

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Film Sebagai Media Penyampaian Pesan

Secara etimologi, kegiatan komunikasi harus terdiri dari tiga komponen yaitu : komunikator dan pesan<sup>8</sup>. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang terdapat adanya pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Artinya, ada pengertian yang sama atas pertukaran makna pesan antara kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan. Seperti yang dikemukakan Fiske, komunikasi dititik beratkan pada permaknaan atau pertukaran makna<sup>9</sup>. Dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan bukan hanya diterima begitu saja oleh komunikan, tapi ia dapat memperluasnya dengan interpretasi atas pesan termasuk pemaknaannya.

Film disini berfungsi sebagai media komunikasi yang didalamnya mengandung unsur pesan. Menurut Jalaludin Rakhmat, pesan dapat dibagi dalam dua bentuk yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal atau linguistik adalah pesan yang diucapkan dan menggunakan kalimat dalam bahasa, sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan isyarat yaitu pesan ekstra linguistik.

Dikemukakan juga oleh Unong U. Effendi, bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu isi pesan dan lambang (*symbol*). Maksudnya isi pesan

---

<sup>8</sup> Prof. Drs. Unong U. Effendi, *Spektrum Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1992, h.7

<sup>9</sup> Jhon Fiske, *Introiuction to Communication Studies*, Rudledge, London, 1990

itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa yang digunakan. Isi pesan ada dua jenis, yaitu yang bersifat laten dan yang bersifat manifest. Pesan yang bersifat laten adalah pesan yang melatarbelakangi sebuah pesan sedangkan yang bersifat manifest, adalah pesan-pesan yang nampak secara tersurat<sup>10</sup>.

Film bisa dipandang sebagai media penyampaian pesan yang paling efektif, karena dapat diterima oleh semua orang dengan mengabaikan latar belakang pendidikan serta latar belakang budaya. Sebagai media audio visual film memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Bersifat audio visual, yaitu selain mampu menyuguhkan gambar yang bergerak film juga mampu menampilkan suara. Karena pada dasarnya film adalah gabungan dari gambar, suara dan cerita.
2. Diterima oleh segala lapisan masyarakat, yaitu bahwa film dapat dinikmati siapa saja tidak membedakan latar belakang pendidikan atau budaya.
3. Dapat dinikmati oleh berbagai bangsa melalui bahasa, karena bahasa merupakan alat komunikasi.
4. Dapat diputar berulang-ulang, yaitu dapat dinikmati kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu.
5. Penyajian melalui gambar yang hidup, film pada dasarnya adalah *motion picture* atau gambar yang bergerak.

---

<sup>10</sup> Unong U. Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1005, h.28

<sup>11</sup> *Film Dalam Spektrum Tanggung Jawab Komunikasi Massa*. Jurnal Penelitian Pembangunan no. 6, departemen penerangan, 1980.

6. Memiliki daya visual, yaitu mempunyai kemampuan untuk mempertunjukkan sesuatu.

Dengan kelebihan yang dimiliki, film memiliki kekuatan untuk menarik minat penonton.

Film sebagai salah satu media massa, didalamnya mengandung unsur pesan yang terjadi dalam bentuk gambar, narasi, dan simbol yang memerlukan pemaknaan yang lebih dari audience.

Film sebagai media informasi berfungsi menyampaikan berbagai macam hal, baik berupa fakta maupun fiktif yang kebanyakan ceritanya merupakan refleksi dari kehidupan masyarakat. Tingkah laku masyarakat yang sedang tren atau fenomenal sering menjadi inspirasi bagi para pembuat film untuk dituangkan dalam sebuah karya. Hal inilah yang menjadikan film memiliki kemampuan tertinggi diantara media lain dalam merefleksikan realitas sosial yang terjadi pada masyarakat.

Film juga berperan sebagai medium sosialisasi budaya di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam kebudayaan yang masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda, namun lambat laun kebudayaan kita akan tergeser oleh kebudayaan baru yang merupakan bentukan dari media yaitu budaya masyarakat metropolitan yang identik dengan nilai-nilai konsumerisme dan hedonisme. Film dengan segala kelebihanannya menjadikannya begitu dekat dengan dunia kultur masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya film yang mengisahkan kebudayaan yang sedang berlangsung di Indonesia, dan hasil dari kebudayaan

masyarakat tersebut diwujudkan dalam bentuk pola perilaku yang kesemuanya terangkum menjadi satu pengertian tentang gaya hidup.

Gaya hidup kini menjadi topik menarik untuk dikomunikasikan oleh para pembuat film dengan harapan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat tentang hal-hal yang sedang berlangsung, dan menimbulkan keresahan dimana masyarakat seperti kehilangan identitasnya sebagai bangsa Timur.

## **2. Gaya Hidup**

### **a. Pengertian dan Pendekatan Gaya Hidup**

Dalam pengertiannya yang umum, gaya hidup berarti karakteristik seseorang yang dapat diamati, yang memadai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Karakteristik tersebut berhubungan dengan pola penggunaan waktu, uang, ruang dan semua objek yang berkaitan, contohnya adalah cara berpakaian, cara makan, cara berbicara, kebiasaan di rumah, kebiasaan di kantor, kebiasaan di kampus, pilihan teman, pilihan hiburan, tata ruang, tata busana, tata rambut, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas dari cara, tata, kebiasaan, pilihan serta keseluruhan objek yang mendukungnya yang pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai dan sistem kepercayaan tertentu<sup>12</sup>.

Karena gaya hidup merupakan totalitas dari suatu objek dan perilaku sosial yang berkaitan dengan objek-objek tersebut maka dapat dikatakan bahwa gaya

---

<sup>12</sup> YA.Piliang, *Opcit*, h.209

hidup itu dapat menghasilkan kombinasi objek-objek dan sebaliknya kombinasi objek-objek tersebut yang membentuk gaya hidup<sup>13</sup>.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menyoroiti gaya hidup, yaitu:<sup>14</sup>

#### 1. Pendekatan Ideologis

Marxisme memandang bahwa gaya hidup dilandasi oleh suatu ideologi tertentu yang menentukan bentuk dan arahnya. Cara berpakaian, gaya berbicara, kebiasaan makan dikatakan merupakan ekspresi dari cara kelompok masyarakat mengaitkan hidupnya dengan kondisi eksistensi mereka yang kombinasinya membentuk ideologi kelas sosial mereka. Nicos Hidjinicolaou (1978) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bentuk refleksi kesadaran kelas kelompok masyarakat tertentu, dan dengan demikian ia merupakan suatu bentuk ideologi kelas.

#### 2. Pendekatan Sosio Kultural

Para kulturalis lebih melihat gaya hidup sebagai satu bentuk pengungkapan makna sosial dan kultural. Setiap bentuk penggunaan waktu, ruang dan objek, mengandung aspek-aspek petanda dan semiotik, yang mengungkapkan makna sosiokultural tertentu. Para kulturalis ini memandang bahwa gaya visual merupakan bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup, gaya hidup visual adalah gaya hidup yang dibentuk oleh media massa. Media massa tidak saja merefleksikan gaya hidup namun juga menaturalisasikannya. Dewasa ini gaya hidup yang ditawarkan oleh media massa semakin beraneka ragam dan lebih

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> *Ibid*, h.12

bebas, artinya gaya hidup tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat.

### **b. Perkembangan Gaya Hidup di Indonesia**

Piliang menyatakan bahwa setidaknya ada 4 (empat) ideologi yang mempengaruhi gaya hidup di Indonesia akibat globalisasi ekonomi. Keempat pengaruh ini berasal dari gerakan ideologis yang berkembang secara global sejak dekade 70-an yaitu:<sup>15</sup>

1. Gerakan etnik dan subkultur.
2. Gerakan pecinta alam dan ekologis
3. Gerakan keagamaan dan spiritual
4. Kegiatan ekonomi dan kapitalisme global sebagai suatu ideologi.

Pada era globalisasi indikator sosio dan kultural juga akan mempengaruhi dan menentukan bentuk gaya hidup yang dianut oleh masyarakat Indonesia beberapa indikator kultural tersebut adalah:<sup>16</sup>

1. Ekonomi menjadi panglima. Kehidupan sosial dan kultural semakin dibentuk dan ditentukan oleh paradigma ekonomi, hampir semua negara di dunia mengukur kemajuan sosial dari pertumbuhan pendapatan perkapita dan nasional per tahun, sementara belum banyak yang mengukur kemajuan sosial dan kultural.
2. Kemajuan pesat sains dan teknologi telah mengkondisikan orang berada dalam penjara elektronik dan penjara rumah, apalagi dengan perkembangan televisi, *handphone*, internet, *teleshopping*, dan teknologi komunikasi lainnya.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, h.221

<sup>16</sup> *Ibid*

3. Seiring dengan kemajuan dibidang material, rasa ketidak amanan, keresahan dan ketakutan menghantui dari setiap penjuru, sehingga menjadikan rumah umum lebih sebagai penjara ketimbang tempat untuk beristirahat dan sosialisasi. Kekerasan merupakan sebetuk ungkapan dalam merespon situasi ketidaknyamanan itu.
4. Tempo perubahan yang semakin tinggi dan kompleksitas ekonomi, industri dan teknologi yang semakin meningkat telah mengakitbatkan tekanan waktu dan tempo kehidupan yang semakin tinggi pula. Pandangan manusia tentang ruang dan waktu sangat tercetak oleh model ruang dan waktu ekonomi dan industrialisasi.
5. Orang dengan tingkat akumulasi kekayaan tertentu membutuhkan media untuk menunjukkan kelas, status, prestise dan dengan demikian membutuhkan massa penonton gaya hidup mereka. Kelas-kelas menengah baru membutuhkan bahasa komunikasi dan bahasa estetik baru untuk mengekspresikan gaya hidup mereka.
6. Industri-industri yang dikondisikan oleh tuntutan ideologi dan logika komoditi menciptakan kondisi ke arah orientasi pada gaya hidup ini dengan memanfaatkan setiap aspirasi konsumen. Setiap rangsangan, hasrat, instink, libido, hedonisme, dan narsisme direalisasikan sebagai suatu bentuk kebutuhan dan komoditi.
7. Media cetak dan elektronika berperan besar dalam menawarkan dan menaturalisasikan beraneka ragam pilihan gaya hidup, yang setiap orang bebas menentukan pilihan dan seleranya. Fungsi media elektronik (khususnya

televisi) tidak hanya sekedar menawarkan, tetapi juga membentuk gaya hidup masyarakat.

8. Selain itu, tidak terciptanya secara penuh iklim rasionalitas didalam masyarakat, meskipun telah didukung oleh rasionalitas ekonomi dan industrialisasi, telah menggiring kelompok-kelompok masyarakat tertentu (dari berbagai kelas sosial) ke arah hal-hal yang bersifat irasional merupakan pilihan dalam menghadapi persoalan kehidupan sehari-hari di dalam era elektronik masa kini.

Dalam perkembangannya pergerakan ideologis ini menghasilkan beberapa alternatif gaya hidup antara lain<sup>17</sup>

1. Gaya hidup Etnik dan Subkultural

Indonesia pada abad ini dipengaruhi oleh pergerakan politik, sosial dan kultural ke arah heterogenitas lokal, regional dan isolasionisme. Dan akhirnya menghasilkan subkultur-subkultur baru atau kelompok budaya tertentu. Berlipat gandanya subkultur dalam masyarakat secara eksplisif maka akan mengakibatkan berlipat gandanya gaya hidup secara eksplosif juga.<sup>18</sup> Masyarakat Indonesia kini mulai menggolongkan dirinya ke dalam suatu bentuk subkultur- subkultur tertentu hal ini ditandai dengan adanya bermacam-macam kelompok etnis ataupun kelompok sosial yang semakin memperlihatkan eksistensinya misalnya adalah kelompok *gay*, atau kelompok feminisme yang sebenarnya dahulu hal ini masih dianggap tabu.

---

<sup>17</sup> Ibid, h. 213

<sup>18</sup> Alfin Toffler, *opcit*, h.274

Pluralisme subkultur akibat globalisasi tersebut menciptakan suatu pilihan gaya hidup yang heterogen, beragam dan plural namun tetap memiliki keseragaman dalam hal menunjukkan identitas sebagai anggota dari suatu subkultur tertentu misalnya seorang *gay* maka untuk menunjukkan identitasnya biasanya para lelaki tersebut memakai anting-anting pada salah satu telinganya, kemudian kelompok *skin head* menggunduli rambut separuh membentuk satu pola tertentu.

## 2. Gaya Hidup Hijau

Gerakan pencinta lingkungan dan ekologis ini menghasilkan gaya hidup hijau, dampak dari globalisasi menghasilkan ketidakseimbangan antara jumlah produksi dan konsumsi dengan sumber daya yang ada maka untuk mengatasi hal ini diperlukan perubahan pada setiap tingkat masyarakat dan kebudayaan.

Pada tingkat personal, individu-individu negara maju dituntut menciptakan gaya hidup yang lebih sederhana. Pada tingkat nasional pemerintah dituntut menerapkan kebijaksanaan baru menyangkut energi, lingkungan dan media. Pada tingkat global perlu diciptakan suatu bentuk interaksi baru antara negara berkembang dan negara maju dalam rangka pengembangan program ekonomi yang berkelanjutan. Globalisasi tidak akan mungkin tanpa dampak lingkungan, pencemaran lingkungan kini semakin menjadi, misalnya pencemaran di Teluk Buyat akibat dari limbah perusahaan penghasil logam mulia. Belum lagi masalah perkotaan besar seperti Jakarta hal ini dapat disimpulkan bahwa kemajuan globalisasi juga menuntut adanya suatu pemikiran untuk menciptakan gaya hidup yang lebih hijau.

### 3. Gaya hidup Spiritualisme dan Neospiritualisme

Abad 21, oleh sebagian pemikir diidentifikasi sebagai abad spiritualisme. Hal ini tidaklah berlebihan jika melihat maraknya kecenderungan masyarakat pada aspek spiritualitas pada dasawarsa terakhir ini. Kehidupan modern yang bercorak deterministik materialistik, positivistik empirik, sering dikritik oleh kaum posmodernis sebagai akar konflik kemanusiaan. Namun, kritik hanyalah sebuah kritik, karena solusi yang memuaskan pun ternyata belum dapat diajukan oleh mereka. Hal ini terbukti, bahwa solusi-solusi yang ditawarkan mereka pun sering dinilai sangat penuh relatif dan tanpa arah, bahkan mengarah pada solipisme. Dari keadaan yang penuh kegamangan dan kekeringan jiwa inilah, spiritualisme adalah solusi alternatif yang diharapkan. Adalah layak, jika akal Barat sejak *renaissance* dikenalkan dengan anti metafisika. Tapi, dalam perkembangannya kini, muncul kegairahan tentang pengetahuan spiritual.

Kesimpulan ini akan relevan bila meninjau semakin banyaknya pengikut gerakan-gerakan agama semu (*pseudo religions*), seperti gerakan *Bahai* dan *Suhud*, maupun berbagai cabang Budhisme, Hinduisme, dan agama-agama baru minor, atau versi-versi agama lama yang dihidupkan kembali. Maraknya spiritualisme dan mistisisme di Barat memang tidak luput dari kritik tajam kaum positivis empiris, yang dengan berbagai argumennya berusaha meyakinkan bahwa spiritualisme adalah tidak objektif, tidak ril, fantastik atau halusinasi belaka. Tapi yang menarik untuk dicatat, justru dalam keadaan seperti ini muncul tokoh-tokoh seperti Danah Zohar dan Ian Martshal, yang menyadari krisis spiritual peradaban sekulernya.

Mereka berusaha memperbaiki peradabannya secara mendasar dengan menggantikan paradigma Newtonian yang atomistik dengan paradigma holistik relasional kuantum. Pasangan suami istri ini juga, secara ilmiah memperluas konsep intelegensi pada aspek-aspek kejiwaan yang pada waktu-waktu sebelumnya dianggap irasional, dengan menggulirkan konsep intelegensi spiritual sebagai bentuk intelegensi tertinggi yang memadukan intelegensi-intelegensi intelektual dan intelegensi emosional.

Fenomena ini, memang bukan kabar yang menggembirakan bagi kaum sekular tersebut. Karena itu, propaganda mereka untuk menghentikan bentuk-bentuk spiritualisme tersebut, semakin lama semakin tidak laku dikalangan masyarakatnya sendiri.

Perkembangan masyarakat modern ditandai oleh meningkatnya tempo kehidupan sosial akibat dari globalisasi dan ekonomi. Peningkatan tempo ini didukung oleh tingkat penggunaan teknologi komunikasi, dan hal ini juga berimbas pada penggunaan simbol status sosial, prestis, serta citra-citra yang bentuk dan ragamnya semakin beraneka ragam.

Kekuatan spiritual dan keagamaan digantikan oleh simbol status sosial dan prestis serta citraan yang disampaikan melalui media massa, sehingga tercipta suatu kesan seolah-olah masyarakat, kebudayaan, seni kontemporer telah memudar perekat moral dan spiritualnya.

Berkembangnya iklim yang demikian ini dinilai sebagai kegagalan globalisasi dalam memberikan iklim yang sehat bagi perkembangan rasionalisme di kalangan masyarakat maka dunia mistik kembali merebut hati masyarakat. Apa

yang berkembang adalah neospiritualisme kecenderungan mencari kepuasan spiritual melalui bentuk-bentuk yang baru.

Arus deras globalisasi yang melipat dunia menjadi kampung global (*global village*) hampir tak bisa dielakkan lagi memengaruhi setiap lini kehidupan manusia abad ini. Kepungan pengaruhnya menjulur dari ruang paling privat kita di kamar mandi hingga cara pandang dan cara berpikir kita terhadap realitas. Dalam wilayah pemenuhan kebutuhannya, manusia yang sebelumnya mengonsumsi dengan niat memenuhi kebutuhan primer mereka sandang, pangan, papan sekarang tidak lagi tercukupi, bahkan dengan tambahan kebutuhan sekunder maupun tersiernya.

Lebih dari itu, manusia modern mengonsumsi demi kepentingan “hasrat” (*pleasure*) “libidonial” terdalamnya yang nyata-nyata tak pernah terbatas. Manusia memakai “materi” lebih sebagai gengsi sosial, kepuasan, kenikmatan, prestis, dan mengejar pengakuan diri sebagai manusia modern. Pada titik inilah gaung globalisasi lebih menonjol pada sisi buruk/negatifnya berbentuk lahan subur konsumerisme (tanpa menafikan sisi positif globalisasi yang telah membantu kemajuan peradaban manusia).

Pengaruh materialisme juga merambah pada ranah agama. Aroma orientasi “bisnisiasi agama” telah menjadi tren umum, untuk tidak mengatakan membiasa, tidak hanya melalui tayangan di layar kaca, tetapi juga melalui kegiatan religius dan “pesta rohani” yang marak belakangan ini, yang justru membuktikan bahwa agama sering ditampilkan melalui pertimbangan kepentingan konsumen/pasar daripada pada sisi esensi dan nilai profetik (pembebasan, pencerahan) kesadaran

umat, tak heran sinetron dan tayangan religius yang bernuansa “menakut-nakuti” lebih digemari dan dominan daripada tampilan dan kegiatan agama yang memberi pencerahan dan penyegaran umat.<sup>19</sup>

Jika terus berlanjut, bukan tidak mungkin agama akan terseret pada wilayah kemasa pragmatis bisnis media, yang tak beda sebagaimana berita dan infotainment lainnya. Prinsipnya, selama pasar menghendaki program akan tetap jalan, esensi pesan dan nilai, edukasi, hanyalah sebagai lipstik yang setiap waktu gampang untuk dikompromikan, bahkan mungkin bisa diabaikan, demi kepentingan konsumen.

Padahal di tengah semakin tingginya kebutuhan manusia mencari sandaran kepastian dan ketenangan jiwa menghadapi perubahan tantangan hidup. Agama akhir-akhir ini justru menampilkan wajahnya yang “keras” dan “jahat”, sehingga jurang kesenjangan semakin dalam antara pesan esensial universal agama sebagai penyampai kabar damai, kasih dan rahmat bagi semesta alam, dengan praktek nyata manusia beragama yang menyenangi kekerasan dan intoleransi pada sesamanya.

Hasil pemahaman pribadi, kelompok, organisasi menjumpai teks suci dipaksakan menjadi milik publik, bukan sebaliknya, nilai-nilai universal agama (kedamaian, kerukunan, kasih, toleran, inklusif, dan seterusnya) dalam teks suci yang mestinya menjadi norma publik dan menjiwai pengalaman atau pengalaman pribadi.

---

<sup>19</sup> <http://www.spiritualismejawababan.com/forum-topic.asp>

Keterbalikan ini mengakibatkan relasi antar agama yang terbangun hanya sampai pada “kami” dengan “mereka” belum beranjak menjadi “tentang kita”. Pengaruh terjauh dari materialisme ini adalah semakin tersingkirnya ruang nilai-nilai yang bersifat transenden (non materi) yang sebenarnya juga menjadi kebutuhan dasar batin dan jiwa manusia. Sebab, tanpanya keseimbangan hidup manusia akan timpang untuk tidak mengatakan kekeringan kebutuhan itu adalah spiritualitas.

Spiritualitas yang memperkaya keimanan dapat dicapai melalui kesediaan diri melihat realitas keduniawian secara relatif, hanya sebagai jembatan untuk jalan yang lebih panjang dan abadi setelah mati. Dalam hitungan sejarah agama yang berstandar pada wahyu secara tradisional telah mengalami masa “pencerahan” berkali-kali agar lebih menyapa pada tuntunan manusia modern.<sup>20</sup>

Namun, disisi lain perkembangan modernisasi semakin justru menggerus pesan dasar dan nilai terdalam dari agama yang ingin memberi arah kepastian keselamatan, membekali jiwa manusia menghadapi hidup dan setelah hidup secara harmoni. Maka, jika spiritualitas agama hari ini hendak dimunculkan kembali, maka ia mesti diposisikan sebagai solusi, sekali lagi bukan untuk “membangkitkan mummi”. Ia harus bisa menerima kesadaran aktualnya tanpa hendak terseret untuk mengabaikan esensi peran universalnya. Sangat mungkin, menguatnya budaya materialisme akan serentak diimbangi dengan kuatnya kerinduan manusia akan spiritualisme. Sebab, pada hakekatnya manusia selalu ingin hidup seimbang dan harmoni.

---

<sup>20</sup> *ibid*

#### 4. Gaya Hidup Konsumerisme

Dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi kapitalisme global sebagai suatu bentuk ideologi. Ideologi kapitalisme mendorong media untuk menciptakan gaya hidup konsumerisme di mana konsumsi tidak lagi diartikan sebagai suatu bentuk kebudayaan benda. Akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial<sup>21</sup> yang di dalamnya makna-makna sosial diperebutkan. Benda-benda konsumen digunakan sebagai sebuah cermin tempat konsumen menemukan makna kehidupan.

Benda-benda mewah, seperti mobil lux, rumah mewah, pakaian mahal, jam tangan emas dijadikan simbol sosial untuk menunjukkan dimana seseorang digolongkan dalam satu lingkungan kelas sosial. Kecenderungan ini menimbulkan semacam anggapan pembenaran terhadap suatu simbol yang bukan merupakan substansi dari komoditi, atau fetisme komoditi. Dalam keadaan yang demikian mengakibatkan pasar lebih banyak digunakan untuk menciptakan kebutuhan semu bagi konsumen, hal ini hanya merupakan upaya agar kapitalisme dapat terus berputar dan akhirnya akan menciptakan kesejahteraan yang semu pula.

Dalam kapitalisme mutakhir mekomoditi tidak lagi berfungsi sekedar objek utilitas, akan tetapi telah berkembang menjadi *hypercommodity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan semiotika, status, prestis, dan sensualitas komunikasi pemasaran.<sup>22</sup> Sehingga masyarakat tidak hanya disebut sebagai masyarakat konsumen, tetapi banyak masyarakat yang menggunakan istilah konsumtif pada kehidupan semacam ini.

---

<sup>21</sup> Y.A Piliang, *Opcit*, h.215

<sup>22</sup> *Ibid*,h.216

Pemaknaan istilah konsumtivisme dan konsumerisme jelas berbeda, sama hal orang menilai apa itu emas dan kuningan, tetapi kerap kali konsumtivisme disama artikan dengan konsumerisme. Kedua istilah tersebut adalah dua hal yang berbeda maknanya. Dari kedua ari kata-kata tersebut jelas bahwa konsumerisme justru yang harus digalakkan dan konsumtivisme yang harus dijauhi.

Konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestis yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumtiv*) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

Konsumerisme itu sendiri merupakan gerakan konsumen (*consumer movement*) yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen (akhir). Dalam pengertian lebih luas, istilah konsumerisme, dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen, pelaku usaha dan negara dan gerakan tidak sekadar hanya melingkupi isu kehidupan sehari-hari mengenai produk harga naik atau kualitas buruk, termasuk hak asasi manusia berikut dampaknya bagi konsumen.

Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia kontemporer (Peter Salim, 1996), arti konsumerisme (*consumerism*) adalah cara melindungi politik dengan

memberitahukan kepada mereka tentang barang-barang yang berkualitas buruk, tidak aman dipakai dan sebagainya. Selain itu, arti kata ini adalah pemakaian barang dan jasa.

Bila kita telusuri makna kata konsumtivisme maupun konsumerisme bukan sesuatu hal yang baru. Sebab pada dasarnya –isme yang satu ini ternyata sudah lama ada dan sejak awal telah mengakar kuat di dalam kemanusiaan kita (*our humanity*). Hal ini bisa kita lihat dari ekspresinya yang peling primitif hingga yang paling mutakhir di zaman modern ini. Tendensi yang ada dalam diri manusia untuk selalu tak pernah puas (*never ending discontentment*) “mau ini-mau itu” dengan hal-hal yang telah mereka miliki, ditambah dengan dorongan kuat ambisi pribadi dan semangat kompetisi untuk mencapai sesuatu yang lebih daripada tetangga sebelah membuar pola hidup konsumerisme (dibaca: konsumtivisme) semakin subur dan berkembang amat cepat saja.

### **Masyarakat Konsumer**

Dalam ranah masyarakat konsumer hasrat direproduksi lewat ide-ide yang terbentuk proses sosial. Baudrillard misalnya melihat bahwa struktural nilai yang tercipta secara diskursif menentukan kehadiran hasrat. Struktural nilai dalam realitas masyarakat konsumer ini menurutnya mengejewantah dalam kode-kode. Produksi tidak lagi menciptakan materi sebagai objek eksternal, produksi menciptakan materi konsumsi. Dalam nalar Freudian hasrat untuk mengonsumsi secara mendasar adalah sesuatu yang bersifat instingual. Ia berada dalam fase pertama perkembangan struktur psikis manusia: yaitu id. Pada fase id ini semua

tindakan mengacu atau didasari oleh prinsip kesenangan-kesenangan yang bersifat spontan. Adalah jelas bahwa tindakan untuk mencapai kepuasan dan kesenangan spontan ini dalam fase id bersifat irasional, spontan dan temporal-fase id struktur psikis manusia.

Haruki Murakami seorang penulis Jepang yang paling berhasil menangkap kombinasi unik antara konsumerisme (dibaca: konsumtivisme) yang akut sekaligus kekosongan spiritual yang telah menjadi karakteristik kehidupan masyarakat Jepang selama 25 tahun terakhir. Lahir pada tahun 1949 di Kyoto dan dibesarkan di Kobe dalam keluarga yang berlatar belakang pendidikan, Murakami muda hidup sebagaimana kaum muda Jepang lainnya yang tergila-gila dengan kebudayaan Barat. Pada akhir tahun 1970-an, ia menerbitkan beberapa novelnya, seperti Pinball 1973 dan Norwegian Wood.

Tokoh-tokoh utama dalam novel-novel tersebut secara gamblang digambarkan mengarungi kehidupan tanpa tujuan dalam tatanan masyarakat Jepang baru se usai Perang Dunia II, setara dengan kehidupan Holden Caulfield. Disajikan dalam gaya liris (walaupun kerap tidak berdampak apapun), cerita dalam novel-novelnya menyorot kehidupan orang Jepang secara obsesif : seks bebas, musik, film, dan budaya pop Barat lainnya sebagai kiblat; dan kerap hanyut dalam nostalgia. Ia menjadi sasaran serangan para intelektual Jepang dengan cara dan dengan alasan yang hampir sama seperti yang dialami Brett Ellis dan Jay McInerney di Amerika selama tahun 1980-an. Para intelektual Jepang menyalahkan Murakami atas “pesan” yang disampaikannya.

Kritik-kritik para intelektual Jepang berulang kali menyampaikan ketidaksukaan mereka terhadap isi karya fiksinya yang sukses menangkap dengan penuh kemurungan segala kehampaan, kekosongan spiritual, dan kebingungan dari shinjinrui (secara harfiah berarti “Ras Generasi Baru”) generasi muda Jepang masa itu yang tidak sanggup menemukan kepuasan personal dari kehidupan era konsumerisme yang hampa dan ketiadaan hasrat untuk berkomitmen terhadap pekerjaan, generasi muda yang tidak sanggup membayangkan cara membuat perubahan, bahkan cara menunjukkan ketidakpuasan merek tersebut.

Novel-novelnya memperingatkan pembacanya akan bahaya hidup di masa kapitalisme terkini, seperti serangan informasi yang bertubi-tubi, tidak adanya relevansi antara nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas di dunia yang didominasi oleh logika tidak humanis kapitalisme postindustrial, dan hilangnya kontak dengan keberadaan manusia lainnya.

Masyarakat konsumer disebut Jean Baudillard dengan masyarakat kapitalis mutakhir (Jean Braudillard, 2005) dan Adorno dengan “masyarakat komoditas” (*comodity society*).<sup>23</sup> Adorno mengemukakan empat aksioma penting yang menandai “masyarakat komoditas” atau masyarakat konsumer”. Empat aksioma tersebut adalah : Pertama, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan. Kedua, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang masih luar biasa yang

---

<sup>23</sup> Ibrahim dalam *Ibrahim, 1997*. Hal.24

memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi.

Kecenderungan ini akan benar-benar terjadi, terutama terhadap industri komunikasi. Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus-menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka sebarakan sendiri.

Keempat, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas “saat dengan antagonisme” (*full of antagonism*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) tetapi juga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*).

### **Proses Gaya Hidup**

Dalam masyarakat komoditas atau konsumen terdapat proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup (Feathersone, 2005). Pembelajaran ini dilakukan melalui majalah, koran, buku, televisi, dan radio, yang banyak menekankan peningkatan diri, pengembangan diri, transformasi personal, bagaimana mengelola kepemilikan, hubungan dan ambisi, serta bagaimana membangun gaya hidup. Dengan demikian, mereka yang bekerja di media, desain, mode dan periklanan serta para “intelektual informasi”

yang pekerjaannya adalah memberikan pelayanan serta memproduksi, memasarkan dan menyebarkan barang-barang simbolik disebut oleh Bordieu (1984) sebagai “perantara budaya baru”. Dalam wacana kapitalisme, semua yang diproduksi, oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya, berdasarkan hukum “kemajuan” dan “kebaruan”. Dan karena dukungan media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media.<sup>24</sup>

Budaya konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Media dalam hal ini menempati posisi strategi sekaligus menentukan, yaitu sebagai medium yang menjembatani produsen dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Masalah ini dikaji secara reflektif akademik oleh seorang cendekiawan Perancis terkemuka, Jean Baudrillard. Secara umum, menurutnya, media berperan sebagai agen yang menyebar imaji-imaji kepada khalayak luas. Keputusan setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh kekuatan imaji tersebut. Jadi motivasi untuk membeli tidak lagi karena adanya otoritas lain diluar dirinya yang “memaksa” untuk membeli. Hasrat belanja masyarakat merupakan hasil konstruksi yang disengaja.

Jauh hari sebelum hari-hari besar itu, media terutama televisi telah memoles-moles dirinya untuk bersiap bergumul ke dalam kancah persaingan merebut hati para pemirsa. Berbagai program, dari mulai sinetron, kuis, sandiwara

---

<sup>24</sup> Piliang dalam *Ibrahim*, 1997. hal. 200

komedi, sampai musik, disediakan sebagai persembahan spesial untuk menyambut hari spesial. Semakin cantik acara yang disajikan akan semakin mengundang banyak penonton. Selanjutnya, rating pun tinggi sehingga merangsang kalangan produsen untuk memasang iklan.

Iklan merupakan proses persuasi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi. Bagaimana menghindari dari konsumerisme? Mengonsumsi sebenarnya merupakan kegiatan yang wajar dilakukan. Namun, dewasa ini disadari bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi, tapi telah terjebak ke dalam budaya konsumerisme. Budaya ini dikatakan berbahaya karena berakibat negatif terhadap lingkungan hidup, juga meluruhnya hubungan sosial dan bertentangnya kesadaran palsu di benak masyarakat. Sekarang sudah saatnya menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, bukan lagi tidak berotak, pasif, dan gampang dibodohi.

### **Budaya Konsumer**

Pilliang mengemukakan bahwa “Kebudayaan konsumen yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumen sebagai raja”, yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu, telah memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan sendirinya.<sup>25</sup>

Masyarakat yang hidup dalam budaya konsumen, ada tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen menurut Featherstone (1991). Tiga perspektif yang

---

<sup>25</sup> Pilliang 1999, hal. 44

dimaksud adalah ; Pertama, budaya konsumen didasari pada premis ekspansi produksi komoditas kapitalis yang telah menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat kontemporer Barat.

Kedua, perspektif budaya konsumen berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Fokus dari perspektif ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial.

Ketiga, perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya konsumen, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap tubuh.

### **3. Metropolis**

Pengertian metropolis menunjuk pada pengertian tentang sifat masyarakat metropolitan. Masyarakat sering diterjemahkan sebagai *community*, yang dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok manusia yang hidup bersama dalam suatu lingkungan tertentu. Pengertian lingkungan tertentu ini, kemudian berkembang menjadi pengertian tentang masyarakat setempat, yaitu masyarakat yang tinggal

dalam satu wilayah (dalam arti geografis) dengan batas-batas tertentu dimana faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi.<sup>26</sup>

Interaksi masyarakat menyebabkan masyarakat ini berkembang, perkembangan masyarakat yang semakin mengglobal mengakibatkan adanya pergeseran nilai dan norma, sehingga perubahan pun tidak dapat dihindari, pergeseran yang mengakibatkan perubahan budaya ini dinamakan gerak budaya yaitu gerak manusia yang hidup dalam masyarakat yang menjadi suatu wadah kebudayaan.<sup>27</sup>

Pergerakan budaya biasanya menghasilkan budaya baru pada masyarakat, gambaran paling representatif dari masyarakat yang mengalami perubahan adalah gambaran mengenai masyarakat metropolitan yang cenderung metropolitan yaitu masyarakat yang tinggal di kota metropolitan dimana arti dari metropolitan adalah pusat kota atau ibu kota atau kota raya,<sup>28</sup> sehingga metropolitan dapat diartikan sebagai masyarakat yang bergaya hidup kosmopolit, yaitu yang memiliki akses informasi dan politik sangat besar, serta memiliki lintas negara yang tinggi dan tinggal di ibu kota.<sup>29</sup>

Jakarta sejak lahirnya pada abad XVI hingga keberadaanya yang sekarang cukup menarik untuk diamati, Jakarta memiliki ciri perkembangan yang khas, yang tidak dipunyai oleh kota lain di Indonesia yaitu penduduk yang heterogen, mayoritas penduduknya adalah pendatang, sifat internasionalnya telah ada sejak

---

<sup>26</sup> Selo Soemardjan, *Social Changes In Jogjakarta*, Cornel Univercity Press Ithaca, New York, 1962, hal.20

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1990, hal.189

<sup>28</sup> B.N. Marbun, SH, *Kota Indonesia Masa Depan : Masalah Dan Prospek*, Erlangga, Jakarta, 1990

<sup>29</sup> A.B Susanto, *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, Gramedia Kompas, Jakarta, 2003, hal.20

abad XVII, yaitu dengan kehadiran orang Portugis, Belanda, dan yang terutama adalah Cina.<sup>30</sup>

Keunikan penduduk metropolitan ini tercermin dari bagaimana mereka hidup dan berinteraksi, serangkaian dari tata cara serta kebiasaan mereka dapat mencerminkan budaya yang sedang berlangsung pada masyarakat tersebut.

Budaya menurut Andrik Purwasito adalah hasil penciptaan, perasaan, dan prakarsa manusia berupa karya fisik maupun non fisik.<sup>31</sup> Budaya ini akan identik dengan perilaku yang ditunjukkan dalam bentuk gaya hidup. Gaya hidup merupakan cara khas seseorang dalam menyatakan sesuatu, baik dalam mengungkapkan sikap dengan bahasa maupun dalam bentuk perilaku tindakan.<sup>32</sup>

Gaya hidup masyarakat metropolis umumnya menyangkut kategori sebagai berikut :

#### 1. Fashion

Fashion adalah suatu ragam cara berpenampilan meliputi model pakaian, potongan rambut, asesoris, dan segala macam yang menempel pada tubuh seperti tattoo ataupun tindik. Pada film *Arisan* kategori fashion meliputi :

- a. Model pakaian
- b. Asesoris (perhiasan, tas, sepatu)

#### 2. Tren

Tren adalah suatu kecenderungan pada masyarakat atau suatu yang sedang digemari dan berlangsung pada jangka waktu tertentu. Tren pada masyarakat metropolis dalam film *Arisan* ini meliputi :

---

<sup>30</sup> B.N. Marbun, SH, *opcit*, hal.27

<sup>31</sup> Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultur*, UMS Press, Surakarta, 2003, hal.171

<sup>32</sup> Onong U. Effendi, *Kamus Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1989, hal.361

- a.. Fashion Victim
  - b. Media Orientasi
  - c. Merk Oriented (*Louis Vuitton, Jaguar*)
  - d. Bercengkrama di Kafe (*Clubbing, Arisan*)
  - e. Perselingkuhan
3. Perilaku sex yang menyimpang
- a. Gay (homoseksual)
  - b. Trans Gender

Perkataan homoseksual diterjemahkan secara harafiah adalah “sama jantina” yang merupakan gabungan prefik yunani homo-berarti “sama” dan bahasa latin *sex* berarti “sek”. Istilah homoseksual pertama kali diterbitkan secara bercetak dalam pamflet Jerman yang diterbitkan pada 1869 secara tanpa nama yang ditulis oleh novelis Karl Maria Kertbeny, kelahiran Austria, dan kemudian dipopulerkan penggunaannya oleh Richard Freiherr von Krafft Ebing pada bukunya *Psycho pathia Sexualis*.

Homoseksualitas mengacu pada interaksi seksual dan atau romantis antara pribadi yang berjenis kelamin sama. Pada penggunaan mutakhir, kata sifat *homoseks* digunakan untuk hubungan intim dan/atau hubungan seksual di antara orang-orang berjenis kelamin yang sama, yang bisa jadi tidak mengidentifikasi diri mereka sebagai *gay*.

Homoseksualitas sebagai suatu pengenal, pada umumnya dibandingkan dengan heteroseksualitas dan biseksualitas. Istilah *gay* digunakan sebagian besar

untuk mengacu pada orang-orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai homoseks, tanpa memandang jenis kelamin.

Dari segi psikiatri, ada dua macam homoseksual, yakni : Homoseksual ego sintonik (sinkron dengan egonya) dan homoseksual ego distonik (tidak sinkron dengan egonya). Seorang homoseks ego sintonik adalah seorang homoseks yang tidak merasa terganggu oleh orientasi seksualnya, tidak ada konflik bawah sadar yang ditimbulkan serta tidak ada desakan, dorongan atau keinginan untuk mengubah orientasi seksualnya. Hasil penelitian beberapa ahli menunjukkan, orang-orang homoseksual ego sintonik mampu mencapai status pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi sama tingginya dengan orang-orang yang bukan homoseksual. Bahkan kadang-kadang lebih tinggi.

Sebaliknya, seorang homoseks ego distonik adalah homoseks yang mengeluh dan merasa terganggu akibat konflik psikis, ia senantiasa tidak atau sedikit sekali terangsang oleh lawan jenis dan hal itu menghambatnya untuk memulai dan mempertahankan hubungan heteroseksual yang sebetulnya didambakannya. Secara terus terang ia menyatakan dorongan homoseksualnya, menyebabkan dia merasa tidak disukai, cemas dan sedih.

Konflik psikis tersebut menyebabkan perasaan bersalah, kesepian, malu, cemas, dan depresi. Karenanya, homoseksual macam ini (ego distonik) dianggap sebagai gangguan psikoseksual. Homoseksual bukanlah penyakit, atau ada yang mungkin menyebutnya sebagai “produk salah dan gagal”.

Homoseksual hanyalah salah satu bentuk orientasi seksual seseorang. Dalam rubrik Curliat situs GN Online dikatakan “Yang pasti, menjadi *gay-lesbian*

bukanlah suatu mimpi yang buruk dan menjadi *gay-lesbian* juga bukan kesalahan siapa-siapa. *Gay-lesbian* hanyalah masalah orientasi seksual, sedangkan dalam kehidupan, kita tetap manusia yang bisa berpikir, berkarya, dan berprestasi seperti manusia-manusia lain”.

### **Faktor biologis dan lingkungan**

Mengacu pada teori penyebab homoseksual, Dr. Wimpi Pangkahilla menyebutkan ada empat kemungkinan penyebab homoseksual. Pertama, faktor biologis, yakni ada kelainan di otak atau genetik. Kedua, faktor psikodinamik, yaitu adanya gangguan perkembangan psikoseksual pada masa anak-anak. Ketiga, faktor sosiokultural, yakni adat istiadat yang memperlakukan hubungan homoseks dengan alasan tertentu yang tidak benar.

Keempat, faktor lingkungan, yaitu keadaan lingkungan yang memungkinkan dan mendorong pasangan sesama jenis menjadi erat. Sementara menurut Budi, aktivis Gaya Nusantara, ada dua hal yang menyebabkan orang menjadi *gay*. Pertama, faktor bawaan atau gen, yaitu adanya ketidak seimbangan jumlah hormon pada diri seseorang sejak lahir dan jumlah hormon wanita cenderung lebih besar daripada laki-laki. Hal ini dapat berpengaruh pada sifat dan perilaku si laki-laki tersebut. Jati diri kewanitaan biasanya lebih kuat, sehingga mereka cenderung berperilaku feminin dan selalu tertarik terhadap aktivitas yang dilakukan wanita.

Kedua faktor lingkungan, yaitu komunitasnya lebih sering bertemu dengan laki-laki dan amat jarang bertemu dengan wanita. Selain itu, ada juga dari mereka

yang terlibat dalam kehidupan *gay* semata-mata karena gaya hidup dan materi. Biasanya mereka berawal dari coba-coba untuk berhubungan dengan sesama jenis dengan imbalan uang. Jenis *gay* ini bisa hilang bila mereka telah menemukan pasangan hidup wanita. Atau, mereka keluar akibat terkena penyakit kelamin dan juga *gay* tersebut dapat kembali sebagai lelaki sepenuhnya bila punya komitmen kuat untuk menjauhi kehidupan *gay*.

Seorang *gay* atau lesbian bisa sukses di profesi masing-masing yang digelutinya. Ada yang menjadi seniman, penyiar televisi, dosen, dokter, pengusaha, ataupun menteri. Bahkan ada kecenderungan perilaku homoseksual sudah bukan lagi sebuah aib, sebaliknya banyak yang kemudian muncul sebuah tren, akibat banyaknya artis yang secara eksplisit menunjukkan kehomoseksualan mereka.<sup>33</sup> Ada juga yang mengatakan homoseksual menjadi sebuah pilihan.

### **Perbedaan homoseksual, biseksual, transgender dan pelacur pria**

Homoseksual adalah ketertarikan secara seksual kepada sesama jenis. Jadi bila pria homoseksual, maka tubuhnya asli pria, jiwanya pria, tetapi tertarik secara seksual pada pria. Transgender (waria, bencong) adalah tubuhnya asli pria, jiwa wanita dan karena itu tertarik pada pria pada transgender oleh karena jiwanya adalah jiwa wanita maka dia akan bertingkah laku dan bertutur kata feminin, dan karena merasa bahwa dia adalah wanita maka dia akan mencintai pria. Bila ada

---

<sup>33</sup> <http://dokteriwani.blogspot-com/feeds/posts/default.87k>

kesempatan mungkin akan melakukan operasi jenis kelamin. Bedanya keempat kemungkinan itu adalah dari segi kejiwaannya.<sup>34</sup>

1. Pada homoseksual, tubuh pria, jiwa pria, tertarik pada pria.
2. Pada biseksual, tubuh pria, jiwa pria, tertarik pada pria dan wanita.
3. Pada transgender, tubuh pria, jiwa wanita, tertarik pada pria.
4. Pada pelacur pria, tubuh pria, jiwa pria, mau berhubungan seks dengan pria karena uang.

#### 4. Bahasa

Bahasa adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, pada kategori ini bahasa lebih dilihat sebagai cara menunjukkan identitas seseorang.

Hal-hal tersebut di atas sangat besar kaitannya dengan masuknya pengaruh dunia barat yang sangat luar biasa cepat menjangkiti masyarakat. Dunia barat atau sering disebut Barat saja merujuk kepada negara-negara yang berada di benua Eropa dan Amerika. Dunia Barat dibedakan dari dunia Timur yang digunakan untuk merujuk kepada Asia. Meskipun begitu, pada umumnya kata ini lebih sering diasosiasikan terhadap negara-negara yang mempunyai mayoritas penduduk berkulit putih. Karena itu Australia dan Selandia Baru juga sering dianggap sebagai bagian dari dunia Barat.

Bagi penduduk Timur yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional kebudayaan mereka, kehidupan di dunia Barat yang biasanya lebih terbuka kadang menyebabkan konotasi negatif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia Barat. Orang Timur yang telah menyerap sebagian dari gaya hidup

---

<sup>34</sup> [www.yabina.org/artikel/A\\_10-62.htm](http://www.yabina.org/artikel/A_10-62.htm)

Barat biasanya dikatakan sebagai *kebarat-baratan* oleh kalangan tersebut. Meskipun demikian, pengaruh negara-negara adidaya yang terletak di Barat seperti Amerika Serikat yang semakin besar terhadap dunia secara keseluruhan telah membuat kesenjangan antara Barat Dan Timur semakin memudar.

Kembali ke masalah budaya, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa budaya memang mempengaruhi cara pandang seseorang. Ketika para peneliti menguji orang-orang Asia yang dibesarkan dengan cara barat, maka mereka berada pada posisi tengah-tengah antara cara orang Asia memandang dengan cara Amerika. Mereka kadang bahkan lebih condong ke cara Amerika saat memperhatikan gambar, dan pada kenyataannya faktor lingkungan dan kebiasaan dimana seseorang dibesarkan sangat mempengaruhi bagi orang tersebut “melihat dunia”.<sup>35</sup>

Bukankah seringkali dikatakan bahwa orang yang hidup di kota besar lebih individualistik, kurang ramah dibandingkan dengan orang yang tinggal di pedesaan. Alam di kota besar yang penuh persaingan dan lebih keras membuat karakter penghuninya lebih baik sensitif terhadap orang lain.

Kembali ke topik budaya barat dan budaya timur. Satu hal yang harus kita serap dari budaya barat adalah mempraktekkan demokrasi. Bagi kita dikalangan budaya timur, hingga saat ini yang namanya berdemokrasi terkadang masih asing dan walaupun dipraktekkan masih setengah-setengah. Contohnya, dua orang bule yang berlainan pilihan partai politik, mereka saling menjagokan partai pilihannya dan terkadang sampai berdebat dengan sengit. Tetapi setelah selesai perdebatan,

---

<sup>35</sup> <http://www.kompas.com/teknologi/news/0508/24/153857.htm>

mereka berdua bersama-sama pergi ke pub. Persoalan selesai, *no hard jeeling after that* bila dibandingkan dengan negara kita tentunya sangat jarang perbedaan seperti itu dapat terselesaikan dengan minum bersama.

Ada beberapa hal yang dapat di contoh dari kehidupan budaya barat, yaitu tentang ke sportifan dalam menghadapi berbagai macam masalah dan menyangkut orang lain. Akan tetapi, ketika melihat budaya masyarakatnya yang kadang-kadang *nyeleneh* ada norma-norma yang harus dijaga dalam hidup dalam budaya timur. Contoh-contoh yang terjadi dapat dilihat dari film Arisan, hal-hal sederhana tapi begitu ril sehingga menimbulkan pro dan kontra. Intinya budaya barat yang sangat menjamur dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya Jakarta, dapat kita lihat dalam hidup beberapa tokoh dalam film ini dan selalu menonjolkan kemewahan.

#### 4. Teori Tanda

Dalam ilmu komunikasi, pendekatan yang menjelaskan tentang penggunaan lambang dalam pesan komunikasi adalah pendekatan semiotik, yaitu studi tentang tanda.

Istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti tanda, sehingga semiologi dapat dipahami sebagai ilmu tentang tanda ( *sign*). Tanda terdapat dimana-mana. Kata, gerak, isyarat, lampu lalu lintas adalah tanda. Begitu pula struktur karya sastra, film, bangunan, atau nyanyian burung.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Aart Van Zoes dan Panuti Sudjiman, *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia, Jakarta, 1996, hal.1

Semiotik bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis, dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan.<sup>37</sup> Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*konotatif*) dan arti penunjukkan (*denotatif*) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.<sup>38</sup> Secara umum, wilayah studi tentang semiotika mencakup tiga hal yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Menurut Aart Van Zoest, semiologi memiliki dua pendekatan yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce adalah ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik. Menurut Peirce, penalaran dilakukan melalui tanda-tanda yang memungkinkan kita berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna

---

<sup>37</sup> Alex Zobur, *Analisis Teks Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal.126

<sup>38</sup> Dennis Mc Quil, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal.182

pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Sedangkan kekuasaan teori Saussure terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda.<sup>39</sup>

### 1. Semiotika model Pierce

Semiotika menurut Pierce adalah tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerjasama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpreter (*interpretant*).<sup>40</sup> Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Acuan tanda ini disebut objek, yaitu konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Sedangkan pengguna tanda (*interpretant*) yaitu konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Yang dikupas teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

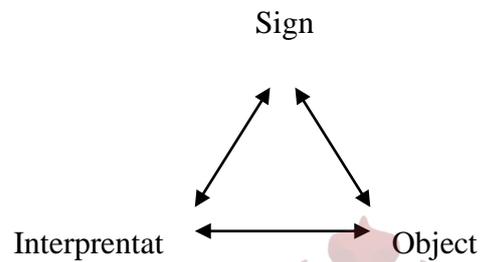
Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant digambarkan Pierce sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Aart Van Zoest *Opcit*, hal.1

<sup>40</sup> Rachmat Kriyantono, S.sos.M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta 2006, hal.263

**Gambar 1 : Elemen Makna Pierce**



Pierce menekankan hubungan antara ketiga unsur tersebut untuk mencapai suatu signifikansi atau pengertian atau pemaknaan, terutama tanda dengan objeknya. Oleh karena itu hubungan ini disebut sebagai hubungan makna.

## **2. Semiotika model Saussure**

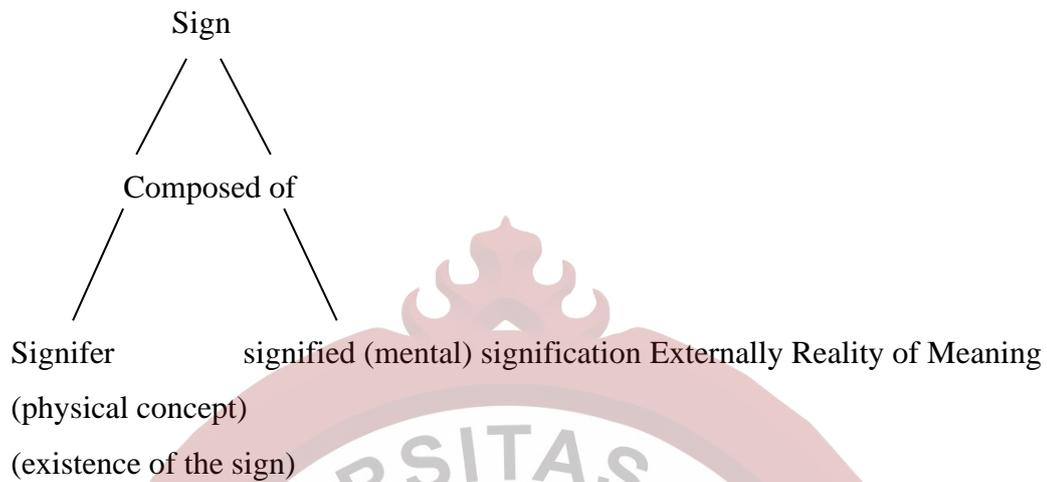
Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilihan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari *signifier* dan *signified* itu sebagai berikut:<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Alex Zobur, *Analisis Teks Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, hal.125

Gambar 2 : Elemen-elemen Makna Saussure



Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.<sup>42</sup> Pada dasarnya apa yang disebut dengan *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kebudayaan.

Hubungan diantara keduanya bersifat arbiter (suka-suka) dan hanya berdasarkan konvensi kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat arbiter maka makna *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.

---

<sup>42</sup> Ibid

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “referent”.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikasi harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda tersebut agar komunikasi lancar.

Contoh:

1. Signifier : Kata “Pohon” ---- Signified : Tanaman Besar
2. Signifier : Bunga Mawar --- Signified : Tanda Cinta

### **Kode**

Kode merupakan unsur pengorganisasian tanda. Kode mempunyai sejumlah unit (atau kadang-kadang satu unit) tanda. Jika kode sudah diketahui, makna akan bisa dipahami. Dalam unsur, kode dipakai untuk merujuk pada struktur perilaku manusia. Budaya dapat dilihat sebagai kumpulan kode-kode.

Contoh: Kita tahu kalau menghidangkan *steak*, maka tidak pernah kita letakkan nasi disampingnya dan bukan pula kentang rebus, tapi selalu kentang nsure.

Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu:

1. Paradigmatik

Merupakan sekumpulan tanda yang dari dulunya dipilih satu untuk digunakan. Misalnya, kumpulan bentuk untuk rambu lalu lintas---persegi,

lingkaran atau segitiga---merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma itu sekumpulan unsur dapat bekerja di dalamnya. Karena itu berlaku unsur seleksi tanda. Artinya setiap kita berkomunikasi, kita mesti memilih dari sebuah paradigma. Dalam semiotik, paradigmatis digunakan untuk mencari oposisi-oposisi (symbol-simbol) yang ditemukan dalam teks (tanda) yang bisa membantu memberikan makna. Dengan kata lain, bagaimana oposisi-oposisi yang tersembunyi dalam teks menggeneralisasi makna.

## 2. Sintagmatik (*Syntagmatic*)

Merupakan pesan yang dibangun dari panduan tanda-tanda yang dipilih.

Rambu lalu lintas adalah sintagma, yakni paduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol pilihan. Dalam bahasa misalnya, kosakata adalah paradigma dan kalimat adalah sintagma. Semua pesan melibatkan seleksi (dari paradigma) dan kombinasi (ke dalam sintagma). Dalam semiotik, sintagma digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian/peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana urutan peristiwa/kejadian menggeneralisasi makna.

### **Kategori-kategori Tanda**

Pierce dan Saussure menjelaskan berbagai cara dalam menyampaikan makna. Pierce membuat tiga kategori tanda yang masing-masing menunjukkan hubungan yang berbeda di antara tanda dan objeknya atau apa yang diacunya.

1. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.

2. Indeks ada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Ia merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Asap adalah indeks api, bersin adalah indeks flu.
3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau aturan kata-kata umumnya adalah symbol. Palang Merah adalah nsure dan angka adalah nsure.

Dalam kaitan ini Pierce dalam Zenex, 1997 sebagaimana dikutip Fiske (2004), menulis:

*“ Setiap tanda ditentukan oleh objeknya, pertama, dengan mengambil bagian dalam karakter objeknya, tatkala saya menyebut tanda sebuah **Ikon**; kedua dengan menjadi nyata dalam eksistensi individualnya, terkait dengan objek individual, tatkala saya menyebut tanda sebuah **indeks**; ketiga dengan kurang lebih mendekati kepastian bahwa tanda itu akan ditafsirkan sebagai mendenotasikan objek sebagai konsekuensi dan kebiasaan .....tatkala saya menyebut tanda sebagai **simbol**.”*

### 3. Semiotika model Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang ahli semiotik asal Perancis. Ia dikenal melalui analisis tekstual dan analisis struktural. Analisis ini yang digunakan sebagai pisau bedah dalam menganalisis berbagai bentuk teks (naskah). Secara metodologis analisis naratif struktural berasal dari perkembangan awal atas apa yang disebut linguistik struktural sebagaimana pada perkembangan akhirnya dikenal sebagai semiologi atau semiotika. Intinya yakni mencoba memahami makna suatu karya dengan suatu cara tertentu.<sup>43</sup>

Empat unsur tanda menurut Barthes :<sup>44</sup>

---

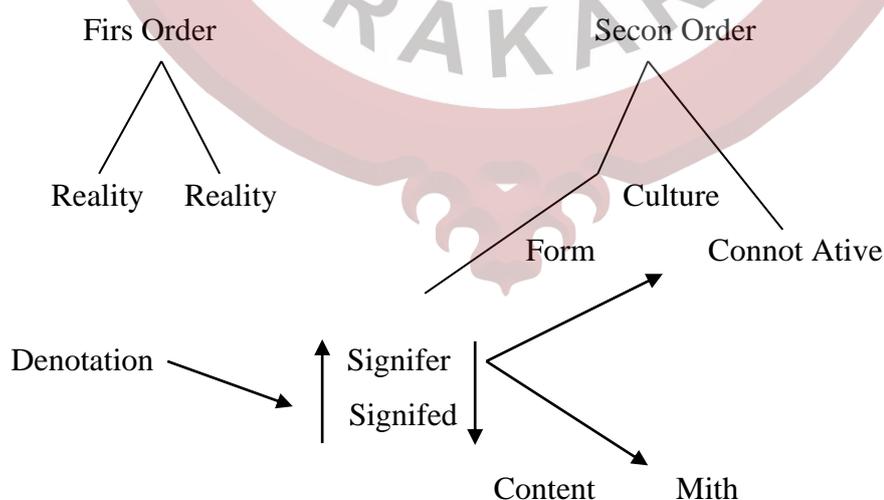
<sup>43</sup> Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, Indonesia Tera, Magelang, 2001, hal.89

<sup>44</sup> Ibid,hal.56

1. Bentuk ekspresi, misalnya suara dan artikulasi.
2. Bentuk ekspresi, yang dibentuk dari sintagmatik dan paradigmatic.
3. Substansi isi, dilihat dari aspek emosional dan ideologis atau pengucapan sederhana dari petanda yaitu makna positifnya.
4. Bentuk isi, susunan formal petanda diantara petanda-petanda melalui hadir atau tidaknya sebuah tanda sematik.

Dalam proses pemaknaan dengan teori Barthes, sebuah teks tidak lagi menjadi milik pengarang. Karenanya, tidak perlu mencari makna yang disembunyikan pembuat teks, tetapi bagaimana khalayak memaknai karangan tersebut dan bagaimana khalayak memproduksi makna. Proses analisis ini oleh Barthes disebut *writerly teks*, yakni teks yang kita tulis sendiri. Barthes juga memfokuskan teorinya melalui dua tahap signifikasi seperti yang dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3 : Signifikan tahap Roland Barthes



Dari model di atas dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah subjek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan ini, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos primitif misalnya mengenai manusia dan dewa, hidup, dan mati, sedangkan mitos masa kini mengenai gender, feminisme, ilmu pengetahuan dan lain-lain sebagainya.

Sebuah film sebagai salah satu media komunikasi membawa pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat film. Dalam film “Arisan” ini salah satu pesan yang ingin disampaikan adalah tentang pemaknaan atas budaya masyarakat yang hidup di kota metropolitan yang tercermin dari gaya hidup mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Melville J. Herkovist dan Bronislaw Malinowski antropolog terkemuka, tentang *cultural determinism* yang berarti bahwa segala

sesuatu yang ditentukan masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu.<sup>45</sup>

Arisan mengetengahkan sisi kehidupan kaum metropolitan, yang di latarbelakangi oleh kebudayaan yang condong pada budaya barat, yaitu budaya yang dibentuk oleh media dan berkembang melalui interaksi antar anggota yang cenderung konsumtif, dimana nilai-nilai budaya tradisional mulai luntur. Untuk mengkaji mengenai tanda-tanda yang mengandung pemaknaan atas gaya hidup yang terdapat pada masyarakat metropolitan dalam film Arisan ini, maka akan dilakukan penelitian dengan metode semiotika komunikasi.

## **B. Kerangka Pikir**

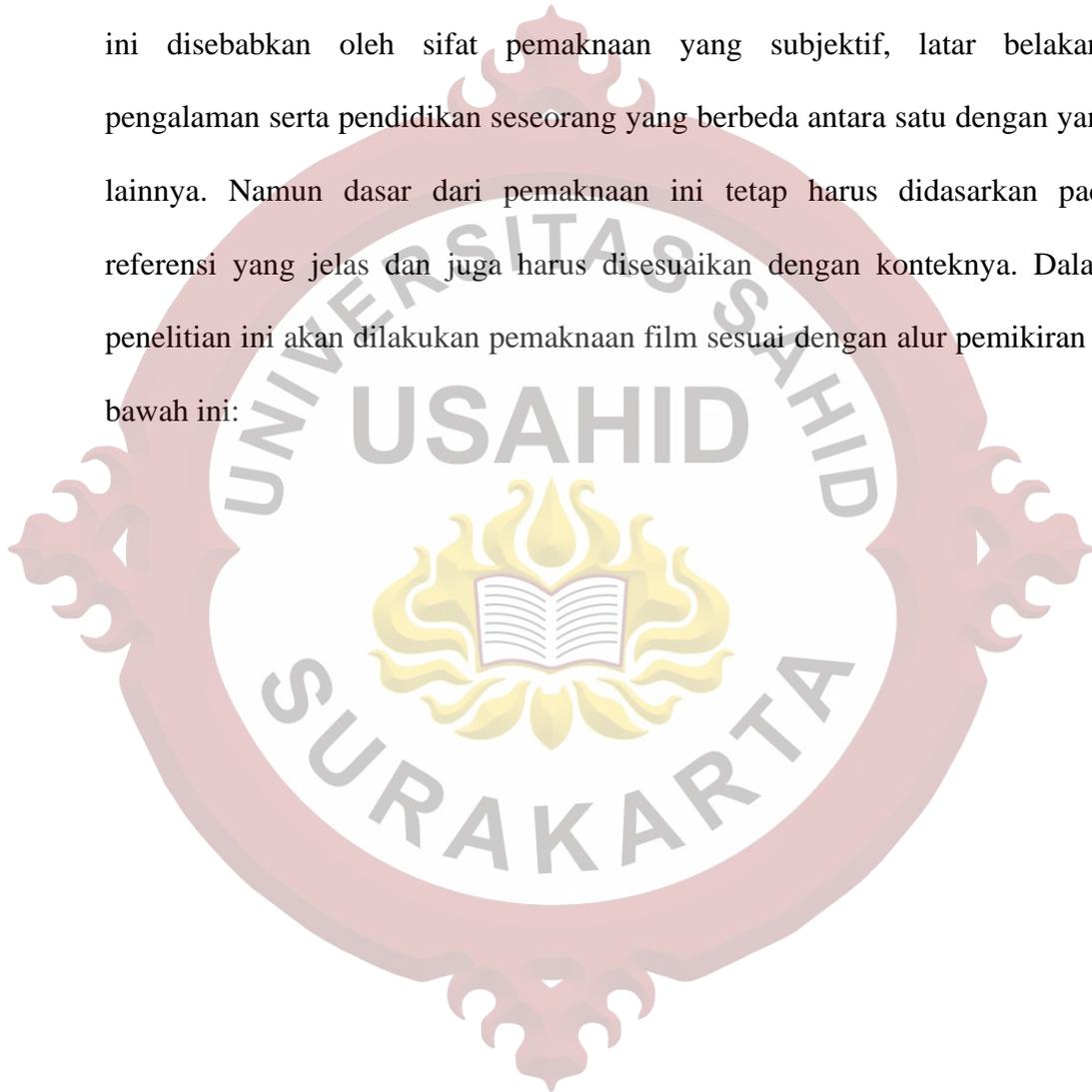
Film sebagai bentuk media penyampaian pesan mencoba mengkomunikasikan tema yang sedang menjadi sebuah kecenderungan dalam masyarakat. Kebanyakan film merupakan refleksi dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Dalam film “Arisan” komunikator mencoba memberikan gambaran mengenai kecenderungan yang terjadi dalam masyarakat, dimana gaya hidup dijadikan sebagai sebuah tema dalam film dalam tanda atau *sign*. Dalam film ini penonton mampu melihat bagaimana masyarakat metropolis membentuk pola perilaku, kebiasaan, pilihan serta gaya tertentu yang kesemua kompleks tersebut terangkum dalam pengertian gaya hidup masyarakat metropolis. Dalam menyampaikan pesan, film akan memuat

---

<sup>45</sup> Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardji, *Setangkai Bunga Sosiologi*, edisi pertama, Yayasan Badan Penerbit FE UI, 1994, hal.115

tanda-tanda atau simbol yang akan di analisis ke dalam semiotika dimana semiotika merupakan suatu studi tentang penandaan.

Pemakaian film dengan menggunakan metode semiotika, memungkinkan terjadinya perbedaan penafsiran makna antara seorang dengan orang lain. Hal ini disebabkan oleh sifat pemaknaan yang subjektif, latar belakang pengalaman serta pendidikan seseorang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun dasar dari pemaknaan ini tetap harus didasarkan pada referensi yang jelas dan juga harus disesuaikan dengan konteksnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan pemaknaan film sesuai dengan alur pemikiran di bawah ini:



**Gambar 1.**

**Kerangka Pemikiran**

