman utama bagi perancang kostum atau penata busana adalah menentukan apa yang harus dikenakan oleh sebuah karakter, palet warna, set waktu dari film tersebut, dan pesan apa yang ingin mereka sampaikan.

Melalui fastercapital.com (2023) berikut dijelaskan "*The Importance of Costume Design in Cinema*"

a. Kostum menentukan waktu dan tempat kejadian (*Establishing time and place*)

Desain kostum membawa penonton ke tahun dan tempat sebuah adegan terjadi. Sebuah film sejarah memerlukan penelitian ekstensif dan perhatian terhadap detail untuk membuat kostum yang secara akurat mencerminkan periode tertentu.

b. Pengembangan karakter (*Developing character*)

   Sebuah kostum dapat membantu membentuk kepribadian sebuah karakter. Kostum di desain untuk dapat menyampaikan menyampaikan informasi tentang status sosial ekonomi, pekerjaan, bahkan keadaan emosi tokoh.

c. Penyampaian emosi (*conveying emotions*)

   Desain kostum dapat digunakan dalam penympaian emosi dan suasan hati karakter. Warna, bahan, dan gaya kostum dapat mencerminkan suasana suatu adegan atau karakter.

d. Menciptakan tampilan ikonik (*Creating iconic looks*)

   Desain kostum juga dapat menciptakan tampilan ikonik yang identik dengan film atau karakter.

2.5 Fashion sebagai komunikasi

2.5.1 Fashion

Fashion merupakan salah satu media penyampaian pesan komunikasi. Pakaian merupakan alat semiotika, mesin komunikasi (Eco, 1972). Sebagai bentuk komunikasi nonverbal, *fashion* berkomunikasi tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis melainkan melalui gaya, bentuk hingga jenis kain busana. Semua busana dengan segala modelnya adalah simbolis, baik itu bahan, potongan, dan hiasannya yang ditentukan dengan pertimbangan mengenai kehangatan, kenyamanan, dan kepraktisan (Thorstein Veblen). Dapat disimpulkan bahwa *fashion* atau busana merupakan media komunikasi yang ditunjukkan melakukan tanda-tanda simbol.

Seseorang secara tidak langsung berdasarkan intuitifnya mengirimkan pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya. Berdasarkan lingkungan masyarakat tempat ia berada, seseorang mengamati busana yang dikenakan dan menjadi satu dalam masyarakat. Namun dengan sifat individualisme manusia, menggunakan busana yang sesuai dengan apa yang akan dilakukan seseorang pada saat itu, bagaimana suasana hatinya, siapa yang akan ditemui dan seterusnya. Hal ini menegaskan bahwa *fashion* dan busana dipergunakan seseorang untuk mengirim pesan tentang diri seseorang pada orang lain. Sebagai identitas dirinya yang berbeda meski di dalam suatu lingkungan masyarakat yang terisolasi.

Sihabuddin (2020) dalam buku Komunikasi di Balik Busana, menjelaskan bahwa *fashion* atau gaya busana seseorang identik dengan citra diri pemakainya. Selain menampilkan citra diri, melalui *fashion* emosi perasaan seseorang dapat terkomunikasikan. Seseorang akan memperhatikan busana yang dikenakannya baik itu dari model, corak, dan warna busana sesuai dengan tempat, waktu, dan suasana. Maka dari itu, gaya busana seseorang menjadi sebuah faktor penting penilaian dalam citra diri seseorang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan busana telah menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Selain mengungkapkan diri dalam masyarakat, *fashion* sering kali juga digunakan untuk mengkomunikasikan nilai sosial atau status seseorang. Melalui *fashion* seseorang dapat membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (Barnard, 2011). Pernyataan Umberto Eco dalam Barnard (2011) tentang berbicara melalui busana, yang dimaksudkan bahwa busana digunakan untuk melakukan apa yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan dalam konteks lain. Fashion sering digunakan untuk mempresentasikan kesan pertama diri kita dalam benak orang lain saat melakukan interaksi. John Molley penulis buku "*Dress For Succes*" dan "*The Women's Dress for Success Book*" memberikan arahan terkait bagaimana mengkomunikasikan citra diri yang dikehendaki melalui pakaian yang dikenakan seperti orang yang profesional, jujur, dapat dipercaya, memiliki kewenangan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, seorang lelaki yang berpakaian tentara lengkap dengan atribut baret dan lencana, tentu orang lain yang melihatnya akan menilai bahwa lelaki itu adalah orang yang memiliki jabatan penting di instansinya. Ketika ada seorang wanita yang memakai hijab sudah pasti orang melihatnya akan memahami bahwa wanita tersebut adalah seorang muslim. Hal ini menujukkan fashion memiliki pengaruh besar dalam mengkomunikasikan nilai sosial atau status seseorang dalam masyarakat.

Desmond Moriss yang dikutip oleh Barnald (2011), bahwa busana berfungsi sebagai pajangan budaya atau *cultural display* karena kemampuannya dalam mengkomunikasikan identitas nasional dan keanggotaan budaya seseorang. Hal ini dapat dilihat pakaian adat memiliki keunikannya masing-masing dengan bentuk dan model beraneka ragam juga dapat mencirikan suatu kelompok budaya tertentu. Sebab melalui busana, identitas dan kebudayaan yang dianut seseorang akan dapat dikenali dengan mudah. Berbagai macam aksesoris pakaian seperti syal, dasi, topi, kaos kaki, hingga perhiasan yang dikenakan juga dapat membentuk *image* pemakainya.

Tanpa kata-kata, dengan mudah seseorang dapat memahami komunikasi yang di bawa oleh *fashion*. Hanya melalui garmen tanpa diungkapkan melalui merek atau merek atau slogan, terjadi komunikasi yang memperkuat makna simbol. Maka dari itu, *fashion* dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie (1964) menunjukkan keyakinannya bahwa di sana ada analogi langsung. Malcolm Barnard (2011) menyebutkan, analogi bahwa busana memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing yang mungkin bisa dikombinasikan menjadi kalimat. Dalam pandangannya, bahasa terdiri atas kata-kata, tata bahasa dan sintaksis; bahasalah satu-satunya sarana untuk mengekspresikan konsep dan makna. Maka dari itu, fashion atau sebuah atribut busana yang ditata sedemikian rupa untuk mengekspresikan makna.

Dalam buku Fashion as *Communication*, Malcolm Barnard (Barnard, 2011) mengungkapkan bahwa *fashion* merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena dalam menyampaikan pesannya tidak menggunakan ucapan secara lisan maupun tulisan. Dalam *fashion* terdapat makna tersembunyi yang tidak diucapkan pemakainya, pemakai busana seolah-olah sengaja membuat suatu pesan yang ingin disampaikan, dan selanjutnya orang lain akan membuat penafsiran terhadap penampilan yang ia tunjukkan.

Fashion merupakan bentuk komunikasi arti faktual, yaitu komunikasi yang berlangsung dari artefak, seperti busana, dandanan, barang perhiasan, dan hal itu membentuk komunikasi nonverbal, karena komunikasi arti faktual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2011). Gagasan ini relevan dengan ungkapan Thomas Carlyle yang menyebutkan busana sebagai perlambangan jiwa (*emblems of the soul*). Busana, kostum, serta dandanan adalah bentuk komunikasi arti faktual (*artifactual communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung melalui busana dan penataan berbagai artefak, seperti busana itu sendiri, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, bahkan furnitur di rumah serta penataannya, ataupun dekorasi ruang. Karena *fashion*, atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal, ia termasuk komunikasi non verbal (Ibrahim, 2011). Fashion membuat setiap individu dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna, corak ataupun model yang digunakan, karena *fashion* dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif.

2.5.2 Fashion dalam media

Fashion dan media pada saat ini menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pada media berbasis visual, *fashion* menjadi hal penting sebab *fashion* menjadi sesuatu yang tampak terlihat oleh penonton. Bagi *fashion*, media dianggap sebagai kunci kesuksesan dalam memperkenalkan dan menyebarkan *fashion* kepada dunia luar(Fashion Dan Peran Media, 2023). Dengan demikian, *fashion* dan media menjadi hal yang saling membutuhkan satu sama lain.

Fashion dalam media, sering ditayangkan melalui media massa berbasis visual, seperti televisi, film, bahkan kini sosial media. Tampilan baju dari presenter maupun tokoh dalam drama sering kali menjadi acuan seseorang dalam menentukan gaya berpakaiannya. Bahkan tampilan selebriti ataupun *influencer* juga turut mempengaruhi pilihan *fashion* seseorang. "*mass media exposure can provide creative opportunity by exposing us to different cultural fashion choices*."(Cusack, 2023) . Dengan semakin banyaknya tayangan media yang diterima maka semakin banyak informasi yang diterima. Khususnya ekspos mengenai budaya berpakaian yang berbeda dari berbagai belahan dunia. Maka dari itu, media massa memiliki pengaruh dalam menentukan gaya berpakaian seseorang.

Tren *fashion* sering kali disebabkan oleh media massa. Media menjadi tempat penyalur dan menyebarkan apa yang sedang menjadi trend atau populer dalam gaya berpakaian, juga dapat memberikan *tips* dan trik cara berpakaian. "*Mass media has a significant impact on fashion trends across various platforms such as television, magazines, and the internet*." (Cusack, 2023). Bahkan melalui media banyak orang bergantung pada media massa untuk mengetahui pakaian yang cocok untuk digunakan. Sehingga mereka tidak saltum (salah kostum) sebab tidak mengikuti perkembangan zaman dan industri *fashion*. Maka dari itu, penggunaan media terhadap *fashion* mampu mengubah tren *fashion* dengan cepat (Fashion Dan Peran Media, 2023).

Media memiliki kekuatan dalam mempengaruhi atau mempromosikan *fashion*. Hal ini dapat membantu mempromosikan tampilan klasik atau menghidupkan kembali barang-barang yang terlupakan (Cusack, 2023). Maka dari itu media menjadi tempat bagi para desainer dan *brand fashion* memamerkan atau menunjukkan pakaian yang mereka produksi di majalah atau media sosial. Melalui kekuatan media, Industri *fashion* menciptakan *trendsetter* yang dapat disukai.

Komunikasi melalui *fashion* juga dilakukan pada media massa seperti film. Sebagai media massa audio visual, film memiliki kemampuan menciptakan sensasi gambar dan suara sinema. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian

memproyeksikannya ke atas layar. Sehingga film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibaliknya (Sobur, 2013).Salah satu realitas yang digambarkan adalah mengenai *fashion* masyarakat. Visual yang ditampilkan dalam film dapat membentuk persepsi penonton. Salah satu yang terlihat jelas adalah melalui kostum (*fashion*) tokoh yang tak kalah mempengaruhi pembentukan pandangan penonton terhadap karakter serta keseluruhan alur film. Maka dari itu, *fashion* memiliki kemampuan sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan.

2.5.3 Fashion dalam kebudayaan Jawa

Pakaian tradisional maupun pakaian adat di Indonesia sangat beragam. Tiap daerah memiliki keunikan *fashion*-nya tersendiri, dengan nilai dan makna yang menyesuaikan dengan masyarakat daerah tersebut. Hal ini menjadikan *fashion* pakaian adat suatu daerah dapat menjadi suatu ciri khas yang unik. Sebagai ciri khas, pakaian adat memang dijadikan penanda untuk sesuatu, biasanya berupa doa atau pencerminan suatu sikap (Mutakin, 2016). Selain itu, pakaian juga dapat menjadi ukuran untuk melihat karakteristik kehidupan suatu masyarakat sosial. Hal ini dikarenakan pakaian mencerminkan sejarah, hubungan kekuasaan, perbedaan pandangan sosial politik dan religi, serta menunjukkan adanya persebaran komoditi dagang dan ide-idenya (Margana, 2010). Maka dari itu, keberagaman pakaian tradisional diakibatkan keberagaman budaya dan sosial masyarakat di Indonesia.

Pakaian dalam konteks budaya dapat menjadi sebuah identitas personal. Liliweri (2009)mengatakan bahwa identitas sosial terbentuk oleh identitas budaya. Di tengah keberagaman Indonesia, pakaian (*fashion*) dapat menjadi penanda identitas budaya yang menjadi pembeda di tengah masyarakat yang majemuk. Perbedaan tata berbusana (*fashion*) yang berbeda di tiap daerah dikarenakan tiap daerah memiliki suku, budaya, adat istiadat yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dengan kebaya, yang merupakan pakaian adat Sunda dan Jawa.

Kebaya secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu *abaya* artinya pakaian. Kebaya merupakan blus tradisional yang dikenakan oleh wanita Indonesia yang terbuat dari bahan tipis yang dikenakan dengan sarung, batik, atau pakaian rajutan tradisional lainnya seperti songket dengan motif warna-warni (Pentasari, 2007). Keberadaan kebaya di Indonesia bukan hanya sebagai menjadi salah satu jenis pakaian. Sebagai salah satu item *fashion* yang kental akan budaya Jawa. Bagi wanita Jawa, kebaya penuh akan nilai filosofi yang mengandung nilai-nilai

kehidupan. Kebaya sebagai *fashion* di gunakan sebagai representasi diri dalam mempromosikan nilai-nilai Jawa. Semua daerah di Pulau Jawa memiliki jenis pakaian yang disebut kebaya. Namun di tiap daerah memiliki ciri khas dan karakter kebayanya masing-masing. Menyesuaikan dengan karakter sosial masyarakat di tiap daerah. Di Jawa bagian tengah (Jawa Tengah dan Yogyakarta), fashion di daerah ini memiliki kaitan erat dengan budaya Jawa (Kejawen), serta Keraton.

Tiap orang di Keraton, khususnya Keraton Yogyakarta menggunakan *fashion* khusus yang memiliki makna tersendiri (*Pakaian Adat Di Provinsi DIY*, 2014) . Tentunya pakaian yang dapat membedakan diri secara status sosial di area Keraton, khususnya badi abdi dalem. Dilansir dari artikel resmi Keraton Yogyakarta, terdapat beberapa ragam busana adat abdi dalem *estri* (perempuan). Mereka juga mengenakan busana adat dalam menjalankan tugas dan kewajiban untuk Keraton Yogyakarta. *Pengangge* atau busana yang digunakan menyesuaikan dengan tugas harian maupun upacara. Di tiap pakaian yang digunakan, masing-masing memiliki aturan baik dalam penggunaan maupun cara pemakaian.

Berdasarkan wawancara dengan K.R.T. Jatiningrat (2016), Salah satu penutup badan bagian atas yang dikenakan abdi dalem yang memiliki filosofi mendalam adalah surjan. *Pagegeman takwan* sering disebut SURJAN (*sirajan*) merupakan penutup badan penutup badan, yang memiliki arti *Pepadhang* atau Pelita. Di dalam ajarannya HB I bercita-cita agar pimpinan Negara dan Penggawa Kerajaan memiliki Jiwa dan Watak SATRIYA, dimana tidak akan lepas dari sifat-sifat: *Nyawiji*, bertekad *golong-gilig* baik berhubungan dengan Allah SWT maupun peraturan dengan sesama. Sifat *Greget* (tegas bersemangat), *Sengguh* (percaya diri penuh jati /harga diri) dan sifat *Ora Mingkuh*, tidak melepas tanggung jawab dan lari dari kewajiban.

Selain itu, bagi para wanita K.R.T. Jatiningrat (2016) menyampaikan, pakaian *takwan* wanita dikenal dengan Janggan atau Kebaya Janggan. Pakaian bagian atas ini merupakan baju dengan model menyerupai surjan yang dilengkapi kancing hingga menutup leher. Warna kain yang digunakan harus hitam. Warna hitam adalah simbol ketegasan, kesederhanaan, dan kedalaman, yakni sifat kewanitaan yang suci dan bertakwa. Sedangkan janggan artinya bunga tumbuhan *gadhung* atau *kembang gadhung*. Simbol tersebut hendak melukiskan keindahan dan kesucian kaum perempuan keraton dan perempuan perempuan Jawa pada umumnya. Aturan berpakaian Janggan hitam dari artikel resmi Keraton Yogyakarta, yakni Kain Janggan dapat berupa kain bermotif kembang batu maupun polos. Namun tidak diperkenankan berbahan brokat. Sebelum mengenakan atasan janggan, Abdi Dalem *estri* terlebih dahulu mengenakan pakaian *semekan* secara lengkap.

Pakaian ini biasanya dikenakan oleh abdi dalem *estri*, para penabuh gamelan (wiyaga), dan para sinden serta abdi *keparak* sesuai dengan perintah dan tata cara yang diperkenankan oleh keraton. Janggan dikenakan untuk waktu dan acara tertentu seperti Hajad Dalem atau pun caos bekti bagi Abdi Dalem Estri Punakawan. Meskipun pakaian ini penggunaannya khas dengan ke kratonan Yogyakarta, tokoh penting di Indonesia juga kerap mengenakan pakaian ini. Menurut artikel di tulis dari Amelya Nugroho, berdasarkan cerita KRT Manu J. Widyaseputra. Kebaya Janggan selalu dipakai oleh Ibu Ratna Ningsih istri Pangeran Diponegoro yang selalu setia mendampingi beliau berperang melawan Belanda. Hal yang menarik dari penggunaan Janggan bahwa di balik pakaian Ibu Ratna Ningsih menyembunyikan *patrem* (senjata keris putri yang biasa ditaruh di balik kebaya) (Nugroho, 2022).

2.6 Patriarki dalam budaya Jawa

Saat bermasyarakat masih terdapat kebudayaan yang menganggap perempuan lemah. Bahwa perempuan tidak seharusnya bertindak dan berlaku lebih dalam masyarakat. Sistem sosial ini sering kali disebut dengan patriarki, sebuah perwujudan kelompok lelaki yang dominan dalam segala aspek. Telah lama patriarki menjadi sebuah ideologi budaya yang menjunjung tinggi derajat laki-laki, sedangkan perempuan berada dibawah laki-laki. Bahkan sampai saat ini pun budaya patriarki masih berlangsung di masyarakat Indonesia (Sakina & Siti A, 2014). Hal ini membuat banyak perempuan Indonesia kehilangan kebebasan disebabkan oleh patriarki.

Patriarki atau dalam bahasa inggris "*patriarch*" memiliki arti sebuah kekuasaan yang memiliki konsep bahwa perbedaan kelamin mempengaruhi keunggulan laki-laki dibanding perempuan (Suriani, 2017). Ketidakseimbangan kekuasaan yang dipegang hanya oleh satu gender menyebabkan salah satu gender tertindas. Hal ini menyebabkan perbedaan antara kodrat perempuan dengan laki-laki yang dapat dipengaruhi oleh budaya. Selain itu dikarenakan budaya pula perempuan mau tidak mau harus menerima kodrat yang telah dipercayai masyarakat. Perempuan pada patriarki sebagai perempuan yang tidak berkuasa bahkan perempuan sering kali dianggap sebagai *second-class citizen*, yang memiliki arti bahwa perempuan di lihat sebagai obyek yang berada di masyarakat (Apriliandra & Krisnani, 2021).

Kebudayaan dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem patriarki. Pada kebudayaan Jawa sistem patriarki masih sangat kental dan telah tertanam secara turun temurun. Hal ini membuat patriarki dalam masyarakat sehingga sudah dalam tingkatan yang dimaklumi

dan diterima begitu saja. Patriarki tampak jelas mengenai perbedaan peran dalam rumah tangga antara rumah dan istri. Terdapat suatu kekuasaan yang dipegang suami atas istri atau laki-laki terhadap perempuan, dimana laki-laki sebagai pemimpin dan perempuan sebagai yang dipimpin. Pada kebudayaan Jawa memosisikan laki-laki dalam sektor publik, sedangkan perempuan cenderung diposisikan untuk berperan dalam wilayah domestik (Purbasari dalam Syuhudi, 2022)

Kebudayaan patriarki yang kental di Jawa sanggup menghasilkan istilah-istilah yang memosisikan perempuan lebih rendah daripada kaum laki-laki baik dalam sektor publik maupun domestik, di antaranya adalah "*kanca wingking*", "*macak*, *masak, manak*", "*suwargo nunut neraka katut*", dan "*dapur, pupur, kasur, sumur*". Beberapa istilah tersebut menyiratkan peran perempuan hanya sebatas melaksanakan pekerjaan rumah dan melayani laki-laki di dalam keluarganya (Fitria et al., 2022). Dikarenakan adanya kebudayaan ini menyebabkan banyak perempuan masih mengalami diskriminasi sehingga perempuan kurang dapat memperoleh akses terhadap pendidikan, pekerjaan, dan pengambilan keputusan.

Dengan adanya patriarki perempuan terkekang dalam berbagai aspek kehidupan, dikarenakan kuasa berasa di suami ataupun ayah mereka. Perempuan menurut budaya patriarki ini tidak dibebaskan untuk menyatakan perasaannya dan tidak dibebaskan untuk berbicara secara terbuka (Pirus et al, 2020) sehingga apa pun yang dikerjakan oleh perempuan atau seorang istri harus sesuai dengan perkataan suaminya. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk mendapatkan peran di masyarakat seperti laki-laki. Tak terkecuali dalam aspek pekerjaan.

Meskipun telah ada realitas bahwa perempuan bercita-cita membawa perubahan dan menginginkan pekerjaan yang setara dengan laki-laki. Sistem patriarki menuntut perempuan untuk dapat melakukan pekerjaan rumah (domestik). Jikalau perempuan memilih untuk bekerja, maka perempuan dituntut harus bisa melakukan dua hal sekaligus (Aura,2022). Bahkan di tempat kerja pun banyak yang mengikuti budaya patriarki yang berlaku di masyarakat. Hal ini membuat banyak kesempatan strategis yang aksesnya tertutup bagi perempuan, sebab adanya anggapan bahwa perempuan terlalu menggunakan perasaan dan sulit mengambil keputusan yang bijak (Aura,2022).

2.7 Semiotika

Pemahaman mengenai fungsi tanda telah dipikirkan oleh para filsafat Yunani dua ribu tahun yang lalu. Namun, istilah semiotika baru digunakan pada abad 18 yang dicetuskan oleh ahli filsafat kelahiran Jerman bernama Lambert. Kemudian banyak dibahas kembali oleh beberapa tokoh seperti Roland Barthes, Julia Kristeva, Umberto Eco, Charles Sanders Pierce dan Ferdinand Saussure (Aart, 1992).

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* berarti "tanda" atau *seme*, yang berarti "penafsir tanda". Kemudian diadaptasi di adaptasi ke dalam bahasa Inggris yaitu *semiotic*. Van Zoest (Sobur, 2013). semiotik sebagai " Ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya". Sedangkan menurut Saussure semiotika atau semiologi merupakan ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial (Saussure, 1988). Secara sederhana dimaknai bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang ada di masyarakat dan bagaimana tanda itu diinterpretasikan.

Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang tanda. Terdapat sesuatu yang tersembunyi dibalik tanda. Ia dapat mewakili suatu hal lainnya yang masih berkaitan dengan objek tertentu. Objek – objek inilah yang membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda. Semiotika atau dalam istilah Berthes, *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*thing*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013)

2.8 Semiotika Roland Barthes

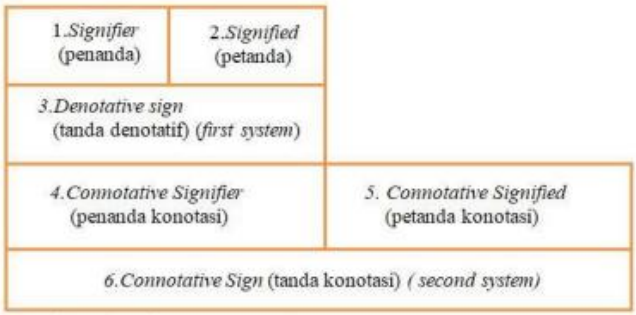
Roland Barthes dilahirkan pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai atlantik di sebelah barat daya Prancis (Vera, 2014). Ia dikenal sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussure. Selain itu, Roland Barthes juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.

Sebagai salah satu pengikut Ferdinand de Sausurre, yang kemudian mengembangkan konsep tanda Sausurre.Teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Barthes meyakini adanya hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Apabila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam lingkup denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat (NURUSSIFA, 2018).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2013). Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai (mengkomunikasikan) hal-hal (*things*). Komunikasi dilakukan melalui objek-objek dalam masyarakat yang membawa informasi tertentu yang menciptakan sistem tanda. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Vera, 2014) Bahasa merupakan susunan dari tanda yang memiliki pesan – pesan tertentu dari masyarakat (Sobur, 2013). Selain bahasa tanda dapat berupa lagu, not musik, benda, dialog, gambar, logo, gerak tubuh, dan mimik wajah.

Berdasarkan teori yang dikemukakan, Roland Barthes membagi sistem pemaknaan menjadi dua yaitu konotasi dan denotatif. Melalui pemaparan gagasan yang dikenal dengan *order of signification*. Barthes membagi semiotika menjadi dua tahapan pertandaan, yaitu denotatif sebagai tahapan pertama, dan konotatif sebagai tahapan kedua. Pada tahapan kedua, tanda bekerja melalui mitos. Gagasan ini dapat lebih mudah di paham i dengan peta tanda Roland Barthes.

Peta Tanda Roland Barthes



Sumber: (Sobur, 2009:69)

Denotatif adalah sebuah makna yang terlihat jelas secara kasat mata, mengandung artian yang sebenarnya dan tidak memiliki artian tersembunyi. Dapat dikatakan makna denotatif merupakan makna yang disepakati secara universal. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup (tidak terbuka dengan pemaknaan baru) (Vera, 2014). Hal ini dikarenakan makna denotatif merupakan makna yang sesungguhnya (tidak dapat dimaknai lain). Sebagai bagian dari tatanan signifikasi yang pertama yang merupakan studi yang dilakukan Saussure . Wibowo (2013), menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hal tersebut disebut sebagai denotasi oleh Barthes, yaitu makna yang paling nyata.

Makna Konotatif makna mengungkapkan sebuah makna yang terkandung di dalam tanda-tanda tertentu. Makna Konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru (Vera, 2014). Sedangkan Saussure, menyatakan bahwa makna konotatif merupakan makna-makna lebih dalam (ideologis, mitologis, teologis) yang melatari bentuk-bentuk fisik (Tinarbuko, 1998). Dapat disimpulkan bahwa makna konotatif adalah makna yang terkandung didalam tanda secara implisit sebab timbul karena adanya hubungan antara tanda dengan kultur serta pandangan yang berlaku pada masyarakat.

Teori Semiotika Roland Barthes tidak lepas dari mitos. Mitos dalam pandangan Barthes memiliki konsep yang berbeda mitos secara umum. Menurut Wibowo (2013) pada signifikansi tahap kedua, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah sebuah tanda atau makna yang berkembang di dalam masyarakat karena adanya sosial budaya masyarakat, dengan cara memperhatikan korelasi dari yang terlihat secara nyata (Denotasi) dengan tanda yang tersirat

(Konotasi). Teori Semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa mitos dalam pengertian khususnya merupakan pengembangan dari konotasi.

Mitos dalam Teori Semiotika Roland Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut Teori Semiotika Roland Barthes adalah sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang (Vera, 2014). Roland Barthes ingin menunjukkan bahwa sosial budaya dalam masyarakat dapat mempengaruhi pemaknaan konotasi sesuai dengan sudut pandang suatu masyarakat. Jika konotasi itu sudah mantap, maka ia menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Vera, 2014)

2.9 Nisbah antar konsep

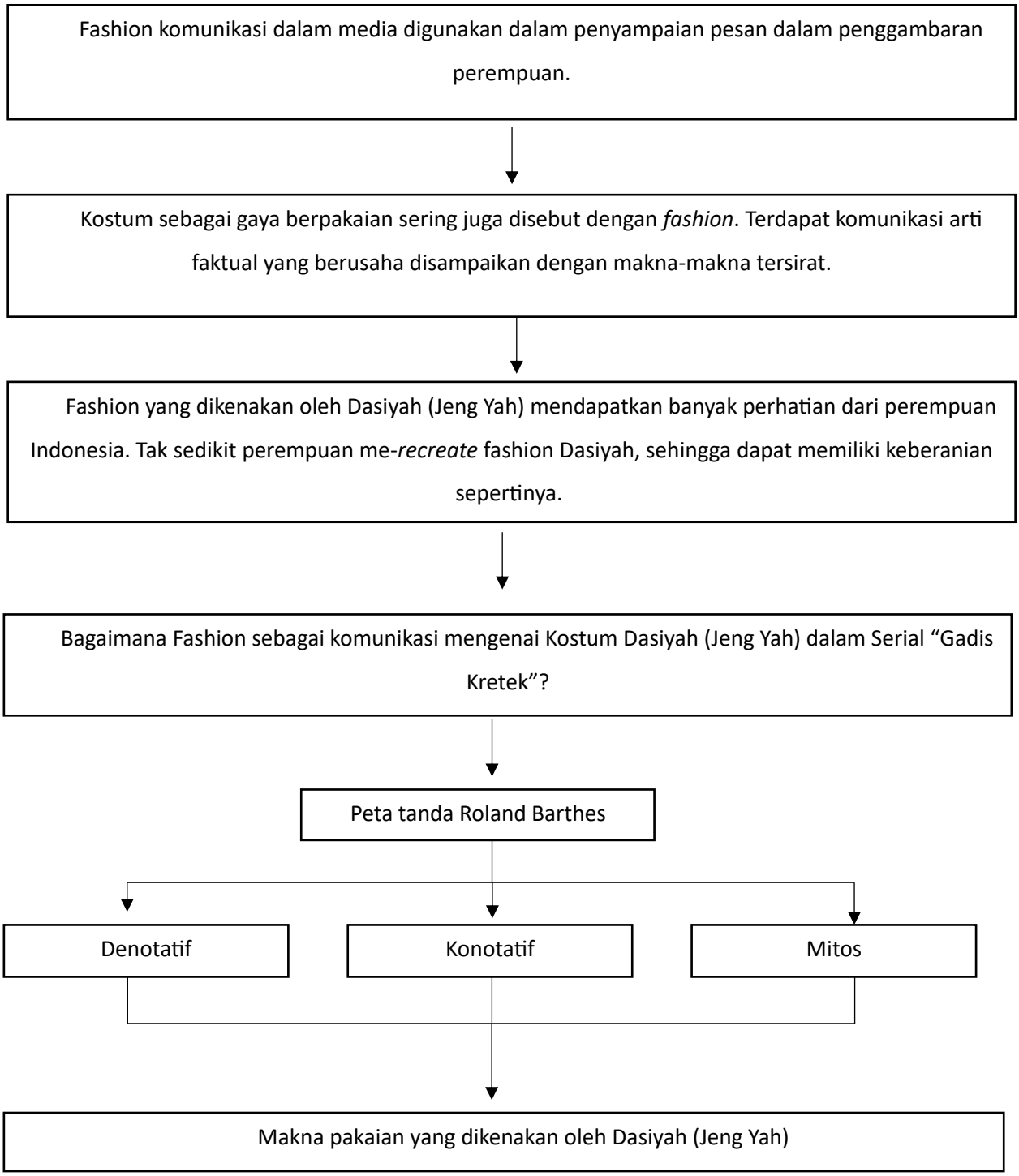
Pada penelitian ini film digunakan sebagai media massa yang akan diteliti. Sebagai sebuah karya audio visual film mengandung pesan-pesan yang berusaha disampaikan oleh sineas pembuat film. Pesan yang ada dalam sebuah film dapat disampaikan secara verbal maupun non verbal. Namun, sebagai media berbasis visual terdapat banyak isyarat komunikasi yang tidak ditampilkan lewat kata-kata (terucap maupun tertulis). Melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara, dan bahasa tubuh antar tokoh menjadi cara proses komunikasi nonverbal disampaikan. Salah satu isyarat nonverbal yang tampak jelas pada film disampaikan melalui pakaian atau yang sering kali kita kenal dengan kostum.

Kostum merupakan bagian dari tata busana (*fashion*) yang dikenakan pemain film dalam memerankan tokoh yang ia perankan. Seorang tokoh dalam film secara khusus didandani untuk dapat menyampaikan pesan tertentu pada penonton mengenai karakter. Hal ini dilakukan untuk menciptakan persepsi yang berbeda terhadap karakter yang ditayangkan. Sebab penonton film lebih banyak film akan memperhatikan visual dahulu dan baru selanjutnya audio yang berisi monolog, dialog dan musik. Sebagai sebuah gaya berpakaian *fashion* mengandung makna yang berusaha disampaikan penggunanya, atau dalam konteks film mengandung pesan yang berusaha disampaikan oleh sineas film. Fashion tidak hanya melingkupi gaya berpakaian tetapi juga keseluruhan pendukung busana, polesan wajah atau *makeup*, gaya penataan rambut, dan

atribut lain untuk memperindah penampilan pada diri tokoh. Maka dari itu, lingkup *fashion* seorang tokoh dalam film tidak hanya berfokus pada pakaian yang ia kenakan saja.

Dalam melihat *fashion* sebagai alat komunikasi dalam film dilakukannya penelitian dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Ia membagi sistem pemaknaan menjadi dua yaitu konotasi dan denotatif. Dengan tambahan bahwa pemaknaan denotatif dipengaruhi oleh mitos (kebudayaan). Semiotika sendiri merupakan kajian tentang tanda. Keseluruhan atribut *fashion* seorang tokoh akan dirincikan dalam tanda tanda-tanda atau simbol yang memiliki makna tersembunyi. Tanda ini dapat mewakili suatu hal lainnya yang masih berkaitan dengan objek tertentu. Objek – objek inilah yang membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda. Maka dari itu dengan semiotika akan membantu peneliti mengetahui makna tersembunyi yang berusaha disampaikan lewat tanda-tanda dari atribut *fashion* yang berupa kostum tokoh.

2.10 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran