

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Ekonomi Politik Media dan Komodifikasi

Menurut Dennis McQuail, teori ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang memfokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media. Lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dalam hubungan erat dengan sistem politik. Kekuatan utama pendekatan ekonomi politik terletak pada kapasitasnya untuk membuat proposisi yang dapat diuji secara empiris mengenai tujuan pasar walaupun jumlahnya sangat banyak dan rumit. Pendekatan ini juga berpusat pada aktivitas media sebagai suatu proses ekonomi yang mengarah pada komoditas (konten atau produk media) (Ibrahim, 2014: 14-15).

Kemampuan media massa menciptakan pesan secara serentak dan menggerakkan massa yang tersebar, menempatkan media sebagai sebuah kekuatan baru yang mempunyai *power* (kekuatan) dan *authority* (wewenang) dalam masyarakat. Menurut Mosco (2009: 97), media massa mempunyai kemampuan tidak hanya dalam menentukan dinamika kehidupan sosial, politik, dan budaya, baik di tingkat lokal, nasional maupun global, tetapi media massa juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan surplus ekonomi. Besarnya pengaruh media dalam perubahan yang terjadi di dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kehidupan sosial masyarakat inilah yang mendorong kemunculan kajian ekonomi politik media (Haryono, 2020: 89).

Media massa selalu diasumsikan mempunyai peran penting sebagai penghubung antara dunia produksi dan dunia konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebarakan media massa, terjadi peningkatan penjualan suatu produk dan jasa. Hal ini terjadi karena khalayak atau konsumen terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut. Dalam sektor ekonomi dan politik, media massa diyakini mampu menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi politik tertentu. Disamping itu, sudah menjadi kecenderungan umum bahwa media massa secara tidak langsung selalu menjalankan fungsi ideologis tertentu, yaitu ideologi yang dianut oleh pemilik media (Haryono, 2020: 89-90).

Sementara dalam definisi yang luas, ekonomi politik diartikan sebagai kajian untuk mengontrol (*control*) dan bertahan (*survival*) kehidupan sosial (Mosco, 2009: 25). Mengontrol di sini dimaknai sebagai bentuk pengendalian individu dan anggota kelompok dalam internal organisasi. Proses mengontrol (*control*) bersifat politis, terutama terkait dengan bagaimana mereka melibatkan hubungan organisasi di dalam sebuah masyarakat. Sedangkan konsep bertahan (*survival*) yang dimaksudkan di sini adalah bagaimana organisasi media bisa memproduksi sesuatu yang kemudian bisa direproduksi kembali sehingga media bisa bertahan. Proses bertahan (*survival*) secara fundamental merupakan proses ekonomi karena berfokus pada produksi apa yang diperlukan masyarakat untuk kemudian mereproduksinya sendiri (Haryono, 2020: 90-91).

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Graham dalam (Haryono, 2020: 93) menyatakan bahwa media menjadi bagian yang krusial dalam kajian ekonomi politik. Media dengan segala kekuatannya berdampak secara luas kepada masyarakat melewati batas kewilayahan dan waktu. Kekuatan media ini tidak pernah lepas dari fakta bahwa media berasosiasi dengan teknologi menyajikan segala kemudahan berekspresi dan menyebarkan nilai-nilai kepada masyarakat luas. Menambahkan pernyataan Graham, Mosco (2009: 4) menekankan bahwa kajian ekonomi politik komunikasi erat kaitannya dengan bagaimana proses mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem media massa, informasi dan hiburan, terutama perkembangan teknologi yang kian tak terbendung sehingga memaksa setiap orang yang terlibat dalam industri media untuk terus mengejar dan menyesuaikan diri.

Menurut Mosco (2009: 71), salah satu isu utama yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ekonomi politik adalah kecenderungan untuk mengatur produksi di sekitar pasar yang disesuaikan atau *niche* atau *segmented* dari pada pasar massa, oleh karena itu, penting melihat bagaimana industri media menyesuaikan diri dan memberikan respons yang cepat terhadap setiap perubahan-perubahan aktual yang terjadi. Bagaimana melihat pasar potensial (ekonomi) dan melakukan berbagai langkah responsif (melibatkan kekuasaan – politik) demi keuntungan.

Untuk melihat kajian tentang ekonomi politik media terdapat tiga pintu masuk untuk menjelaskan ekonomi politik yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009: 11-17). Dalam hal ini peneliti menggunakan teori komodifikasi dalam melakukan penelitian pada film “*Miss Americana*” mengenai popularitas selebriti yang tayang di Netflix.



Netflix merupakan media global yang hadir karena kemajuan teknologi yang memungkinkan masyarakat menonton film maupun acara TV di perangkat elektronik dengan menjadi pelanggan yang membayarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati konten-konten di layanan *streaming* tersebut.

“*Miss Americana*” adalah film dokumenter yang dibiayai oleh Netflix dengan memakai ide kreatif popularitas selebriti sebagai konten yang dapat memberikan keuntungan bisnis. Didukung oleh penceritaan yang mengangkat kisah inspiratif, emosional, dan kontroversi dari kehidupan selebriti bertaraf dunia yaitu Taylor Swift, film dokumenter “*Miss Americana*” dapat menghipnotis penonton akan adanya upaya komodifikasi yang dilakukan.

Secara khusus, peneliti akan menggunakan kaca mata komodifikasi dalam penelitian ini. Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Definisi dari komodifikasi sendiri adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunannya, menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar. Menurut Adam Smith, “nilai guna” (*use value*) adalah produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, sedangkan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, disebut sebagai “nilai tukar” (*exchange value*). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Ibrahim, 2014:17-19).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Vincent Mosco dalam bukunya berjudul “*The Political Economy of Communication*”, menuliskan pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan. Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media menurut Vincent Mosco, antara lain adalah:

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi) merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Konten media tidak saja dalam bentuk cerita, model, kreativitas yang berada dalam satu paket program tetapi semua bentuk komoditas yang diproduksi yang selanjutnya dipasarkan kepada pengiklan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik media (Mosco, 2009: 133).
2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak), Smythe (dalam Mosco, 2009: 136) melihat khalayak media sebagai komoditas utama media. Komodifikasi khalayak yang dihasilkan dari sebuah acara yang diproduksi sedemikian rupa agar dapat menarik khalayak penonton dalam jumlah yang banyak kemudian dikuantifikasi ke dalam bentuk *rating*. Yang dimaksud khalayak disini adalah penonton, pendengar, pengguna telepon, penonton film, dan pembaca. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program atau tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan (Enga, 2016: 182).
3. *Commodification of Labor* (Komodifikasi Tenaga Kerja) merupakan tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan dalam pasar kerja media (Ibrahim, 2014: 21). Komodifikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pekerja adalah transformasi keahlian dan jam kerja para kerja sebagai komoditas dan nilai tukar yang diberikan berupa gaji.

Dalam proses komodifikasi, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Jadi alasan sesuatu diproduksi bukan adalah karena memiliki kegunaan kepada khalayak luas, melainkan karena sesuatu itu bisa dipertukarkan oleh pasar (Enga, 2016: 183). Jadi, secara garis besar komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang bisa menjadi nilai tukar di pasar.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengulik lebih jauh persoalan komodifikasi dalam film “*Miss Americana*” untuk melihat bagaimana dan seberapa besar nilai “popularitas” Taylor Swift sebagai seorang selebriti yang dikemas oleh media massa dalam sebuah film dokumenter dapat menunjukkan bahwa media massa seringkali mendahulukan keuntungan dibanding mencapai tujuan media yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk komodifikasi isi, yaitu ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas. Ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Ibrahim, 2014: 20-21). Peneliti juga berusaha membongkar bahwa popularitas selebriti dijadikan komoditas, sebagai sebuah formula bagi media yang dapat memberikan keuntungan. Penonton film yang menikmati dan tertarik dengan sosok Taylor Swift secara tidak sadar dapat

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





mempengaruhi kehidupan mereka dan yang lebih penting dari itu, media dapat menghasilkan keuntungan dari biaya berlangganan para pelanggan layanan *streaming* ini.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Landasan Konsep

#### 1. Popularitas Selebriti

Selebriti atau dalam bahasa Inggris *celebrity*, berasal dari bahasa Latin yaitu *celebrem* yang artinya ketenaran atau sedang menjadi “tontonan atau sedang kerumunan”. *Célèbre* dalam bahasa Perancis juga mengartikan selebriti sebagai hal “terkenal di masyarakat” (Rojek, 2001: 1). Sementara popularitas berasal dari kata populer atau terkenal yang memiliki pengertian yaitu tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat (Rahmiaji, 2014: 250). Berarti, popularitas selebriti menyangkut tingkat pengenalan selebriti tersebut di kalangan masyarakat.

Menurut Shimp, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda. Kepopuleran selebriti sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran masyarakat karena selebriti sudah dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015: 69 – 71). Seorang selebriti yang tenar akan mudah mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut pada produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Fanggidae, 2020: 3). Selebriti sering digunakan sebagai alat untuk mendulang perhatian karena seorang selebriti memiliki kepopuleran.

Menurut Chris Rojek dalam bukunya yang berjudul “*Celebrity*”, terdapat tiga macam bentuk selebriti (Rojek, 2001: 8):

- a. *Ascribed Celebrity*, yaitu status selebriti yang telah ditentukan berdasarkan garis keturunan, seperti anggota keluarga kerajaan atau anak dari orang-orang terkenal.
- b. *Achieved Celebrity*, yaitu status selebriti yang diberikan kepada individu yang mencapai ketenaran berkat bakat, keterampilan, atau kualitas khusus.
- c. *Attributes Celebrity*, yaitu individu yang mendapat status selebriti tanpa memiliki bakat yang luar biasa atau lahir dari garis keturunan terkenal. Selebriti ini sepenuhnya dihasilkan media.

Popularitas selebriti akan terlihat ketika dalam ruang publik, karena sangat eksis dan mereka muncul pada berbagai media massa, dirancang, dan didesain untuk dipamerkan, untuk ditunjukkan sisi status dan glamornya berkaitan dengan produk, jasa, ataupun *event* yang terasosiasi dengan selebriti tersebut. Selebriti menjual citranya, barang, jasa, serta *event* yang berasosiasi dengannya (Redmond, 2010: 84). Popularitas adalah bagaimana pengenalan masyarakat terhadap selebriti, yang berhubungan dengan profesi maupun aktivitas kehidupannya. Semakin sering selebriti muncul di media massa, maka akan semakin intens pengenalan masyarakat tersebut (Riyantini, 2011:173).

Untuk mempertahankan popularitasnya sebagai selebriti, seorang individu akan berusaha untuk tampil dengan gaya unik dan mempertahankan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





gaya interaksi para-sosial yang mengacu pada keakraban antara kepribadian melalui media dan khalayak melalui pertunjukan, misalnya gaya percakapan intim yang membantu menjalin keterikatan dengan para pendengar dan pemirsa (Laughey, 2010: 117). Selebriti yang populer harus mempunyai pembeda yang khusus atau unik sehingga dapat memunculkan perhatian. Dalam memunculkan perhatian terdapat dua pilihan yang dapat dilakukan untuk mendapat popularitas tersebut yaitu melalui jalur prestasi dan juga kontroversi. Keunikan selebriti juga dapat ditunjukkan lewat kecerdasan, kecantikan, keberanian, kecakapan, prestasi, atau anugerah.

## 2. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicate through a mass medium to a large number of people*) (Romli, 2016: 1). Dari Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Romli, 2016: 2).

Definisi lain komunikasi massa pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito yakni: *Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual (Nurudin, 2016: 12).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble yang akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal berikut (Nurudin, 2016: 8):

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2016: 9).

Fungsi komunikasi massa dalam masyarakat menurut Dominick, dapat dibedakan sebagai berikut (Halik, 2013: 59-61):

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Dalam fungsi pengawasan, Dominick membagi fungsi pengawasan menjadi dua yaitu fungsi pengawasan peringatan (*Warning or beware surveillance*) dan fungsi pengawasan instrumental (*Instrumental surveillance*). Pada fungsi pengawasan peringatan, media menginformasikan hal-hal yang sangat urgen bagi keselamatan manusia, seperti ancaman bencana alam, dampak inflasi, serangan militer, peperangan, dan seterusnya. Sedangkan pada fungsi pengawasan instrumental, media menyampaikan atau menyebarkan informasi yang berguna atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media memberi fakta dan data. Media bahkan tidak saja mengungkapkan realitas yang terjadi di masyarakat, tetapi juga berikut penafsirannya. Dengan demikian, media memiliki potensi untuk mengarahkan, membentuk, dan mengalihkan pendapat dan penilaian khalayak mengenai hal-hal tertentu dalam masyarakat.

c. *Linkage* (keterkaitan)

Media dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam. Bentuk *linkage* (pertalian) yang dilakukan media massa berdasar kepentingan dan minat yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai)

Media massa tidak saja menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga sekaligus menyebarkan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media dapat berfungsi sebagai pemelihara nilai-nilai sosial budaya tertentu yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

e. *Entertainment* (hiburan)

Media massa dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak agar lebih segar. Media massa melayani kebutuhan khalayak dalam informasi yang menghibur serta melalui kemasan-kemasan atau program yang berdimensi seni, seperti film, musik, tari, dan seterusnya.

Karakteristik komunikasi massa yang diungkapkan Nurudin (2016: 19-32) dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi (Nurudin, 2016: 19).

Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri. Menurut Alexis. S Tan, komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah (Nurudin, 2016:20).

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri-ciri: kumpulan individu, dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa, pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

b. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki sifat heterogen/beragam. Artinya, komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, dan agama atau kepercayaan yang tidak sama.

Herbert Blumer mengemukakan ciri tentang karakteristik *audience/* komunikasikan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Komunikasikan dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- (2) Berisi individu-individu yang tidak tahu dan tidak mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu tersebut tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- (3) Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditunjukkan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan tidak dapat bersifat khusus (untuk golongan tertentu) (Nurudin, 2016: 24).

d. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Pada media massa, komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa kepada audiens dan tidak sebaliknya (Nurudin, 2016: 26). Karena komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog (Ardianto, 2007: 10). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja (Nurudin, 2016: 27).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ciri komunikasi massa selanjutnya adalah komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan (Nurudin, 2016: 28). Keserempakan media massa itu ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula (Ardianto, 2007: 9).

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Komunikasi massa tanpa adanya peralatan teknis sulit terjadi (Nurudin, 2016: 30-31).

g. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/ palang pintu/ penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Gatekeeper* memiliki peran yang penting dalam komunikasi massa karena sebagaimana yang kita ketahui, bahan-bahan, peristiwa, atau data yang menjadi bahan mentah pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa dimunculkan. Di sinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan (Nurudin, 2016: 31).

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa (Nurudin, 2016: 32).

Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita) (Nurudin, 2016: 12). Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2016: 5). Media massa terdiri dari beberapa bentuk yaitu (Ardianto, 2007: 103):

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Yang berfungsi sebagai informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya.

b. Radio

Merupakan media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





c. Televisi

Merupakan media komunikasi massa audio visual dengan sifat daya rangsang sangat tinggi, elektrik, sangat mahal, daya jangkauan berdasarkan penyampaian pesan lebih singkat.

d. Film

Film merupakan pertunjukan cerita yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh pemain yang melibatkan konflik dan emosi.

### 3. Film Dokumenter

Istilah film sering diartikan sebagai gambar-hidup, juga sering disebut *movie*. Film, secara kolektif, sering disebut 'sinema'. Gambar-hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis. Film dihasilkan dengan rekaman dari orang dan benda (termasuk fantasi dan figur palsu) dengan kamera, dan/ atau oleh animasi (Halik, 2013: 109).

Berbagai teknologi dan unsur-unsur kesenian digabungkan dalam pembuatan film seperti seni rupa, teater, sastra, arsitektur hingga musik (Effendy, 2014: 10). Dewasa ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, untuk menyaksikan sebuah film dapat dilakukan melalui televisi dan internet. Dengan masuknya film dalam tayangan televisi dan tersediannya layanan di internet membuat pemasaran film tidak lagi monoton hanya melalui bioskop (Halik, 2013: 111).

Film merupakan salah satu bentuk media massa *audio visual* yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tujuan khalayak menonton film tentunya adalah untuk mendapatkan hiburan, akan tetapi dalam film juga terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif (Ardianto, 2007: 145).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Film ini tidak hanya dilihat sebagai media massa belaka, tetapi juga dilihat sebagai institusi bisnis. Menurut Dominick, industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser gagasan orang-orang yang masih percaya bahwa film adalah karya seni, diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika sempurna. Meskipun pada kenyataannya, itu adalah bentuk seni, industri film adalah bisnis yang memberikan manfaat, dan kadangkala demi meraih keuntungan, bahkan keluar dari aturan artistik film itu sendiri (Ardianto 2007: 143).

Film dapat dibagi berdasarkan jenisnya. *Pertama*, film fiksi yang dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *eksperimental* dan *genre*. *Kedua*, film non fiksi yang dibagi menjadi tiga, yaitu film dokumenter, dokumentasi, dan film untuk tujuan ilmiah (Kristanto, 2007: 6).

Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara yang berkisah tentang perjalanan (*travelogues*) yang dibuat sekitar tahun 1890-an. Tiga puluh enam tahun kemudian, kata ‘dokumenter’ kembali digunakan oleh pembuat film dan kritikus film asal Inggris, John Grierson untuk film *Moana* (1926) karya Robert Flaherty. Grierson (dalam Hayward, 2006: 106) mengemukakan bahwa film dokumenter dan sejarah merupakan media informasi, edukasi dan propaganda untuk menyampaikan realitas kepada masyarakat.

Menurut Himawan Pratista dalam bukunya *Memahami Film*, kunci utama dari film dokumenter adalah penyajian fakta. Film dokumenter berkaitan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata. Film

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa baru, namun merekam peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi atau otentik (Pratista, 2008: 4).

Gaya dalam dokumenter terdiri dari bermacam-macam, seperti gaya humoris, puitis, satir, anekdot, serius, semi serius, dan seterusnya (Ayawaila, 2008: 90). Gaya dalam dokumenter dapat membantu pembuat dokumenter dalam menyampaikan pesan yang mereka inginkan. Berikut adalah gaya atau tipe dokumenter menurut para ahli:

a. *Gaya Expository Documentary*

Merupakan daya dokumenter yang terhitung konvensional dan umumnya merupakan tipe formal dokumenter televisi yang menggunakan narator sebagai penutur tunggal. Karena itu, narasi atau narator di sini disebut sebagai *Voice of God*, karena aspek subjektivitas narator (Ayawaila, 2008: 91).

Bill Nichols mengemukakan bahwa Dokumenter *expository* merupakan dokumenter yang ideal untuk memberikan informasi dan melakukan mobilisasi untuk memberi dukungan (Nichols, 2001:109).

b. *Gaya Direct Cinema/ Observational (Observational Documentary)*

Tipe *Direct Cinema/ Observational* muncul akibat ketidakpuasan pembuat film dokumenter terhadap gaya *expository*. Pendekatan ini merekam kejadian utama secara spontan dan natural. Gaya ini juga menerapkan *shooting* informal, tanpa adanya tata lampu atau hal-hal sebelumnya, kelebihan gaya ini adalah kesabaran dari pembuat film dalam menantikan kejadian-kejadian signifikan yang muncul di depan kamera.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembuatan film dengan gaya ini menolak mengintervensi objek dan peristiwanya. Mereka berusaha netral terhadap objek maupun peristiwanya. Gaya ini juga melarang pembuat film untuk tampil didalam filmnya. Graeme Burton mengatakan, “Ketika *audio recorder* dan kamera kian ringan dan mengecil, capaian teknis dalam menyusupi ruangan dan wilayah privat untuk merekam kehidupan sebagaimana adanya tidak lagi menjadi kendala” (Burton, 2011: 2016).

c. Gaya *Cinema Verite/ Interaktif (Interactive Documentary)*

Pada gaya ini, sutradara dengan subjeknya boleh ditampilkan dalam gambar (*inframe*). Hal itu bertujuan untuk memperlihatkan adanya interaksi langsung antara sutradara dengan subjek (Ayawaila, 2008: 90-91).

d. Tipe *Reflexive*

Menurut Ayawaila (2008: 91) dalam bukunya yang berjudul *Dokumenter: Dari ide sampai produksi* menjelaskan salah satu gaya yang jarang ditemui dalam film yaitu gaya refleksi (*Reflexive Documentary*). Gaya ini memiliki fokus utama yaitu penuturan proses pembuatan film daripada menampilkan keberadaan subjek atau karakter dalam film.

Jadi tipe ini lebih mementingkan bagaimana film itu dibuat, artinya penonton dapat sadar akan unsur-unsur film hingga proses pembuatan film. Kesadaran akan unsur-unsur teknis tersebut membuat penonton mengingat bahwa apa yang mereka lihat adalah hasil dari sebuah konstruksi yang menggunakan media film.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Tipe *Performative*

Gaya yang mendekati film fiksi, artinya gaya ini lebih memperhatikan kemasannya yang harus dibuat semenarik mungkin. Bila umumnya dokumenter tidak mementingkan alur penuturan atau plot, dalam gaya performatif malah lebih diperhatikan” (Ayawaila, 2008: 91).

Dalam proses pembuatannya, film dokumenter memasukan banyak unsur seperti diagram, peta, atau menggunakan animasi. Pengemasan yang ringkas dan padat, merupakan bagian utama dari struktur pembuatan film dokumenter. Dalam pembuatan film dokumenter, perihal publisitas dan liputan pers akan memperkuat pesan. Dan pesan yang disampaikan dalam film dokumenter bisa disampaikan dengan berbagai cara (Bordwell, 2013: 351-352).

Film Dokumenter juga memiliki berbagai genre. Setiap genre memiliki spesifikasi yang menjadi ciri atau penanda dari jenis film dokumenter tersebut. Ayawaila (2008: 39-48) mengelompokkan dokumenter ke dalam bentuk yang lebih spesifik dan membagi genre atau bentuk bertutur dokumenter seperti berikut:

a. Laporan Perjalanan

Penuturan dokumenter ini menjadi ide awal seseorang untuk membuat film nonfiksi. Awalnya mereka hanya ingin mendokumentasikan pengalaman yang didapat selama melakukan perjalanan jauh. Bentuk laporan perjalanan sekarang lebih banyak diproduksi untuk program televisi, yang memang memberi tempat bagi rekaman sebuah petualangan atau perjalanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Sejarah

Genre dokumenter sejarah memperhatikan tiga hal penting yaitu: periode (waktu peristiwa sejarah), tempat (lokasi peristiwa sejarah), dan pelaku sejarah. Faktor riset yang tepat dan akurat menjadi tuntutan utama dalam jenis dokumenter ini. Pembuat film dapat bekerja sama dengan pakar sejarah untuk memperkuat akurasi kronologi peristiwa sesuai faktor sejarah.

c. Potret/ Biografi

Genre ini merupakan representasi kisah pengalaman hidup seorang tokoh terkenal ataupun anggota masyarakat biasa yang mempunyai pengalaman hidup yang hebat, menarik, unik ataupun menyedihkan. Bentuk potret erat dengan aspek *human interest* dengan isi tuturan yang bisa berupa kritik, penghormatan, atau simpati (Ayawaila, 2008: 44).

d. Perbandingan

Dokumenter ini dapat dikemas ke dalam bentuk dan tema yang bervariasi. Jenis dokumenter ini biasanya mengetengahkan perbedaan suatu situasi atau kondisi, dari objek/ subjek dengan yang lainnya (Ayawaila, 2008: 47).

e. Kontradiksi

Dari bentuk sampai isi, tipe kontradiksi memiliki kemiripan dengan tipe perbandingan, hanya saja tipe kontradiksi cenderung lebih kritis dan radikal dalam mengupas permasalahan. Tipe ini lebih banyak menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai opini publik (Ayawaila, 2008: 47).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Ilmu Pengetahuan

Dokumenter tipe ini berisi penyampaian informasi mengenai suatu teori, sistem, berdasarkan disiplin ilmu tertentu. Dokumenter ilmu pengetahuan terbagi dalam dua bentuk kemasan dengan tujuan publik yang berbeda yaitu film dokumenter sains yang ditunjukkan untuk publik umum, seperti dunia binatang, dunia teknologi, dunia kebudayaan dan lainnya dan yang kedua adalah film dokumenter instruksional yang ditunjukkan khusus untuk mengajari pemirsanya (Ayawaila, 2008: 48).

g. Nostalgia

Dokumenter tipe ini biasanya mengisahkan kisah balik atau napak tilas. Bentuk nostalgia tersebut dikemas dengan menggunakan penuturan perbandingan yang mengetengahkan perbandingan mengenai kondisi dan situasi dimasa lampau dengan masa kini.

h. Rekonstruksi

Pada umumnya dokumenter bentuk ini dapat ditemui pada dokumenter investigasi dan sejarah. Dimana bagian-bagian peristiwa dimasa lampau ataupun masa kini disusun berdasarkan fakta sejarah (Ayawaila, 2008: 49).

i. Investigasi

Tipe ini mencoba mengungkapkan misteri dari peristiwa yang belum atau tidak pernah terungkap jelas. Peristiwa yang dipilih biasanya berupa kejadian besar atau berita hangat dalam media massa. Tipe ini disebut *investigative journalism*, karena metode kerja yang berkaitan erat dengan jurnalistik, sehingga tidak jarang tipe ini disebut juga sebagai dokumenter jurnalistik (Ayawaila, 2008: 50).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



j. Film Eksperimen atau Film Seni (*Association picture story*)

Sejumlah pengamat film menganggap bentuk ini merupakan film seni atau eksperimen. Secara artistik unsur utama dari film tipe ini adalah gabungan gambar, musik, dan suara atmosfer (*noise*). Dokumenter ini biasanya tidak menggunakan narasi, komentar maupun dialog (Ayawaila, 2008: 51).

k. Buku Harian

Dokumenter jenis ini juga disebut *diary film*. Dari namanya, buku harian, jelas bahwa bentuk penuturannya sama seperti catatan pengalaman hidup sehari-hari dalam buku harian pribadi. Karena buku harian bersifat pribadi, tak mengherankan bila terlihat pula penuturan dokumenter sangat subjektif, karena berkaitan dengan visi atau pandangan seseorang terhadap komunitas atau lingkungan tempat dia berada (Ayawaila, 2008: 51).

l. Dokudrama

Dokumenter ini dapat diartikan sebagai rekonstruksi peristiwa nyata yang direpresentasikan secara kreatif yang biasanya untuk tujuan komersil. Dokudrama adalah genre dokumenter dimana beberapa bagian film disutradarai atau diatur lebih dahulu dengan perencanaan yang detail.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan film “*Miss Americana*” yang masuk dalam jenis film non-fiksi yaitu dokumenter. Film dokumenter ini menggunakan tipe *performative* yang memiliki alur yang membawa penonton menikmati perjalanan Taylor Swift dari awal karir hingga beberapa tahun kebelakang. Film dokumenter ini digarap semenarik mungkin dengan kombinasi dari video wawancara, cuplikan berita, konser, rekaman rumah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





saat Taylor masih kecil, proses Taylor membuat lagu di studio, animasi, maupun rekaman paparazzi. Genre dari film dokumenter ini adalah potret/biografi mengenai seorang selebriti yang populer bertaraf global yaitu Taylor Swift. Pengalaman Taylor Swift untuk mempertahankan eksistensinya di industri hiburan, berbagai pencapaian yang telah diraihinya, serta kontroversi yang melekat pada dirinya sebagai seorang selebriti disajikan dalam film ini.

#### 4. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Eco (Sobur, 2015: 95) mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Kriyantono (2020: 223), semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. “Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri” (Littlejohn, 2009: 53). Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan (Prasetya, 2019: 5).

Tradisi mengenai semiotik sendiri merupakan perpaduan dari pemikiran berbagai tokoh-tokoh yang berperan mencetuskan hal tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut adalah salah satu tokoh ahli semiologi yang menjadi pemikir terbentuknya tradisi semiotik, yaitu Roland Barthes. Roland Barthes merupakan salah satu tokoh populer yang menjadi pengikut Ferdinand De Saussure. Pemikiran semiotikanya merupakan hasil dari pengembangan dari konsep milik Saussure. Kekhasan Saussure lebih nampak bahwa ia menganggap Bahasa sebagai sistem tanda. Sedangkan Barthes melihat tanda sebagai alat komunikasi sebuah ideologi yang memiliki makna konotasi untuk mempertegas nilai dominan dalam masyarakat. Konotasi dimaknai sebagai label yang berisi perangkat tanda yang dapat dibawa dalam kondisi apapun (Yulianti, 2011: 101).

Menurut Barthes yang dikutip oleh Vera, bahwa “Semiologi hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. “Memaknai” dalam ini berarti tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi tetapi juga mengkonstitusi terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Vera, 2014: 26).

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* menyatakan bahwa, salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi (Sobur, 2017: 68).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

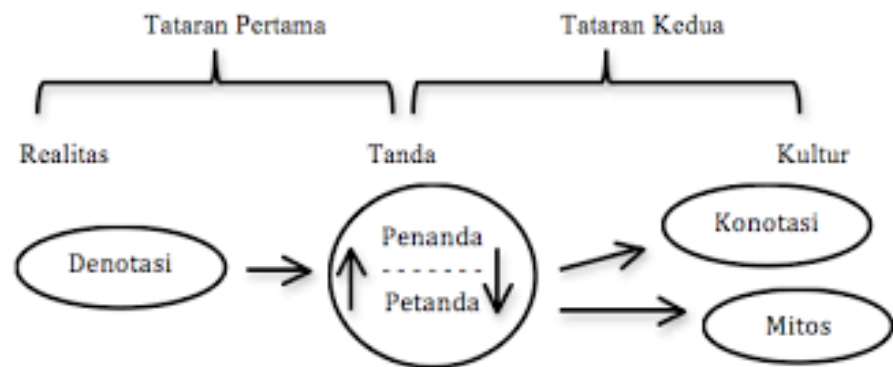
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar 2.1 oleh Fiske (Sobur, 2015: 127).

Gambar 2.1

### Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: (Alex Sobur, 2015: 127)

Melalui gambar 2.1 ini Barthes, seperti dikutip Fiske, menjelaskan dua tahap signifikasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Bisa dikatakan, penanda merupakan elemen bentuknya atau apa yang tampak. Sedangkan petanda menjadi konsep dari yang tampak. Dalam tahap pertama, Barthes juga menyebut 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 emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Sobur, 2015: 128).

Sistem signifikasi tahap pertama dalam terminologi Barthes adalah denotasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Makna Denotasi adalah makna awal yang paling nyata dari sebuah tanda. Makna ini tidak bisa dipastikan dengan tepat, karena makna denotasi merupakan generalisasi (Sobur, 2015: 128). Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Sehingga denotasi dapat diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya atau terkadang dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi denotasi biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, yang kemudian dilanjutkan oleh konotasi yang di tingkat kedua (Sobur, 2017: 69 - 70).

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaanya. Konotasi mempunyai makna subjektif, dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2015: 128). Menurut Budiman dikutip dalam (Sobur, 2017: 71), konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Jika kedua tahap tersebut dilakukan, maka akan timbul tanda kedua yang dikenal sebagai mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur, 2015: 128). Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan. Cerita itulah mitos (Sobur, 2015: 129).

Semiotik untuk studi media massa ternyata tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis (Sobur, 2015: 115). Pada dasarnya, analisis semiotik memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang “aneh”, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca atau mendengar suatu naskah atau narasi. Ikhtiar ini juga sering diungkapkan sebagai menemukan makna “berita di balik berita” (Sobur, 2015: 117).

Metode analisis semiotik lebih menekankan perhatian mengenai apa yang disebut lambang-lambang yang mengalami “retak teks”. Retak teks disini adalah bagian (kata, istilah, kalimat, paragraf) dari teks yang ingin dipertanyakan lebih lanjut dicari tahu artinya atau maknanya. Dengan mengamati tanda-tanda (*signs*) yang terdapat dalam sebuah teks (pesan) kita dapat mengetahui ekspresi emosi dan kognisi si pembuat teks atau pembuat pesan itu, baik secara denotatif, konotatif, bahkan mitologis (Sobur, 2015: 121-122).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Ideologi

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Yunani (*Greek*), terdiri atas kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang artinya melihat. *Idea* juga dapat berarti sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana. Sedangkan *logis* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari kata *legein* yang berarti *science* (pengetahuan) atau teori (Sobur, 2015: 64).

Istilah ideologi pertama kali diperkenalkan oleh Destutt de Tracy, seorang psikolog Prancis berpaham materialis. Pada tahun 1796, ia menyatakan bahwa kita tidak dapat mengetahui benda-benda dalam dirinya, tetapi hanya melalui ide-ide yang terbentuk berdasarkan sensasi kita terhadap benda-benda tersebut (Thompson, 2004: 52). Ideologi menurut arti katanya ialah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran (Sobur, 2015: 54).

Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini, menurutnya, karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi (Sobur, 2015: 61).

Raymond William mengklasifikasikan penggunaan ideologi menjadi tiga yaitu (Eriyanto, 2007: 87-92).;

- a. Ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki kelompok atau kelas tertentu. Definisi ini dipakai oleh kalangan psikologi yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Ideologi bukan sistem unik yang dibentuk oleh pengalaman seseorang tetapi ditentukan oleh



masyarakat di mana ia hidup, posisi sosial, pembagian kerja, dan sebagainya.

- b. Ideologi adalah sebuah sistem kepercayaan yang dibuat yang dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu dimana yang berkuasa mendominasi kelompok lain yang tidak dominan. Ideologi disini bekerja dengan membuat hubungan-hubungan sosial tampak nyata, wajar, dan alamiah dan tanpa sadar diterima sebagai kebenaran.
- c. Ideologi merupakan sebuah proses umum produksi makna dan ide. Ideologi disini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Bagaimana ideologi bekerja dalam memproduksi makna dapat dilihat dari bagaimana tindakan masyarakat dan pengusaha digambarkan dan bagaimana posisi kelompok yang terlibat diposisikan.

Ada banyak pendapat lain yang mengemukakan makna ideologi dengan berbagai versi. Meskipun istilah ideologi dipergunakan dalam banyak arti, namun menurut Magnis Suseno (1992: 230-231) semua arti itu dapat dikembalikan pada salah satu (atau kombinasi) dari tiga arti, yakni:

- a. Ideologi sebagai Kesadaran Palsu

Dalam pandangan Magnis-Suseno, kata ideologi paling umum dipergunakan dalam arti “kesadaran palsu”. Jadi secara spontan, bagi kebanyakan orang, kata ideologi mempunyai konotasi negatif. Karena kata Magnis-Suseno, ideologi dianggap sebagai sistem berpikir yang sudah terkena distorsi, entar disadari atau tidak. Biasanya “ideologi” sekaligus dilihat sebagai sarana kelas atau kelompok yang berkuasa untuk melegitimasi kekuasaannya secara tidak wajar (Sobur, 2015: 66).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Ideologi dalam Arti Netral

Arti kedua kata “ideologi” ini, menurut Magnis-Suseno, keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai, dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. Dalam arti ini, nilai ideologis bergantung isinya, kalau isinya baik, ideologi itu baik, sebaliknya jika isinya buruk, dia buruk (Sobur, 2015: 66-67).

c. Ideologi: Keyakinan yang Tidak Ilmiah

Jadi, kata Magnis- Suseno, segala penilaian etis dan moral, anggapan-anggapan normatif, begitu pula teori-teori dan paham-paham metafisik dan keagamaan atau filsafat sejarah, termasuk ideologi. Arti ketiga ini maunya netral, tetapi dalam penilaian Magnis Suseno, sebenarnya bernada negatif juga karena memuat sindiran bahwa “ideologi-ideologi” itu tidak rasional, di luar hal nalar, jadi merupakan kepercayaan dan keyakinan subjektif semata-mata, tanpa kemungkinan untuk mempertanggungjawabkannya secara objektif (Sobur, 2015: 67).

Eriyanto dalam (Sobur, 2015: 68) memberikan contoh mengenai teks berita yang dapat dianalisis apakah teks tersebut pencerminan dari seseorang, apakah dia feminis, antifeminis, kapitalis, sosialis, dan sebagainya.

Shoemaker dan Reese memandang ideologi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi isi media. Ideologi diartikan sebagai salah satu mekanisme simbolik yang berperan sebagai kekuatan pengikat dalam masyarakat. Tingkat ideologi menekankan pada kepentingan siapakah seluruh rutinitas dan organisasi media itu bekerja (Shoemaker, 1996: 223).

Pentingnya media bagi ajang praktik terhadap ideologi, itu karena media dianggap strategis dalam bekerja secara ideologis guna terbangunnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa. Kelompok berkuasa ini bisa berupa negara, pemilik media ataupun sejenisnya (Sobur, 2015: 30).

Ideologi media penting untuk diketahui untuk membuka kedok atau membongkar asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi dalam kata-kata teks tertulis maupun percakapan lisan guna melawan dan menolaknya sebagai sesuatu yang tidak kita ketahui. Asumsi-asumsi *ideological* yang tersembunyi itu diasumsikan sebagai ideologi yang merefleksikan pihak yang membiayai mereka (Shoemaker dan Reese, 1996: 231).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## C. Penelitian Terdahulu

### 1. Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Media Massa

Penelitian Widodo Muktiyo (2015) yang berjudul “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”. Menurutnya, kajian terhadap realitas produk media yang berhubungan dengan nilai-nilai budaya lokalnya masih kurang dikaji, terutama dalam kaitannya dengan proses komodifikasi yang kuat dalam arus globalisasi dan kapitalisme media. Dimana media cenderung menomorsatukan peristiwa-peristiwa berskala besar dan nasional dari pada potret sosial masyarakat yang bersifat lokalitis. Penelitian ini mengamati bagaimana media lokal, regional, dan nasional mengangkat budaya lokal sebagai modal pemberitaanya. Namun yang menjadi pertanyaan adalah apa saja produk nilai-nilai budaya lokal yang terpampang dalam media tersebut sebagai hasil dari pergulatan dalam manajemen media, baik terhadap kepentingan pemilik medianya maupun dengan para profesional medianya.



Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Ekonomi Politik Media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dalam penelitian ini adalah perbandingan yaitu membandingkan komodifikasi melalui rubrikasi lokal baik dalam kolom utama maupun kolom khusus pada media cetak Bali dengan Surakarta. Kedua daerah dipilih sebagai pusat kebudayaan Bali dan Jawa.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses komodifikasi budaya telah terjadi baik pada media lokal maupun media nasional. Proses tersebut terjadi baik di Bali dan juga di Solo. Budaya masih memiliki kerapuhan untuk menghindari diri dari aksentuasi kapitalisme di dalam industri media sehingga pemahaman dan konstruksi budaya dapat diarahkan kepada kepentingan bisnis.

Lebih jauh lagi, ternyata media massa tidak saja memproduksi atau mereproduksi identitas budaya, tetapi melakukan komodifikasi untuk kepentingan keberlanjutan dan peningkatan bisnis media. Widodo Muktiyo juga berpesan dalam penelitiannya, bahwa pelaku bisnis media, khususnya media lokal, untuk menjaga dan melestarikan kebudayaan lokal secara faktual berdasarkan nilai-nilai luhur, bukan sekadar aktual atau sebatas simbol-simbol kebudayaan saja. Hal ini penting bagi kontribusi media terhadap identitas bangsa dan bukan hanya tentang keuntungan semata.

Penelitian ini berfokus pada upaya memberikan deskripsi mengenai dinamika media dalam memproduksi, mengemas, dan menyajikan isu-isu budaya lokal sebagai sebuah produk media yang layak dikonsumsi dalam sebuah industri media koran lokal, regional, dan nasional yang dihadapkan pada kondisi globalisasi, serta melihat dalam format apa saja nilai-nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



budaya Bali sebagai budaya lokal mampu direkonstruksi di media massa menjadi sebuah komoditas dalam situasi globalisasi dan kapitalisme yang berjalan demikian kuat di era reformasi.

Perbedaan penelitian “*Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa*” dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti “*Komodifikasi Konten Popularitas Selebriti Dalam Film Dokumenter Miss Americana*” yaitu, Penelitian Widodo Muktiyo bahan penelitiannya adalah media cetak dan menggunakan metode perbandingan sementara penelitian ini menggunakan film dokumenter dengan metode analisis semiotika. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Widodo Muktiyo adalah Teori Komodifikasi dan pendekatan yang digunakan Kualitatif.

## 2. Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* di RCTI Episode 1060)

Dalam penelitian Yasir (2015) yang berjudul “Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi”. Menurutnya, simbol-simbol agama banyak dikomodifikasi dan dieksploitasi di dalam media untuk mengikuti permintaan pasar. Terutama tayangan sinetron dengan tema agama semakin banyak ditayangkan saat bulan Ramadhan demi mendapatkan dan mempertahankan *rating* yang tinggi. Eksploitasi simbol dan komodifikasi simbol ini tentu dapat membuat agama dalam bahaya. Karena bentuk komodifikasi yang berlebihan dapat mengganggu budaya masyarakat, kecuali jika kedekatan pasar yang simbolis, atau skala menggabungkan nilai-nilai agama atau budaya dan ekonomi dipertimbangkan secara bersama. Fenomena

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komodifikasi simbol agama juga menjadi indikasi bahwa terdapat dominasi kapitalisme dan konglomerasi yang begitu kuat dalam media televisi.

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena menggunakan paradigma kritis dengan metode analisis teks Semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, Yasir memfokuskan pada teks sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* khususnya episode ke 1060. Analisis semiotika dari Roland Barthes digunakan untuk mengungkapkan penyimpangan, pengaburan, dan eksploitasi terhadap simbol-simbol yang ada dalam sinetron baik gambar, dialog, maupun adegan yang ada dalam sinetron ini sebagai data utama penelitian.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa simbol agama Islam telah dikomodifikasi bahkan dieksploitasi sebagai komoditas untuk dijual kepada khalayak pemirsa dan juga pengiklan. Proses komodifikasi tersebut dapat dilihat dari penggunaan simbol yang berlebihan, hiperkomersialisasi dan politisasi simbol yang menyebabkan bukan makna dan nilai-nilai Islam yang disampaikan, melainkan hanya nilai-nilai hedonis, konsumtivisme, keangkuhan, dan lain sebagainya. Peneliti juga ingin memberikan kesadaran bagi khalayak khususnya masyarakat Islam dan kaum perempuan terhadap kekuatan kaum kapital yang mengupayakan berbagai cara untuk mengeksploitasi apapun untuk mengakumulasi modal.

Fokus dari penelitian Yasir adalah peneliti berusaha untuk membongkar penyelewengan simbol agama dan budaya dalam sinetron TBNH yang digunakan untuk tujuan komersial dan politik pemilik media. Peneliti juga menemukan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian “*Komodifikasi Konten Popularitas Selebriti dalam Film Dokumenter Miss Americana*” yaitu Penelitian Yasir bahan penelitiannya adalah sinetron di televisi sedangkan penelitian ini menggunakan bahan film dokumenter. Sedangkan persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan Paradigma Kritis, Metode Semiotika Roland Barthes, Teori Ekonomi Politik Media dan pendekatan yang digunakan Kualitatif.

### 3. Komodifikasi “Popularitas Selebritis” Untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019

Penelitian Rieka Mustika dan S. Arifianto (2018) yang berjudul “Komodifikasi Popularitas Selebritis untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019”. Menurutnya, terdapat sebuah fenomena menarik dalam budaya politik di Indonesia yaitu rekrutmen profesi selebriti sebagai calon legislatif untuk mendulang suara pemilihan bagi organisasi partai politik setiap menjelang Pemilu Legislatif. Penggunaan selebriti di dunia politik, dalam jangka pendek masih bisa diterima, tetapi dalam jangka panjang akan menjadi bumerang bagi eksistensi partai politik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena dapat menilai realitas yang terjadi secara utuh dan sesuai dengan konteks yang terjadi. Studi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet. Penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa masuknya selebriti ke dunia politik karena didorong oleh popularitasnya sebagai *public figure*, bukan sebagai profesionalis politik yang seharusnya sebagai persyaratan utama yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harus mereka miliki ketika masuk ke dunia politik. Secara substansial alasan profesi selebriti masuk ke dunia politik masih belum terungkap secara jelas, apakah berlatar belakang ekonomi, kekuasaan, atau hanya untuk mendukung profesinya di *infotainment*.

Fokus penelitian terdahulu ini ialah pergeseran profesi selebriti ke dunia politik dilihat dari konsep komodifikasi. Perbedaan yang ditemukan antara penelitian yang ditulis Riekda Mustika dan S. Arifianto adalah menggunakan metode analisis data melalui berbagai literatur sedangkan penelitian “*Komodifikasi Konten Popularitas Selebriti dalam Film Dokumenter Miss Americana*” menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes, kemudian penelitian Mustika berfokus pada komodifikasi popularitas selebriti pada pemilihan legislatif, sedangkan penelitian ini pada film dokumenter. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rieka Mustika dan S. Arifianto menggunakan Teori Komodifikasi dan Pendekatan Kualitatif.

#### 4. *The Commodification of Disaster in Telkomsel TVC “Menjadi Relawan Yang Terbaik” Version*

Penelitian Altobeli Lobodally (2018) berjudul “*The Commodification of Disaster in Telkomsel TVC “Menjadi Relawan Yang Terbaik” Version*”. Menurutnya, bencana sebenarnya merupakan salah satu momen dalam kehidupan manusia yang tidak hanya menyedihkan, tetapi juga menakutkan atau dapat menimbulkan trauma. Tidak ada manusia yang ingin menjadi korban bencana. Namun ditangan pembuat iklan, bencana dapat dikemas menjadi sesuatu yang menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini menggunakan analisis semotika Roland Barthes sebagai metode penelitian. Teori yang digunakan adalah Komodifikasi dan menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa bencana tidak lagi dapat dilihat dalam perspektif peristiwa kemanusiaan yang menakutkan dan memiliki banyak konsekuensi. Namun ideologi yang ‘di bawa’ oleh Telkomsel justru menggeser bencana merupakan peristiwa yang menakutkan menjadi bencana muncul sebagai medan makna yang menampilkan nuansa heroik, sebuah drama yang menghasilkan keuntungan. Hingga dapat dikatakan bahwa pergeseran ideologi yang memproklamirkan peristiwa kemanusiaan yang mengerikan menjadi arena untuk mencari keuntungan bagi kapitalisme. Pundi-pundi kapitalis membuatnya lupa akan ideologi lain yang justru menyusup, menyelip disetiap karya audio visual. Sehingga permisif terhadap eksploitasi air mata dan darah yang muncul di medan bencana. Darah, air mata, dan dampak bencana hanya dilihat sebagai komoditas yang dapat ditawarkan.

Fokus penelitian terdahulu ini adalah untuk membongkar komodifikasi bencana dalam tayangan iklan. Penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan serta persamaan dengan penelitian yang sedang disusun oleh peneliti dengan judul “*Komodifikasi Konten Popularitas Selebriti dalam Film Dokumenter Miss Americana*”. Perbedaannya adalah penelitian Altobeli Lobodally bahan penelitiannya adalah iklan sedangkan penelitian ini bahan penelitiannya adalah film dokumenter. Persamaan penelitian ini dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penelitian Altobeli Lobodally adalah Teori Komodifikasi, Analisis Semiotika Roland Barthes, dan pendekatan yang digunakan Kualitatif.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	1.	2.	3.	4.
Nama Peneliti	Widodo Muktiyo	Yasir	Rieka Mustika & S. Arifianto	Altobeli Lobodally
Judul	Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa	Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060)	Komodifikasi Popularitas Selebritis untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019	<i>The Commodification of Disaster in Telkomsel TVC “Menjadi Relawan Yang Terbaik” Version</i>
Fokus	Penelitian ini berfokus pada upaya memberikan	Peneliti berusaha untuk membongkar penyelewengan	Pergeseran profesi selebritas ke dunia politik,	Untuk membongkar komodifikasi

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

deskripsi mengenai dinamika media dalam memproduksi, mengemas, dan menyajikan isu-isu budaya lokal sebagai sebuah produk media yang layak dikonsumsi dalam sebuah industri media koran lokal, regional, dan nasional yang dihadapkan pada kondisi globalisasi, serta melihat dalam format	simbol agama dan budaya dalam sinetron TBNH yang digunakan untuk tujuan komersial dan politik pemilik media.	dilihat dari konsep komodifikasi.	bencana dalam tayangan iklan.
---	--	-----------------------------------	-------------------------------



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	apa saja nilai-nilai budaya Bali sebagai budaya lokal mampu direkonstruksi di media massa menjadi sebuah komoditas dalam situasi globalisasi dan kapitalisme yang berjalan demikian kuat di era reformasi.			
Metode	Analisis Perbandingan	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis data melalui studi literatur	Analisis Semiotika Roland Barthes
Teori	Komodifikasi	Komodifikasi	Komodifikasi	Komodifikasi
Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>Nama Jurnal</b>	<b>Jurnal Sosial dan Politik</b> Vol. 31 No. 1	<b>Jurnal Ilmu Komunikasi</b> Vol. 6 No. 2	<b>Jurnal Studi Ilmu Komunikasi dan Media</b> Vol. 22 No. 2	<i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i> Vol. 208 ISBN 978-94-6252-791-5 ISSN 2352-5398
<b>Perbedaan</b>	Penelitian Widodo Muktiyo bahan penelitiannya adalah media cetak dan menggunakan metode perbandingan sementara penelitian ini film dokumenter dengan metode	Penelitian Yasir bahan penelitiannya adalah sinetron di televisi sedangkan penelitian ini menggunakan bahan film dokumenter.	Penelitian Mustika menggunakan metode analisis data melalui berbagai literatur sedangkan Penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian Mustika	Penelitian Altobeli Lobodally bahan penelitiannya adalah iklan sedangkan penelitian ini bahan penelitiannya adalah film dokumenter.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

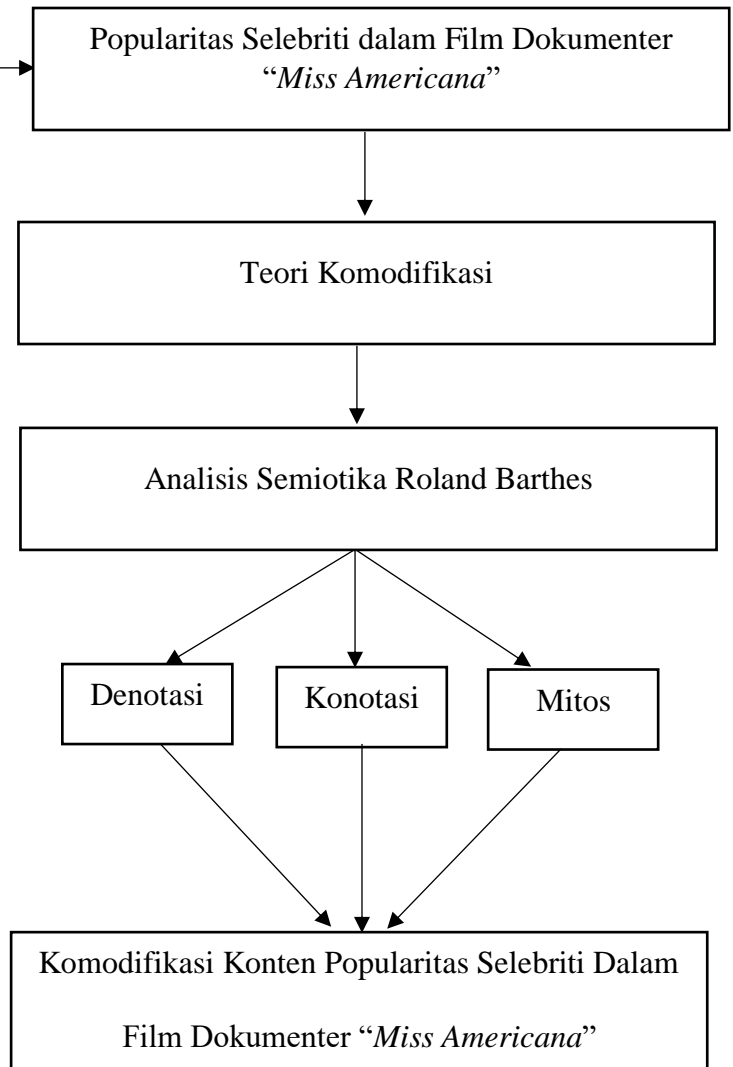
	analisis semiotika.		berfokus pada komodifikasi popularitas selebriti pada pemilihan legislatif, sedangkan penelitian ini pada film dokumenter.	
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Widodo Muktiyo adalah Teori Komodifikasi dan Pendekatan yang digunakan Kualitatif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yasir adalah Paradigma Kritis, Metode Semiotika Roland Barthes, Teori Komodifikasi dan pendekatan yang digunakan yang pendekatan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rieka Mustika dan S. Arifianto adalah Teori Komodifikasi dan pendekatan yang digunakan Kualitatif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Altobeli Lobodally adalah Teori Komodifikasi, Analisis Semiotika Roland Barthes, dan pendekatan yang digunakan Kualitatif.

		digunakan		
		Kualitatif.		

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**D. Kerangka Pemikiran**

Paradigma Kritis



Penelitian ini menggunakan Paradigma Kritis untuk meneliti lebih dalam proses komodifikasi konten popularitas selebriti dalam film dokumenter “*Miss Americana*”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komodifikasi dengan Metode Penelitian Analisis Semiotika Roland Barthes. Dimana terdapat tiga elemen analisis pada semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dengan menggunakan metode penelitian tersebut, peneliti ingin mencari, menemukan, dan membongkar tanda popularitas selebriti yang dikomodifikasi dalam film dokumenter “*Miss Americana*”.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

