



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Budaya Populer

Menurut Strinati (2016), budaya populer berasal dari budaya massa yang memiliki sifat komersil dan hiburan (hlm. 3). Budaya massa berarti suatu perkembangan melalui masyarakat, seperti kata Strinati (2016), Konsep budaya massa adalah hubungan orang-orang, baik secara langsung atau tidak secara langsung (hlm. 8). Menurut Strinati (2016), kebutuhan masyarakat berubah dari sebuah produksi untuk kebutuhan sehari-hari menjadi kebutuhan hiburan semata untuk konsumsi publik. Media massa telah menjadi sumber utama dalam komunikasi dan informasi untuk menjadi konsumsi (hlm. 287 – 288).

Menurut Strinati (2016), budaya populer dan media massa mengubah realitas kita dalam memandang sebuah peristiwa. Realitas kini hanya didefinisikan melalui sebuah tontonan dalam layar televisi atau benda elektronik yang sulit membedakan mana yang benar dan salah (hlm. 273). Menurut Strinati (2016), budaya populer semakin mempengaruhi kondisi masyarakat, sulit memilah antara ekonomi yang kita butuhkan sehari-hari dengan budaya populer sebagai hiburan semata. Budaya populer menjadi bagian penting menentukan apa yang kita konsumsi. Contoh semakin banyak iklan yang membuat kita berpikir apa yang akan dibeli (hlm. 274).

2.1.1. Budaya Populer di Indonesia

Menurut Heryanto (2012), di Indonesia pembahasan tentang budaya populer masih sedikit (hlm. 9). Menurut Koentjaraningrat (seperti dikutip dalam Sulasman & Gumilar, 2013), bahwa kajian budaya di Indonesia tidak jelas dan tidak terfokus pada satu hal, karena banyak bercampur dengan kebiasaan masyarakat sekitar (hlm. 251). Menurut Heryanto (2015), budaya layar dapat dipahami secara umum sebagai “budaya populer” (hlm. 21).

Heryanto (2015) menambahkan budaya populer dipahami sebagai berbagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana, dan acara televisi), yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Contoh sebuah sinetron yang diproduksi untuk hiburan semata (hlm. 22).

2.2. Fanatisme

Menurut Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011), fanatisme merupakan bentuk unik dalam meluangkan waktu, tenaga, uang dengan cara menyukai orang tertentu, kelompok, karya seni, mereka yang ditandai dengan ikatan emosional (hlm. 10). Setiap fanatisme melahirkan hubungan kesetiaan, pengabdian, kecintaan yang menimbulkan obsesi, dan keyakinan berlebihan (Seregina, Koivisto, & Mattila, 2011, hlm. 12). Menurut Marimaa (2011), fanatisme pada umumnya terkait dengan agama dan politik, namun fanatisme dapat ditemukan di setiap lingkup kegiatan manusia termasuk aktifitas sosial, militer, dan hiburan (hlm. 33). Secara psikologis, seorang yang fanatik cenderung bersikeras terhadap

pemikiran mereka dan menganggapnya benar, fakta atau argumen yang bertentangan dengan pikiran dan keyakinan mereka maka dianggap salah (Chung, Beverland, Fallery, & Quester, 2008, hlm. 333).

Menurut Malthy, Houran, & McCutcheon (2003), ada tiga tingkatan sikap dan perilaku fanatisme terhadap selebriti atau tingkat pemujaan selebriti yaitu :

1. *Entertainment-social*

Pada tingkat ini penggemar tertarik kepada idolanya karena dianggap menghibur dan menjadi perhatian banyak orang. Pada tingkat ini para penggemar akan membicarakan idolanya bersama teman yang memiliki idola yang sama. Mereka juga suka menonton atau mendengarkan idolanya baik dalam bentuk film, sinetron, atau berita (hlm. 20).

2. *Intense-personal*

Pada tingkatan ini penggemar akan memiliki barang-barang yang lebih personal atau menggambarkan sosok idolanya seperti poster, stiker, foto, album musik, atau yang lainnya (hlm. 20).

3. *Bordeline-Pathological*

pada tingkat ini penggemar akan melakukan berbagai macam kegiatan yang membuatnya dekat dengan sang idola, dan membuatnya menyembah seperti berusaha memiliki barang yang dimiliki idolanya, atau rela mengeluarkan uang tanpa peduli nominal dalam ajang lelang barang idolanya (hlm. 20).

2.3. Eskapisme

Menurut Vorderer (seperti yang dikutip dalam Henning & Vorderer, 2001), eskapisme adalah usaha seseorang untuk meninggalkan kehidupannya yang tidak memuaskan secara emosional. Eskapisme terjadi karena situasi sosial yang tidak disukai. Selain itu, faktor psikologis juga mempengaruhi adanya eskapisme (hlm. 101). Menurut Wilmot & Hocker (2007), orang yang merasakan kehilangan, cemburu, dan sebagainya akan mempunyai kecenderungan mencari pelarian dalam bentuk yang sama atau dianggap mampu menggantikan walau bersifat sesaat. Contohnya adalah bila sahabat yang selalu membantu kita telah susah dihubungi, maka kita akan mulai mencari orang lain untuk membantu (hlm. 14). Menurut Tuan (2000), bagi perempuan beraktifitas di luar rumah atau menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan pribadi dan tidak melakukan pekerjaan rumah tangga yang rutin adalah sebuah pelarian atau hiburan yang memberikan kesenangan (hlm. 7).

Menurut Bryant dan Vorderer (2011), dalam hipotesis eskapisme terdapat dua unsur, yaitu hipotesis batasan pikiran dan hipotesis untuk menghindari dari kebosanan. Hipotesis batasan pikiran lebih ditekankan pada pikiran imajinasi individu yang kurang menyenangkan, sehingga mereka akan mencari hiburan untuk menghilangkan pikiran tersebut. Hipotesis untuk menghindari dari kebosanan lebih kepada individu yang memiliki daya khayal berlebihan. Individu dengan daya khayal yang berlebihan cenderung mudah bosan dan mudah teralihkan (hlm. 419).

2.4. Wanita dalam Adat Jawa

Menurut Sihite (seperti yang dikutip dalam Putri & Lestari, 2015), budaya Jawa yang menganut sistem patriarki membuat posisi kaum wanita lebih rendah dari kaum laki-laki baik dalam berkeluarga atau sosial (hlm. 73). Pembagian peran dan pembagian tugas rumah tangga yang adil antara suami dan istri terkadang dipengaruhi oleh cara pandang mengenai gender. Wanita cenderung diposisikan sebagai pemberi pendapat sementara lelaki sebagai pengambil keputusan (Putri & Lestari, 2015, hlm. 73). Pembagian ruang dalam Jawa didasari oleh gender, sebagai gagasan mengatur perilaku lelaki dan wanita. Wanita dikaitkan dengan bagian dalam atau bagian belakang rumah sementara lelaki adalah bagian depan (Cahyandari, 2012, hlm. 104).

Menurut Permanadeli (2015), wanita yang sudah menikah tidak akan menunjukkan perilaku seperti anak gadis atau kelompok remaja yang bisa mengekspos diri secara bebas (hlm. 154). Wanita dan lelaki dalam adat Jawa selalu ditanamkan akan kesadaran diri lewat gagasan *isin*. *Isin* adalah rasa malu, ketidaknyamanan bila melakukan hal yang tidak sesuai pada usianya atau tempatnya. Pakaian dan busana (dalaman dan luaran) yang dikenakan perlu diperhatikan tempat dan waktunya. Contoh, ketika mengajar di kelas, seragam gurulah yang cocok dikenakan. Contoh lain, jika seseorang ingin berganti pakaian dalam sebaiknya dilakukan di kamar mandi atau di kamar pribadi. Semua hal ini bertujuan membentuk “kesadaran sosial Jawa” (Permanadeli, 2015, hlm. 82-83).

Payudara bagi perempuan adalah bagian tubuh yang paling penting. Payudara harus dijaga dan dirawat dengan hati-hati. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan pakaian dalam untuk menjaganya. *Bra* adalah pakaian dalam yang digunakan untuk menopang payudara, menutupi puting, dan menjaganya dari rasa tidak nyaman saat menjalani aktifitas (Mailoa, Dektisa, Arini, 2015, hlm. 1). Menyambung teori *isin* di paragraf atas, menjaga payudara tidak terlihat di luar rumah adalah bentuk dari *isin*.

2.5. *Production Designer*

Menurut LeBrutto (2002,) *production designer* adalah kepala untuk divisi artistik yang bertanggung jawab atas design set, kostum, dan *make up* (hlm. 14). Menurut Barnwell (2004), *production designer* adalah kepala dari divisi artistik yang berarti dia akan bekerja sama dengan banyak orang untuk merealisasikan apa yang telah menjadi konsep desainnya (hlm.18). Menurut LeBrutto (2002), perpaduan dari imajinasi, teknik, ilusi dan realitas harus mampu menciptakan bentuk visual yang mendukung cerita dan visi dari sutradara (hlm. 1). Menurut Barnwell (2004), membuat koneksi dengan naratif cerita yang berarti membuat ruang bangunan individu, ruang kota, dan juga dunia karakter dengan kreatif menggunakan teknik penyederhanaan (hlm. 21).

Production designer bertugas mengubah *script* menjadi bahasa visual, menentukan palet warna, karakteristik, arsitektur bangunan, waktu, lokasi, serta mendesain (set, properti, dan kostum). Dalam rancangan konsep desain, *production designer* melakukan riset mengenai film, karakter tokoh, dan elemen

visual apa yang akan ditampilkan. *Production designer* akan menggunakan sketsa, ilustrasi, fotografi, *storyboard*, dan pengalamannya dalam merancang konsep desain (LoBrutto, 2002, hlm. 1). Menurut Shorter (2012), *production designer* akan melakukan diskusi rutin dengan sutradara untuk menemukan informasi yang terdapat dalam script untuk menjadikan informasi tersebut ke dalam bahasa visual. *Production designer* akan melakukan pengarahan dan memantau pekerjaan yang dilakukan *art director*, dan *art department* dalam mengaplikasikan hasil akhir dari desain yang telah ada selama proses pra produksi (hlm. 160).

2.6. Set

Menurut Barnwell (2004), sebuah desain ruangan akan menggambarkan karakter seseorang (hlm. 44). Menurut Berfelder, Harris, dan Street (2007) membangun sebuah set memerlukan sebuah riset. Riset yang dilakukan meliputi konteks geografi, sejarah sosial, dan budaya. Set juga membantu untuk mengidentifikasi psikologi pada karakter (hlm. 9). Menurut Stadler dan McWilliam (2009) set dapat mengekspresikan elemen sensorik panas atau dingin, dan menyampaikan informasi budaya (hlm.15).

Menurut Rizzo (2005), set dibagi menjadi dua yaitu interior dan eksterior. Set interior merupakan set yang dibangun dalam ruangan atau studio. Set dalam ruangan biasanya untuk memberikan kesan realistis sehingga penataan dilakukan dalam ruangan atau rumah. Set dalam studio biasanya merupakan hasil dari imajinasi yang bisa jadi tidak ada tempat aslinya. Set eksterior adalah set yang berada di luar ruangan, dan berfungsi untuk menampilkan suasana yang tidak bisa

ada dalam ruangan. Contoh set eksterior adalah hutan, pantai, padang rumput (hlm. 138 – 150).

2.7. Properti

LeBrutto (2002) alat yang digunakan karakter untuk mendukung cerita telah didefinisikan dalam skenario (hlm. 21). Menurut Wilson (2003) *Props* termasuk benda yang menjadi elemen yang akan digunakan oleh pemain (hlm. 8). Hal ini diperkuat oleh tulisan dari Rea dan Irving (2010) properti adalah obyek bergerak yang dipegang oleh aktor untuk mendukung narasi pada film (hlm. 129). Menurut Strawn (2013) *props* benda-benda kecil yang tidak terlihat besar dalam film tetapi sangat bisa mendefinisikan karakter dalam bermain, mengatur periode waktu, dan merupakan jembatan antara karakter dan realita (hlm. 1).

Menurut LoBrutto (2002) properti memiliki beberapa kategori seperti :

1. *Personal props*

Personal props adalah sebuah benda yang dikenakan aktor, atau langsung digunakan.

2. *Prop such*

Prop such adalah properti yang terletak dalam set tidak terlalu digunakan, tidak perlu bisa beroperasi, hanya terlihat ada.

3. *Hand props*

Hand props adalah alat peraga yang digunakan oleh aktor contoh, gelas anggur, pemantik.

4. *Practical props*

Practical Props adalah sebuah benda yang bisa digunakan dengan mudah saat dibutuhkan.

5. *Any prop*

Any prop adalah properti yang tidak spesifik akan digunakan atau dioperasikan oleh aktor.

6. *Key props*

Key Props adalah properti yang selalu digunakan, atau selalu muncul. Harus disiapkan cadangan ketika prop rusak tidak perlu menunggu lama menyiapkannya (hlm. 73).

2.8. **Warna**

Menurut Darmaprawira (2002) warna sangat mempengaruhi emosi dan jiwa seseorang, bahkan bisa menggambarkan suasana hati (hlm. 30). Menurut Darmaprawira (2002) warna kesukaan bisa dihubungkan dengan pembawaan orangnya. Contoh warna merah akan menunjukkan sifatnya ekstrover (hlm. 35).

Menurut LoBrutto (2002) warna dihasil dari dua hal berbeda dari cahaya dan dari pigmen. Warna yang dihasilkan dari cahaya adalah proses dari pembiasan cahaya yang disebut spektrum warna, warna yang dihasilkan dari pigmen adalah proses pembelajaran bagaimana warna dihasilkan lewat cat (hlm. 83).

Menurut Darmaprawira (2002) Secara garis besar sifat khas warna terbagi dalam dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin (hlm. 39). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wijana (2015) pada film, warna terbagi menjadi dua

bagian panas, dan dingin. Warna yang tergolong warna panas adalah merah, oranye, dan kuning. Warna yang tergolong warna dingin adalah biru, hijau, dan abu-abu. Warna – warna tersebut memiliki makna yang beragam, tergantung mana yang mau ditonjolkan (hlm. 9).

Menurut David (seperti yang dikutip dalam Darmaprawira, 2002) warna – warna mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang. Contohnya sebagai berikut :

1. Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, prinitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
2. Merah jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
3. Jingga : hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
4. Kuning Jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
5. Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
6. Kuning hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
7. Hijau muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
8. Hijau biru : tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
9. Biru : damai, setia, konservatif, pasif, terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.
10. Biru ungu : spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.

11. Ungu : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia)
12. Merah ungu : tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka – teki.
13. Coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, rendah hati.
14. Hitam : kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
15. Abu – abu : tenang.
16. Putih : senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang.

Dalam aktivitas manusia, warna membangkitkan kekuatan perasaan untuk bangkit atau pasif, baik dalam penggunaan interior maupun untuk berpakaian (hlm. 37–38).

2.9. Bentuk Geometris

Bentuk dalam bahasa Inggris dapat di artikan sebagai *shape* dan *form*. Pada umumnya kata *shape* mengacu pada bentuk yang memiliki sifat datar sedangkan *form* mengacu pada bentuk yang bersifat padat. Dalam bahasa Yunani, geometri berasal dari kata ‘ge’ dan ‘metria’ yang mempunyai arti ukuran. Geometri merupakan suatu ilmu matematika yang terkait dengan bentuk, ukuran dan pengomposisian. Geometri berkaitan dengan elemen numerik dan memiliki bentuk yang logis sehingga bentuk geometris memiliki karakteristik yang terstruktur, terukur, teratur dan mempunyai kontur yang jelas (Wirantama, hlm.6).