

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai *Fashion Hijab* sebagai Representasi Identitas Diri Wanita Muslimah (Analisis Wacana pada Film “99 Cahaya di Langit Eropa *Part 1*”). Penelitian mengenai representasi pada film pernah dilakukan oleh Claudita Sastria Paskanonka mahasiswi Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya pada tahun 2010. Penelitian yang ia lakukan mengenai Representasi Kekerasan dalam Film “*Punk In Love*” (Studi Semiotik tentang Representasi Kekerasan dalam Film “*Punk In Love*”). Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana kekerasan direpresentasikan dalam film melalui tokoh-tokoh utama. Adegan yang terdapat dalam film tersebut ditunjukkan melalui bahasa verbal dan non verbal yang berupa gambar dan pesan lisan. Penelitian Claudia menggunakan representasi dalam film Indonesia. Namun penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada analisis yang dilakukan, penelitian Claudia menggunakan representasi melalui analisis semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske (*grammar and tv culture*) melalui level realitas, level representasi dan level ideologi, sedangkan penulis menggunakan representasi melalui analisis wacana yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk

yang mempunyai tiga dimensi yaitu dimensi teks, dimensi kognisi sosial, dan konteks sosial.

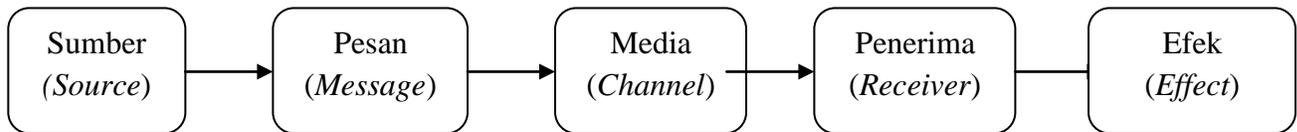
Penelitian mengenai analisis wacana film juga pernah dilakukan oleh Zakka Abdul Malik Syam mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010 yang berjudul Analisis Wacana Film "*Titian Serabut Dibelah Tujuh*". Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui bangunan teks wacana film, untuk dapat mengetahui kognisi sosial yang melatarbelakangi penulis skenario dalam membuat naskah film *Titian Serabut Dibelah Tujuh* dan untuk mengetahui konteks sosial menurut wacana yang berkembang. Dari analisa yang dilakukan ditemukan kognisi sosial dalam masyarakat Islam ada perbedaan pandangan atau sikap dari angkatan muda Islam dan angkatan tuanya yaitu perjuangan melawan amar ma'ruf nahi munkar yang dihadapi oleh guru muda Ibrahim di tengah masyarakat Desa Batu Hampar, kognisi sosial dibingkai dengan nilai-nilai moral Islami. Konteks Sosial bahwa film-film yang bertemakan religius Islam lebih banyak diminati dengan meledaknya novel film religi sebelum pembuatan film religi seperti halnya pada film "*Ayat-Ayat Cinta*", "*Ketika Cinta Bertasbih*" dan "*Perempuan Berkalung Sorban*". Dalam penelitian Zakka ditemukan kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dengan menggunakan Wacana Van Dijk dan obyek penelitian juga membahas tentang film religi Islam.

Wacana Pluralisme Agama dalam film “?”(Tanda Tanya) karya Aminah Dewi Retno yang merupakan mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan Wacana Pluralisme Agama yang terdapat pada film “?” (Tanda Tanya) dan mendeskripsikan tanda dan makna yang terdapat pada dialog film. Kesamaan penelitian Dewi Ratna dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu menggunakan obyek film religi dan mendeskripsikan tanda dan makna dialog yang terdapat pada film yang akan diteliti. Namun penelitian Dewi Ratna menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan teori dari Teun A. Van Dijk. Dengan model analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang makna atau pesan yang terkandung dalam film, tidak sekedar makna artifisial tetapi makna dibalik pesan.

2.2. Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2010: 69) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang berarti Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Terdapat lima unsur Ilmu Komunikasi yaitu Source (sumber), Message (pesan), Channel (media), Receiver (penerima), dan Effect (efek). Model komunikasi Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model ini mengisyaratkan

bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Model Lasswell dikritik karena tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model komunikasi menurut Lasswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi. (*Ibid.*, :148)



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Sedangkan menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (*Ibid.*, :68)

Profesor Wilbur Schram mengemukakan bahwasanya komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa komunikasi tidak mungkin akan terbentuk masyarakat, begitu juga sebaliknya tanpa adanya masyarakat maka manusia tidak bisa mengembangkan komunikasi. (Cangara, 2012:1)

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah bentuk dari interaksi sosial masyarakat berupa informasi, gagasan,

keterampilan dan pesan antara sumber (komunikator) dengan penerima (komunikan) berupa pesan verbal ataupun nonverbal, pesan tersebut bertujuan untuk merubah perilaku orang lain.

2.2.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses penyampaian dan juga pertukaran pikiran, informasi, opini, serta perasaan yang berupa kepastian, keyakinan, kemarahan, kekhawatiran, dan lainnya dari komunikator kepada komunikan.

Menurut Effendy (2011) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

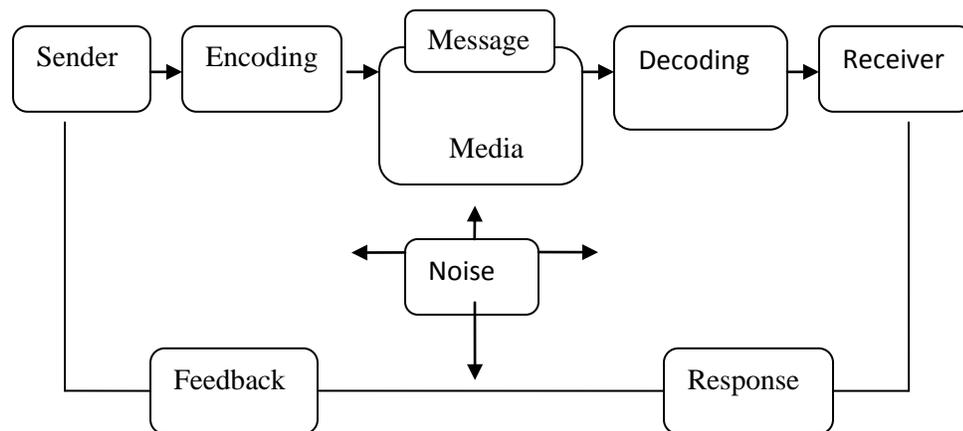
Proses komunikasi primer yaitu pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti merumuskan pikiran atau perasaannya ke dalam bahasa yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan dari komunikator itu.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarananya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media yang sering digunakan yakni seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi.

Proses komunikasi sekunder terlihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 2.2. Bagan Proses Komunikasi

2.2.2. Fungsi Komunikasi

Didalam buku karya Deddy Mulyana terdapat empat fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial yaitu komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Fungsi implisit dari komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural. Budaya dan komunikasi mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan komunikasipun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Seperti yang disampaikan Edward T. Hall “budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya”. (Mulyana, 2010 :06)

Sebagian kesulitan komunikasi berasal dari fakta bahwa kelompok-kelompok budaya atau subkultural-subkultural dalam suatu budaya mempunyai perangkat norma berlainan. Misalnya terdapat perbedaan dalam norma-norma komunikasi di negara Austria yaitu antara kaum yang mayoritas nonmuslim dan kaum minoritas muslim yang memandang bahwa kaum minoritas adalah perbedaan yang menonjol. Karena fakta atau rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh kelompok-kelompok berbeda kultur atau subkultur, kesalahpahaman hampir tidak dapat dihindari. Kematangan budaya ditandai dengan toleransi atas perbedaan.

- b. Fungsi kedua komunikasi ekspresif yang erat kaitannya dengan fungsi sosial yang dilakukan sendiri maupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Emosi tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.
- c. Fungsi ketiga adalah komunikasi ritual, berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual menegaskan komitmen masyarakat kepada tradisi dan kebudayaan keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama.
- d. Fungsi keempat yaitu komunikasi instrumental, yang mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Dari semua tujuan tersebut bersifat persuasif.

2.2.3. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.

Bentuk dasar komunikasi adalah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan kepada orang lain lewat lisan dan tulisan seperti mengobrol, diskusi, telepon, surat menyurat, *SMS (Short Message Service)*, *BBM (Blackberry Messenger)*. Komunikasi Nonverbal adalah bentuk komunikasi yang memakai isyarat

atau *body language* sebagai sarana menyampaikan pesan dengan orang lain, seperti tersenyum, geleng kepala, mengepalkan tinju, membuang muka, dan lain-lain. (Mondry, 2008 :3)

Komunikasi Nonverbal menurut Deddy Mulyana (2010:353) yaitu jenis pesan nonverbal yang kita anggap penting, mulai dari pesan nonverbal yang bersifat perilaku hingga pesan nonverbal yang terdapat dalam lingkungan kita. Berikut beberapa contoh yang termasuk komunikasi nonverbal yaitu:

- a. Bahasa tubuh, kineksika (*kinesics*), setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Karena kita hidup, semua anggota badan kita senantiasa bergerak.

Misalnya isyarat tangan saat mengucapkan hai diikuti dengan tangan melambai, umpatan "*fuck you*" ala Inggris dengan dua jari keatas, sedangkan ala Amerika mengacungkan jari tengah. Gerakan kepala mengangguk, menggeleng, postur tubuh dan bahasa kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata,

- b. Sentuhan, studi tentang sentuh menyentuh disebut haptika (*haptics*). Sentuhan seperti foto, adalah perilaku nonverbal yang multi makna, dapat menggantikan seribu makna. Seperti tamparan, pukulan, cubitan, senggolan, pelukan, pegangan, rabaan hingga sentuhan lembut. Seperti pada makna pesan verbal, pesan nonverbal termasuk

- sentuhan bukan hanya bergantung pada budaya, tetapi juga pada konteks.
- c. Parabahasa, Vokalika (*vocalic*) menuju pada aspek-aspek suara selain selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada tinggi berbicara, intensitas volume suara, dialek, siulan, tawa, tangis, dan gumaman. Dengan mempertimbangkan parabahasa, kita harus mengantisipasi bahwa kata yang sama dapat dimaknai secara berbeda bila diucapkan dengan cara yang beda.
 - d. Penampilan fisik, setiap orang mempunyai persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna) dan juga aksesoris lain yang dipakainya kaca mata, sepatu, tas, cincin, jam tangan, kalung gelang, dan lain-lain. Seperti halnya busana, bisa melambangkan nilai-nilai keagamaan, kebiasaan, tuntutan tingkungan, nilai kenyamanan, dan tujuan pencitraan, semua itu mempengaruhi cara kita berdandan.
 - e. Orientasi ruang dan jarak pribadi, setiap budaya punya cara khas dalam mengkonseptualisasikan ruang, baik di dalam rumah, di luar rumah, atau dalam berhubungan dengan orang lain, Edward T. Hall adalah antropolog yang menciptakan istilah *proxemics* sebagai bidang studi yang menelaah persepsi manusia atas ruang (pribadi dan sosial). Lingkungan yang estetik mempengaruhi pikiran dan kenyamanan

- manusia, dan karenanya juga mempengaruhi interaksinya dengan orang lain.
- f. Konsep waktu, pola hidup manusia dalam waktu dipengaruhi oleh budayanya. Kronemika (chronemics) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan. Waktu secara simbolik menunjukkan pesan nonverbal.
 - g. Warna, kita sering menggunakan warna untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dan bahkan mungkin keyakinan agama kita.
 - h. Artefak, benda apasaja yang dihasilkan kecerdasan manusia, aspek ini merupakan perluasan dari pakaian dan penampilan. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture, dirumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang anda. Karena fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, yang termasuk komunikasi nonverbal. (Barnard 2011: vii)

Tanpa memperhatikan sungguh-sungguh bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi, termasuk komunikasi nonverbal dan pemaknaan terhadap pesan nonverbal tersebut, kita bisa gagal berkomunikasi dengan orang

lain. Kita cenderung menganggap budaya kita dan bahasa nonverbal kita sebagai standar dalam menilai bahasa nonverbal orang dari budaya lain. Bila perilaku nonverbal orang lain berbeda dengan perilaku nonverbal kita, sebenarnya tidak berarti orang itu salah atau bodoh. Jika kita langsung memberikan kesimpulan terhadap orang lain berdasarkan perilaku nonverbal yang berbeda itu maka kita terjebak dalam etnosentrisme (menganggap budaya sendiri sebagai standar mengukur budaya orang lain). (Mulyana, *Op.Cit.*, : 436)

2.3. Film Sebagai Media Komunikasi

Film adalah bagian kehidupan sehari-hari kita dalam banyak hal. Bahkan cara kita bicara sangat dipengaruhi oleh metafora film, karena adanya pengaruh film yang sebagian riil dan sebagian tidak. (Vivian :160)

Pada akhir abad ke-19 film dianggap sebagai alat komunikasi massa yang memiliki kekuatan yang besar. Film dianggap memiliki kekuatan yakni dapat mempengaruhi khalayak luas. Maka dari itu, para ahli film menggunakan film sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk sikap dan perilaku masyarakat berdasarkan muatan pesan dibalikinya. (Sobur, 2009).

Film dianggap lebih sebagai media hiburan ketimbang media pembujuk. Namun yang jelas, film sebenarnya punya kekuatan bujukan atau persuasi yang besar. Film mempunyai daya persuasi yang mudah melebihi-lebihkan kemampuan media dalam membujuk. Banyak orang yang menggambarkan secara bahwa isi media dan respon individu punya hubungan sebab-akibat

langsung. Sesuatu yang disampaikan media secara terus menerus, yang dapat berpengaruh pada perilaku individu. (Rivers, Jensen, Peterson, 2003: 252-253)

Manusia adalah makhluk kompleks yang takkan memberikan respon otomatis terhadap apapun termasuk pesan media massa. Sejauh mana individu bereaksi terhadap suatu komunikasi tergantung pada sikap, nilai-nilai motivasi, dan kepribadian kita sendiri. Kecenderungan individu membaca, mendengar dan melihat apa yang diinginkannya saja dan menghindari apa yang tidak disukai. Pesan media massa berpengaruh jika pesan itu didukung oleh pengaruh personal yang membuat opini. (*Ibid.*, : 253-254)

Shoemaker dan Reese (1991) dalam Morissan dkk (2010) mengemukakan lima hipotesis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap isi media massa yaitu:

- a. Isi media mencerminkan realitas sosial (media massa sebagai cermin masyarakat).
- b. Isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media atau disebut juga dengan pendekatan yang berpusat pada diri komunikator (*communicator centred approach*).
- c. Isi media dipengaruhi oleh rutinitas organisasi media.
- d. Isi media dipengaruhi oleh berbagai lembaga dan kekuatan sosial.
- e. Isi media merupakan fungsi ideology dan upaya untuk mempertahankan status quo. (pendekatan hegemonik)

2.4. Budaya

Budaya adalah kumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan. Budaya merupakan aspek sosial yang berkaitan dengan urusan makna, aspek sosial yang berkaitan (ekonomi, hukum, pemerintahan, pendidikan, dan seterusnya). (Thwaites, Davis, Mules, 2009: 1)

Sesuai perkembangan jaman, budaya tradisional kini tergeser oleh budaya populer yang berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh dimasyarakat.

Budaya mempunyai unsur pengetahuan, keyakinan dan pengalaman. Dimana pengetahuan merupakan cakupan ide/gagasan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan yang dihadapi dalam dalam menciptakan dan mendorong terwujudnya perilaku seseorang. Budaya memainkan suatu peranan penting dalam pembentukan kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu objek, dan pengalaman pribadi individu tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh individu membentuk dan mempengaruhi stimulus sosial individu.

Unsur-unsur budaya di atas akan mempengaruhi sikap seseorang/individu terhadap suatu objek. Kepercayaan, nilai, dan unsur budaya

memberikan kontribusi bagi pengembangan dan sikap. Sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar merespon suatu objek secara konsisten. Sikap dipelajari dalam konteks budaya. Bagaimanapun lingkungan kita, lingkungan akan turut membentuk sikap kita, kesiapan kita untuk merespon, dan akhirnya membentuk perilaku kita pada suatu objek. (Mulyana dan Rakmat, 2010: 27)

2..4.1. Komunikasi Antarbudaya

Hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar komunikasi. Budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut pun akan berbeda pula. Komunikasi antarbudaya akan lebih dapat dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek sosial dan kejadian-kejadian. Komunikasi budaya akan lebih dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek sosial dan kejadian (*Ibid.*)

Faktor personal yang mempengaruhi komunikasi antarbudaya salah satunya adalah faktor-faktor psikologis menurut Alo Liliweri (2003: 74) yaitu

1. Konsep diri dan persepsi diri , bagaimana kita mengartikan diri sendiri. Menilai diri sendiri sebagai orang berharga, lalu bagaimana kita melihat orang lain dan dunia sekeliling.

2. Dimensi-dimensi psikologis dan persepsi

- a. *Attention*, kemampuan untuk berkonsentrasi, kemampuan ini merupakan variabel psikologis yang penting untuk mempengaruhi komunikasi. Secara psikologis, atensi menentukan manakah pesan yang menarik perhatian dan relevan.
- b. *Selective Processes*, proses untuk menentukan perhatian pada pesan yang familiar dengan dia. Setiap individu mempunyai mekanisme untuk memproses secara selektif berbagai pesan. Adapun bentuk proses selektif yakni
 - *selective perception* atau persepsi selektif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah fakta bahwa segala sesuatu tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh individu-individu yang berbeda-beda pada kesempatan yang berbeda-beda pula. Persepsi seseorang mungkin sekali dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kebutuhan, kepercayaan, dan sikap terhadap suatu pesan. Persepsi selektif dimana individu hanya akan memilih sesuatu yang menarik untuk dipersepsi.
 - *Selective Attention*, selektif perhatian atau atensi, terjadi ketika berlangsungnya proses persepsi. Disaat menerima pesan, setiap individu akan membuat saringan (*filter*) yang akan memilih memperhatikan pesan-pesan tertentu.

- *Selective Exposure*, kecenderungan setiap individu untuk menyakan dirinya (menerima atau menolak pesan) yang mendorongnya untuk mendekati atau menjauhi pesan itu.
- *Selective Retention*, dampak dari pengalaman individu dimasa laluyang mendorongnya membuat prefensi terhadap informasi yang menerpanya.

Salah satu perspektif komunikasi antarbudaya adalah mengurangi tingkat ketidakpastian tentang orang lain. Tujuan komunikasi antarbudaya yaitu untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dalam berkomunikasi. Orang-orang tidak kenal satu sama lain selalu berusaha mengurangi tingkat ketidakpastian melalui peramalan yang tepat atas relasi antarpribadi orang tersebut.

Alo Liliweri (2003) karakteristik komunikasi ditentukan oleh latar belakang etnis, ras, faktor demografis umur dan jenis kelamin, faktor nilai dan norma dalam wujud kepercayaan atau keyakinan dan kebiasaan, faktor kemampuan berbahasa sebagai pendukung komunikasi dalam kemampuan berbahasa dan kemampuan menyatakan simbol nonverbal, bentuk-bentuk hubungan antarbudaya untuk memperbaharui relasi antara komunikator dengan komunikan, menciptakan dan komunikasi yang efektif, lahirnya semangat kesetiakawanan, persahabatan, berhasilnya pembagian teknologi, pengurangan konflik.

Robert dan Dann (2000) Kognisi sosial adalah tata cara dimana kita menginterpretasi, menganalisa, mengingat, dan menggunakan informasi tentang dunia sosial. Kognisi seseorang dipengaruhi latar belakang budaya seseorang. Bagaimana cara kita berfikir tentang dunia sosial, bagaimana cara mencoba kita untuk memahaminya dan bagaimana cara kita memahami diri kita dan tempat kita didalam dunia itu

Alo Liliweri (2003) identitas diri merujuk pada asal usul, identitas tidak hanya mengenai makna tentang pribadi seseorang tetapi juga ciri khas kebudayaan yang melatarbelakanginya. Kognisi sosial dipengaruhi oleh pola persepsi, berpikir, perasaan dan identitas diri. Identitas seseorang dapat ditentukan oleh tampilan diri-pribadi sendiri (*avowel*). Identitas budaya yang meliputi tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, keturunan. Identitas sosial antara lain umur, gender, kerja, agama, kelas sosial. Identitas pribadi meliputi kemampuan, talenta, suara, gerak-gerik anggota tubuh, nada suara, pakaian yang dimiliki pribadi seseorang.

Persepsi kita diletakkan dalam struktur kebudayaan yang kita miliki, hal ini karena setiap kebudayaan mengajarkan nilai-nilai dan harga diri bagi para anggotanya. Kebudayaan dalam hak ini bertindak sebagai identitas sosial yang mempengaruhi konsep diri, dan untuk mempertahankan konsep diri sebagai identitas sosial maka kita akan sering bersikap tertentu terhadap kelompok lain, dan sikap tersebut dalam bentuk praksangka, rasisme, dan etnisitas. Karena

perbedaan-perbedaan antarbudaya yang menimbulkan seseorang berprasangka dan berpersepsi.

2.5. Fashion Sebagai Komunikasi

Fashion Anda menunjukkan siapa Anda, Malcolm Barnard mendefinidikan *fashion* dan pakaian sebagai cara mengkomunikasikan identitas-identitas kelas, gender, seks, ras, suku, kebudayaan, keyakinan, dan sosial. Di dalam budaya konsumen, iklan, majalah populer, televises, film, dan sinema, menyajikan perkembangan citra *stylised* tubuh. Para pahlawan dari dunia pop dan para model *fashion* menjadi penentu tren (*trendsetter*) yang memainkan peran model (*the role models*) terutama bagi konsumen media massa.

Pakaian bisa melindungi kita dari cuaca yang buruk, atau dalam olah raga tertentu dari kemungkinan cedera. Pakaian juga membantu kita menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari tubuh kita dan karenanya pakaian memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*), dimana pakaian juga berfungsi sebagai penutup aurat. Menurut Desmond Morris, dalam *Manwatching : A Field Guide to Human Behavior* (1997), pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*) karena ia mengkomunikasikan afiliasi budaya kita. Seperti halnya untuk mengenali negara atau daerah asal usul seseorang dari pakaian yang mereka kenakan.

Pakaian bisa menunjukkan idestitas nasional dan kultural si pemakainya. (Barnard, 2011: viii)

Orang membuat kesimpulan tentang siapa Anda sebagian juga lewat apa yang Anda pakai dan kenakan. Kalimat tersebut akan mempengaruhi pikiran tentang Anda dan Bagaimana mereka bersikap kepada Anda. Pakaian dan *fashion* merupakan ekspresi identitas pribadi. Membentuk ideologi dan identitas sosial bagi masyarakat yang merupakan suatu indikator status yang jelas. Dengan cara demikian terbukti dengara dan kelompok kepentingan berhasil menggunakan kode-kode busana untuk menciptakan penampilan yang kuat control negara, kebangsaan, dan solidaritas control. Pakaian atau busana tertentu juga sebagai simbol nasionalisme dan agama. (*Ibid.*, : x)

2.5.1. Perkembangan Fashion Muslim

Di dunia Muslim, busana, pakaian dan *fashion* bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, dan religiulitas pemakainya. Berbagai macam model dan variasi menurut jenis kelamin, usia, status perkawinan, asal geografis, pekerjaan dan bahkan aliran politik. *Fashion* muslim dapat memiliki makna tertentu yang bisa mengungkapkan penentangan terhadap rezim tertentu atau mencerminkan keanggotaan gerakan Islam. (*Ibid.*, : xi)

Fashion menjadi simbol etnis dan politis, seperti di Malaysia ketika busana Muslim dengan tegas membedakan orang melayu dengan orang

Malaysia India atau Cina. Namun makna busana Muslim senantiasa bergantung kepada konteksnya. Di Prancis, jilbab dilarang disekolah umum. Negara Turki juga melarang pemakaian jilbab disektor publik, dan mencapnya sebagai simbol politis. Wanita menanggapi hal ini dengan berdemonstrasi dan tetap mengenakan jilbab. Busana Muslim diwajibkan bagi wanita Iran yang bisa mencerminkan persetujuan atau ketakutan pada rezim.

Bagaimana dengan perkembangan *fashion* Muslim di Indonesia dan makna busana Muslim bagi pemakainya? Wanita yang memakai busana Muslim merasa yakin bahwa dirinya adalah Muslim yang baik daripada sebelumnya. Meski tidak berarti mereka selalu saleh dari pada wanita yang tidak memakai busana Muslim. *Fashion* Muslim, yang melayani kebutuhan dan selera kelas menengah dan atas, menjadi mode sejak 1980-an. Sebelum *hijab* atau jilbab, misalnya hanya dipakai di kalangan terbatas sebagaimana keluarga aktivis Islam, dan pelajar Muslim di pesantren atau di sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada ajaran agama, dan sekaligus sebagai se bentuk ungkapan perlawanan terhadap status quo. Sebelumnya, tidak sedikit karyawan dan pelajar Muslimah *berhijab* atau berjilbab yang dipermasalahkan dan bahkan diusir dari tempat kerja dan sekolahnya.

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, ketika jilbabisasi merambah keluarga kelas menengah-atas, berbondong-bondonglah anak dan istri pejabat dan pengusaha yang mengenakan jilbab dan *hijab*. Sejak itu busana Muslimah menjadi *trendy* dan memakai jilbab maupun *hijab* mulai mencapai prestis

tertentu, mungkin mengkomunikasikan hasrat menjadi modern yang saleh dan sekaligus menjadi muslim yang modern. Menurut Suzanne Brenner, “jilbababisi” di kalangan Muslim Indonesia itu sesuatu yang sangat kompleks dan perlu dilihat sebagai peristiwa yang “seratus persen modern”. Jilbabisasi justru dianggap merupakan suatu tanda globalisasi, suatu lambang indentifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern. (*Ibid.*, : xii)

Muslim Fashion Shows sering diselenggarakan ditempat-tempat prestisius hotel-hotel berbintang yang mahal, *fashion* Muslim pun bisa dibeli di *shopping mall* yang mahal, yang dimaksudkan untuk melambangkan kemoderenan gaya hidup dalam beragama. Kini jumlah outlet dan butik yang menjual busana Muslim telah meningkat secara dramatis dikota-kota besar dan kecil di Tanah Air. Belum pernah kita menyaksikan seperti akhir-akhir ini ketika pergeseran selera dan gaya hidup Muslim dalam berbusana ini rupanya telah menaikkan status *fashion* Muslim sebagai *big business*, dan mencapai *booming* pada hari raya Muslim dan pesta perkawinan. Media massa juga semakin rajin menyediakan halaman khusus yang memuat perkembangan rancangan busana Muslimah atau iklan kosmetik, parfum dan *fashion* Muslim yang ditunjukkan pada segmen kaum Muslimah. “Islamisasi” industri *catwalk* dan komoditas kecantikan yang sepenuhnya fenomena dengan kapitalisasi dan gaya hidup Muslim dalam berbusana. (*Ibid.*)

2.6. Representasi

Representasi merupakan sebuah proses bagaimana sebuah referen mendapatkan bentuk tertentu dengan tanda-tanda. (Danesi, 2010: 24)

Representasi menunjukkan bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam teks dalam proses sosial. (Eriyanto, 2001: 113)

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia. Baik melalui dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Jadi representasi adalah produksi makna melalui bahasa.

2.7. Wacana dan Analisis Wacana

Secara etimologis kata ‘wacana’ (*discourse*) berasal bahasa latin *discurre* (mengalir kesana kemari) dari nominalisasi kata *discursus* (mengalir secara terpisah yang ditransfer maknanya menjadi terlibat dalam sesuatu, atau memberi informasi tentang sesuatu). (Titscher dkk, 2000: 42)

Menurut Roger Fowler (1997), wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan disini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman. Menurut Foucault (1972), Wacana yaitu kadang kala sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang kala sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, kadang kala

sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan. (Eriyanto , *Op.Cit.*, : 2)

Van Dijk (1997) yang memandang wacana umumnya sebagai teks dalam konteks dan sebagai bukti yang harus diuraikan secara empiris, yang menunjuk ke satu aspek yang sangat penting, yaitu bahwa wacana itu hendaknya dipahami sebagai tindakan. (Titscher dkk, *Op.Cit.*, : 43)

Menurut Wodak (1996) Wacana ditetapkan dan juga dikondisi secara sosial, aspek-aspek sosial tersebut meliputi situasi, objek pengetahuan dan identitas sosial, serta hubungan antara orang-orang dan berbagai kelompok orang. Hal tersebut penting, dalam pengertian bisa membantu dalam mempertahankan dan memproduksi status quo sosial dan member kontribusi pada transformasi status quo sosial tersebut. (*Ibid.*, :44)

Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jadi diri sang pembicara. oleh karena itu, analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu dan wacana adalah upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. (Eriyanto, *Op.Cit.*, :5)

Analisis Wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian titik singgungnya adalah analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa atau pemakaian bahasa. (*Ibid.*, :4)

Namun menurut teori fenomena sosial oleh Laclau dan Mouffe wacana tidak hanya memberikan pedoman kepada bahasa saja tetapi juga fenomena sosial. Fenomena sosial mempunyai struktur yang stabil yaitu masyarakat, kelompok tempat kita berada dan identitas kita secara objektif. Namun struktur bahasa yang tidak pernah sepenuhnya tetap masyarakat dan identitas dan entitas yang fleksibel dan bisa diubah. (Jorgensen dan Phillips ,2010: 63)

Dari sekian banyak teori, model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Karena Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa digunakan dan dipakai secara praktis. Model yang dipakai oleh Van Dijk sering disebut sebagai “Kognisi Sosial dan Konteks Sosial”. Kognisi sosial adalah tata cara di mana kita menginterpretasi, menganalisa, mengingat, dan menggunakan informasi tentang dunia sosial. Deddy Mulyana (2010) komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Dalam film konteks sosial penelitian yaitu mengarah pada konteks bisnis dan kontek religi. Konteks bisnis dan konteks religi merupakan konteks sosial mempunyai tujuan dan maksud. Konteks sosial dipengaruhi aspek sosial dan karakteristik budaya. Kelebihan analisis wacana dari model Van Dijk adalah bahwa penelitian wacana tidak semata-mata dengan menganalisis teks saja tetapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi

atau pikiran serta kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu.

2.8. Kerangka Pemikiran

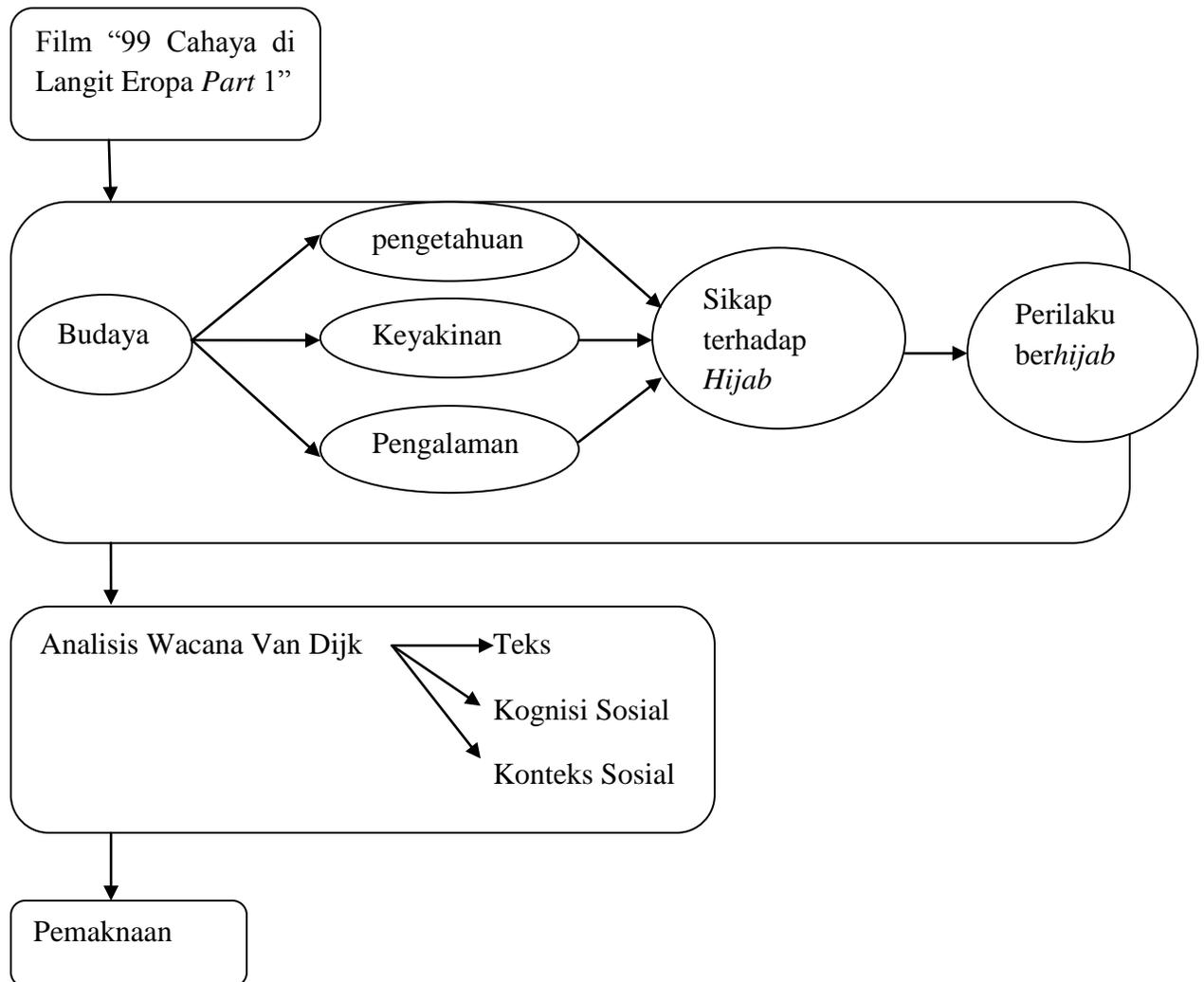
Film merupakan bagian dari media massa, karena film menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya, yaitu penonton film tersebut. Film sebagian besar merupakan sebuah gambaran dari fenomena dan juga kisah kehidupan yang ada di masyarakat. Diharapkan dengan cara mengangkat kisah kehidupan ke dalam bentuk film dapat lebih mudah tersampaikan dan diterima oleh komunikannya. Di dalam film “99 Cahaya di Langit Eropa *Part 1*” penonton bisa menyaksikan adegan dan bagaimana wacana representasi *fashion hijab* pada wanita muslim yang berada di Austria dimana latar tempat film tersebut berlangsung.

Pemaknaan dan wacana dari film tersebut memakai analisis wacana yang dibagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi teks, kognisi sosial dan konteks sosial yang berkembang di masyarakat tentang penggunaan *hijab* dan *hijab* yang berkembang di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini pemaknaan dan wacana *hijab* yang dipengaruhi oleh faktor budaya yang dikemas dalam film “99 Cahaya di Langit Eropa *Part 1*”.

Di dalam film ini penulis ingin menjelaskan bagaimana *fashion hijab* menjelaskan sebagai representasi identitas diri wanita Muslimah yang terdapat pada potongan gambar dan dialog-dialog yang didukung visualisasi dan audio

yang terdapat dalam film “99 Cahaya di Langit Eropa *Part 1*”. Penonton dapat melihat perbedaan pandangan pada wanita *berhijab* dengan wanita yang tidak *berhijab* di negara Austria dimana mayoritas penduduk nonmuslim. Seseorang menggunakan *hijab* bukan semata-mata berbusana namun karena keyakinan, dan wanita *berhijab* berperilaku sesuai dengan sikap, pengetahuan, latar belakang dan keyakinan yang ia miliki.

Penulis melakukan pemaknaan dan wacana film dengan alur sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

Dari keterangan gambar kerangka pemikiran di atas diharapkan pembaca dapat mengetahui alur jalannya penulis dalam menganalisa film “99 Cahaya di Langit Eropa *Part1*”.