



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Spectatorship*

Spectatorship berasal dari kata *spectator*, dalam bahasa Inggris *spectator* adalah seseorang yang menonton suatu pertunjukan, *game*, atau sebuah *event* (Oxforddictionaries.com). Menurut Mayne (2002), *spectatorship* adalah studi mengenai kepenontonan. *Spectatorship* tidak hanya melulu pada kepenontonan film komersial, tetapi pada segala jenis tayangan dan tontonan, termasuk televisi dan film-film non-komersial. Kepenontonan menjadi salah satu studi perfilman karena penonton merupakan salah satu unsur intrinsik dalam perfilman. Mayne menjelaskan bahwa *spectatorship* juga tidak hanya mengacu pada studi kegiatan menonton, tetapi juga terhadap cara-cara seseorang menikmati pengalaman menontonnya, yang kemudian mengarah pada hal-hal simbolis yang didapat dari kegiatan menonton tersebut, seperti keberadaan suatu sejarah atau mitos tertentu dalam film (hlm. 1-5).

Mayne (2002) menegaskan bahwa studi kepenontonan juga menuntut seorang individu untuk memahami sebuah analisis karya dengan cara seperti seseorang menulis suatu karya, bukan hanya ‘membacanya’. Hal ini dilakukan guna memahami sebuah makna dalam suatu karya. Makna tersebut dapat berupa hal politik, naratif, psikoanalisis, dan termasuk di dalamnya suatu ideologi (hlm. 15). Mayne (2002) menjelaskan pemahamannya atas ideologi melalui pengertian ‘ideologi’ yang dinyatakan oleh Althusser. Ideologi yang sesungguhnya bagi

Althusser (1968) dalam Mayne (2002) adalah sebuah representasi dari hubungan imajiner tiap individu dengan eksistensi individu yang sesungguhnya. Akan tetapi, ideologi yang ada saat ini bagi Althusser adalah sebuah manipulasi kondisi ekonomi atas suatu masyarakat guna mencapai keinginan individu yang berkuasa (hlm. 13).

Dalam studi kepenontonan atau *spectatorship*, setiap film dipercaya memiliki sebuah ideologi dominan di dalamnya. Ideologi dominan tersebut dapat tersampaikan kepada penonton melalui film sebagai lembaga atau '*cinema as institution*' (Mayne, 2002, hlm. 13-14). Akan tetapi, film sebagai lembaga bergerak dan terbentuk atas minat penonton. Guna memahami keberadaan film sebagai lembaga dan keterkaitannya dengan ideologi dominan di dalamnya, maka *spectatorship* juga harus dipandang sebagai lembaga pula atau '*spectatorship as institution*' (Mayne, 2002, hlm. 32).

Francesco Casetti menjelaskan pengertian penonton atau *spectator* dari sudut pandang yang berbeda dari Mayne. Menurut Casetti (1998) yang diartikannya sebagai *spectator* adalah pembaca yang memiliki pengalaman menonton dan pengalaman tersebut didorong oleh motivasi menontonnya. Casetti memandang film dan penonton dalam ranah lingkungan sosial dan perilaku sosial suatu masyarakat tertentu (hlm. 1). *Spectatorship* menurut Casetti (1998), seperti yang dikatakan Munstenber, melingkupi pengamatan terhadap '*mental process*' dan 'kegiatan' penonton dalam menonton film (hlm. 2). Salah satu 'kegiatan' penonton dalam menonton film menurut Mayne (2002, hlm. 14) adalah adanya interpelasi.

Menurut Mayne (2002), interpelasi adalah keadaan ketika penonton menyadari dirinya sebagai subjek atas suatu ideologi yang terdapat dalam film yang ditonton tiap individu. Hal ini mendasari munculnya studi interpelasi yang dipergunakan untuk mencari tahu apa efek suatu ideologi terhadap subjek (penonton) dan bagaimana penonton dapat menjadi subjek dari sebuah ideologi (hlm. 14). Hal mengenai alasan keberadaan penonton sebagai subjek ideologi dijelaskan oleh Baudry (1975) bahwa ideologi dapat terbentuk melalui medium-medium yang terdapat dalam film, khususnya sinematografi. Baudry (1975) menjelaskan bahwa penonton dapat menjadi subjek atas suatu ideologi dalam suatu film dikarenakan adanya proses ketika penonton menjadi transendental dalam sebuah film. Transendental yang dimaksudkan bahwa penonton mampu berada di suatu film, melihat suatu momen, dan mengikuti momen dalam film (hlm. 43).

Berbeda dengan Mayne dan Casetti, Staiger (2000) mengatakan bahwa *spectatorship* merupakan sebuah kegiatan membaca sebuah proses *address and reception* yang ada dalam benak penonton terkait pengalaman sehari-hari tiap individu yang menonton film. Pengalaman yang dimaksudkan tidak hanya pengalaman yang terkait dengan kondisi sosial tiap individu, melainkan juga berkenaan dengan pengalaman dari segi psikologis penonton. Melalui adanya *address and reception* dan pengalaman penonton, penonton mampu menginterpretasi suatu hal (seperti perihal budaya, sosial, dan sejarah) dan mengalami negosiasi ketika menonton film (hlm.1). Negosiasi dijelaskan oleh Mayne (2002) sebagai salah satu paradoks penting dalam hal studi kepenontonan atau *spectatorship*. Segala hal yang berkaitan dengan proses bagaimana penonton

dapat melakukan *address and reception*, interpretasi, negosiasi, interpelasi, dan banyak hal lainnya dapat terjadi melalui adanya keberadaan film sebagai lembaga atau '*cinema as institution*'.

2.1.1. Film sebagai Lembaga atau '*Cinema as Institution*'

Film sebagai lembaga sudah ada sejak dahulu dan tidak dapat terjadi begitu saja, melainkan membutuhkan proses atau sebuah sistem tertentu untuk menjalankannya. Film sebagai lembaga mampu mempengaruhi kepercayaan hingga fantasi dan hasrat tiap individu yang biasanya berkesinambungan dengan suatu kondisi, ideologi, atau budaya tertentu yang disampaikan dalam film sebagai lembaga. Dengan kata lain, film mampu membuat penonton menjadi salah satu subjek dalam sebuah ideologi tertentu (Mayne, 2002, hlm. 40).

Dalam bukunya, Mayne (2002) menjelaskan mengenai hasrat penonton dengan lebih lanjut yang kemudian dikaitkan dengan struktur *oedipal narratives* dan hal ini dipengaruhi oleh budaya Barat. *Oedipal narratives* menggambarkan banyak struktur dari film yang banyak di pasaran yaitu mengenai seseorang yang menginginkan sesuatu dengan berlebih, tetapi terdapat hambatan dalam menggapai hal tersebut. Struktur cerita seperti itu dapat dikatakan sebagai *oedipal desires* karena adanya kesamaan dengan kisah aslinya. Kisah mitologi Yunani Oedipus menceritakan mengenai seseorang yang bernama Oedipus, seorang pemuda yang gagah dan cerdas, yang hendak menemukan kebenaran atas isu mengenai identitasnya. Struktur cerita dengan ciri *oedipal narratives* akhirnya berkembang dan menjadi sesuai dengan budaya perfilman (khususnya mengenai karakter dalam

film) dikarenakan adanya *oedipal desire* (keinginan seseorang, khususnya laki-laki, untuk menjadi seperti bentuk ideal bagi dirinya) dalam diri tiap individu yang menonton filmnya (Mayne, 2002, hlm 22-26).

Film sebagai lembaga biasanya bersifat homogen karena adanya pengaruh dari bentuk narasi yang dominan (dalam hal ini adalah bentuk *oedipal narratives*). Sifat homogen dari sebuah film sebagai lembaga menyebabkan penonton yang menonton film hanya dapat menonton sebagaimana penonton biasa melihat sebuah film (*readerly not writerly*). Sifat homogen film juga berpengaruh pada sistem perfilman, khususnya sistem perfilman Hollywood, sehingga bersifat sistem Hollywood bersifat tertutup. Dengan kata lain susah menerima perubahan atau susah menerima bentuk-bentuk struktur narasi yang berbeda. Kebiasaan penonton untuk menonton suatu hal yang sama membuat penonton terus terbiasa nyaman untuk menonton hal yang sejenis sehingga pembuatan film akan mengikuti bentuk atau struktur yang diinginkan oleh masyarakat (Mayne, 2002, hlm. 25). Tanpa disadari, minat penonton mampu mengontrol kondisi perekonomian sebuah dunia perfilman.

Selain berpengaruh terhadap sistem film sebagai lembaga, struktur *oedipal narratives* mampu memberi kesempatan bagi penonton untuk mengidentifikasi dan memproyeksikan dirinya dengan kesamaan-kesamaan yang terdapat dalam film. Baudry (1975) mengatakan bahwa proses penonton memproyeksikan dirinya ke dalam film merupakan salah satu cara dalam menciptakan sebuah efek ideologi tertentu melalui sebuah film (hlm. 42). Mayne (2002) mengatakan bahwa penonton

yang memproyeksikan dirinya ke dalam sebuah film memiliki dua tahapan proyeksi, yaitu:

1. Proyeksi primer: penonton memproyeksikan dirinya sebagai karakter yang terdapat dalam suatu film.
2. Proyeksi sekunder: Posisi ketika penonton memproyeksikan dirinya sebagai satu kesatuan dengan gambar yang terdapat pada film. Biasanya hal ini berkaitan dengan kebutuhan *visual pleasure* bagi penonton (hlm. 26-27).

Mayne (2002) menjelaskan bahwa film sebagai lembaga secara perlahan mampu menggantikan bentuk komunikasi sosial dalam sebuah lingkungan. Hal ini dikarenakan kebiasaan penonton yang menjadikan dirinya sebagai subjek melalui proses proyeksi dirinya terhadap sebuah film membuat tiap individu tunduk terhadap pandangan dan kekuatan orang lain. Mayne kemudian mengaitkan hal ini dengan adanya ideologi dominan yang mengkonstruksi suatu film. Oleh karena itu, Mayne juga menyatakan bahwa film dapat menjadi salah satu agen perubahan sosial (hlm. 28-29).

Film sebagai lembaga, khususnya sebagai lembaga sosial dijelaskan juga oleh Augst (1980), Augst berpendapat bahwa film bekerja atau berfungsi sebagai alat untuk menyalurkan sebuah ideologi atau sebagai instrumen kekuatan suatu ideologi. Augst menyatakan bahwa film sebagai lembaga sosial dan ideologi dominan di dalamnya juga memiliki keterkaitan kuat dengan psikoanalisis seseorang atau hasrat tiap individu yang menontonnya (hlm. 415). Menurut Augst

(1980) dalam Mayne (2002), film sebagai lembaga sosial juga memiliki sebuah keterkaitan dengan mitos atau kepercayaan dari suatu budaya tertentu (hlm 40). Oleh karena itu, Mayne (2002) juga menyebutkan bahwa film sebagai lembaga dapat berfungsi sebagai bentuk akulturasi (proses masuknya pengaruh dari sebuah kebudayaan tertentu). Akulturasi yang dimaksudkan adalah akulturasi dalam hal struktur fantasi, mimpi, kepuasan, dan hasrat tiap individu yang dipengaruhi oleh suatu ideologi dominan. Akan tetapi, film sebagai lembaga yang sangat terbuka terhadap perubahan susah untuk mengalami perubahannya sendiri.

2.1.2. *Spectatorship as Institution*

Menurut Barthes (1968) dalam Mayne (2002) menjelaskan bahwa film memiliki kesamaan dengan hal literatur. Mayne menjelaskan mengenai sebuah karya bahwa sebuah karya yang telah berada di ‘tangan’ penikmatnya maka akan mengalami kondisi ‘*death of the author*’. Keadaan ini adalah kondisi ketika penulis sudah tidak lagi menjadi pembuat makna yang primer karena penonton atau penikmat karya yang akan menciptakan makna tersendiri. Dengan kata lain, penulis tidak dapat mengatur karyanya lagi ketika sebuah karya telah berada di tangan pembaca (hlm. 35-36).

Dalam hal kepenontonan sebagai lembaga atau *spectatorship as institution*, penikmat karya (film) dibedakan menjadi dua hal. Hal pertama adalah penonton sebagai ‘*viewer*’ dan yang kedua adalah penonton sebagai subjek. Mayne (2002) menjelaskan bahwa penonton sebagai ‘*viewer*’ adalah kondisi ketika penonton menjadi seseorang yang sesungguhnya ketika melihat film dan memiliki fantasinya

tersendiri. Mayne menyebutnya dengan istilah '*real person*'. Berbeda dengan penonton sebagai '*viewer*', penonton sebagai subjek dijelaskan oleh Mayne sebagai kondisi dimana penonton telah menjadi subjek atas suatu hal yang terdapat dalam film. 'Hal' yang terdapat dalam film biasanya adalah sebuah ideologi tertentu (hlm.37). Penonton dapat menjadi subjek atas sebuah film didasari oleh adanya proses proyeksi dirinya atas hal-hal yang ada di dalam film, khususnya karakter. Melalui hal ini, penonton mengidentifikasi dirinya melalui karakter dalam film dan menjadi satu dengan film (Mayne, 2002, hlm. 41).

Proses proyeksi dan identifikasi penonton sebagai subjek dalam film biasanya dapat dibantu dari adanya semiotika dalam film, suatu kondisi psikologi penonton, dan beberapa hal teknis film lainnya, khususnya kamera (Baudry, 1975, hlm. 40 - 41). Mayne (2002) menjelaskan kembali bahwa penonton mampu menjadi subjek atas suatu hal dalam film diawali dengan adanya hasrat dalam tiap individu yang hendak menonton film. Film menyajikan sebuah kenikmatan visual dan narasi sehingga hasrat penonton dapat terpenuhi ketika penonton menjadi satu dengan film. Bentuk kenikmatan visual dan narasi dalam sebuah film dipengaruhi oleh sebuah ideologi tertentu dan membuat kedua hal tersebut memiliki sebuah ciri yang sama. Kesamaan ini terus berlanjut dan menjadi bentuk yang paten dan sesuai dengan keinginan penonton (hlm. 49). Mayne (2002) mengatakan bahwa hal ini mengarahkan penonton dengan kebiasaan untuk mengonsumsi sebuah film dengan suatu kesamaan tertentu karena penonton yang terbiasa atas kesamaan tersebut. Dari adanya minat penonton terhadap hal-hal yang sejenis, maka film akan terus

memiliki sebuah kesamaan tertentu (karena film bergerak atas minat penonton) (hlm. 51).

Menurut Mayne (2002), film dengan segala bentuk kesamaannya membuat kepenontonan-sebagai-lembaga atau *spectatorship as institution* memiliki sifat-sifat tertentu, yaitu *monolithic* dan *totalizing*. Yang dimaksudkan dengan *monolithic* adalah kondisi dimana terjadi keseragaman dalam perfilman dan kepenontonan. *Totalizing* adalah kondisi dimana penonton dan sebuah karya hanya melihat segala sesuatu dengan cara melihat garis besarnya saja. Penonton terbiasa untuk menyamakan segala sesuatu yang terdapat dalam film. Sifat *monolithic* dan *totalizing* dalam *spectatorship as institution* muncul karena adanya pengaruh dari suatu ideologi dominan yang ‘mengajari’ penonton untuk mengarah pada sesuatu yang dianggap ideal atau positif bagi suatu ideologi tertentu. Mayne menyatakan hal tersebut karena didasari oleh teori dari Althusser (1970) yang juga mengatakan bahwa film dapat menjadi salah satu sarana penyampaian sebuah ideologi tertentu. *Totalizing* bagi Mayne telah menjadi sebuah alam bawah sadar penonton ketika melihat sebuah film (hlm. 41 – 45).

2.1.3. Paradoks-paradoks dalam *Spectatorship*

Dalam homogenitas perfilman, Mayne (2002) menyatakan bahwa respon penonton terhadap homogenitas tersebut memiliki banyak jenis respon yang berbeda. Hal ini didasari oleh adanya sebuah mekanisme yang disebut sebagai *address and reception*, fantasi, dan negosiasi dalam benak penonton ketika menonton film. Mayne menjelaskan bahwa ketiga hal tersebut berkenaan langsung dengan

psikoanalisis, kebudayaan, dan keadaan sosial suatu kelompok penonton. Kondisi psikologi, kebudayaan, dan keadaan sosial yang berbeda-beda menyebabkan respon yang berbeda-beda dari penonton (hlm. 79).

Situasi, kondisi, dan posisi penonton mampu mempengaruhi cara penonton dalam menerima suatu 'pesan' yang disampaikan melalui sebuah film. Mayne (2002) menjelaskan hal ini dengan istilah *address*. *Address* mengacu pada bagaimana sebuah teks diasumsikan dari suatu respon tertentu, tergantung dari suatu kondisi penonton ketika menerima suatu pesan tertentu. Menurut Mayne, dengan kondisi dan posisi penonton yang berbeda-beda dari penonton mampu memberi berbagai respon tertentu terhadap suatu film, seperti berkontradiksi dengan film yang ditontonnya, menolak film yang ditonton, atau menerima film tersebut. Ketika penonton menerima atau memberi respon positif terhadap suatu film, maka individu tersebut akan mengasumsikan film dengan cara yang positif juga. Akan tetapi, segala respon, *address and reception*, dan asumsi penonton tetap didasari oleh kondisi sosial dan psikologi masing-masing individu (hlm 79 – 85).

Berbeda dengan *address and reception* yang sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kondisi psikologi penonton. Mayne (2002) menjelaskan bahwa fantasi penonton sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologi tiap individu saja. Pada bagian fantasi penonton, Mayne mengambil salah satu teori psikoanalisis dari Freud yang menyatakan bahwa fantasi seseorang terbentuk dan disebabkan oleh masa lalu seseorang atau kenangan seseorang atas suatu hal tertentu. Mayne juga menjelaskan bahwa fantasi merupakan perwujudan dari hasrat seseorang. Fantasi merupakan sebuah '*mise en scene*' dari hasrat masing-masing penonton. Fantasi penonton juga

hadir dengan sendirinya dan menjadi bagian dari alam bawah sadar penonton ketika menonton film. Fantasi tersebut hadir sebagai bentuk penyelamatan atas kedepreisan penonton atas suatu hal (hlm. 86 – 91).

Negosiasi terhadap film oleh penonton menurut Mayne (2002) adalah tentang bagaimana sebuah film dibaca oleh penonton berdasarkan pengetahuan dan kebudayaan yang dimiliki tiap individu. Dalam tahapan ini penonton akan melakukan ‘negosiasi’ atas makna dan narasi yang terdapat dalam film (hlm. 95). Mayne mengambil salah satu teori dari Gledhill (1982) dan menyatakan bahwa negosiasi merupakan bentuk dari subjektivitas, identitas, dan kesenangan dari tiap individu penonton. Subjektivitas penonton biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai dalam ideologi dominan yang dipercayai oleh individu tertentu (hlm. 72).

2.1.4. Ideologi Dominan dalam Film

Ideologi dominan dijelaskan oleh Gramsci (2011) sebagai bentuk hegemoni dari suatu kelas atau kebudayaan dimana di dalamnya terdapat kekuasaan dominan dari suatu kebudayaan terhadap kebudayaan lain. Gramsci juga menjelaskan bahwa dalam sejarah politik selalu terdapat kelas atau kebudayaan dominan yang menguasai kelas atau kebudayaan lain. Bentuk penguasaan ini dapat dilakukan oleh kelas atau kebudayaan dominan dengan cara memimpin dan mendominasi suatu kelas atau kebudayaan lain. Kelas atau kebudayaan dominan biasanya akan memimpin kelas yang bersekutu dengannya dan akan mendominasi kelas atau kebudayaan yang pada mulanya berlawanan dengan nilai-nilai dominan penguasa (hlm. 136-137).

Kata 'hegemoni' menurut Gramsci dipandang sebagai proses dominasi suatu kebudayaan ke dalam benak atau mental masyarakat dalam sebuah kebudayaan yang didominasi. Menurut Gramsci dalam Hutagalung (2004), Hegemoni juga diartikan sebagai bagaimana elemen partikular dalam suatu kebudayaan mampu menciptakan tuntutan bagi kebudayaan lain dan kemudian menjadi universal. Dalam Althusser hal ini sama dengan ISA (*ideological state apparatuses*) karena adanya proses pembentukan sebuah kesadaran palsu dalam benak suatu masyarakat (hlm. 13).

Konsep ideologi dominan dan hegemoni kemudian ditelaah oleh Hall (2016) yang menyatakan bahwa ideologi dominan dan hegemoni tidak mengharuskan seseorang untuk 'masuk' ke dalam sistem ideologi agar dapat bersatu dengan ideologi yang ada. Akan tetapi, masyarakat dapat bersatu dengan ideologi dominan melalui kompleksitas kehidupan yang telah bersatu dengan pesan-pesan dalam media. Pada dasarnya, hegemoni dan ideologi dominan dari Gramsci mengacu pada bagaimana suatu kebudayaan mendominasi secara ideologis dengan cara memobilisasi kekuatan rakyat untuk mendukung dan berpegang teguh pada nilai kebudayaan dominan dengan tanpa adanya paksaan (hlm. 169).

Dalam buku *Cinema and Spectatorship*, Mayne (2002) menyatakan bahwa setiap film memiliki kecenderungan terhadap suatu ideologi tertentu. Mayne menyetujui pendapat Althusser mengenai ideologi yang menyatakan bahwa ideologi yang ada saat ini merupakan sebuah bentuk dari manipulasi ekonomi oleh kelompok penguasa. Seiring berkembangnya zaman, ideologi dapat merasuki

pikiran suatu kelompok masyarakat tidak hanya melalui aparat negara, tetapi dapat melalui film maupun lembaga lainnya. Film telah menjadi salah satu instrumen bagi ideologi dominan sejak tahun 1970-an. Film-film dengan bentuk struktur narasi Oedipal termasuk film dengan ideologi dominan, khususnya ideologi bangsa Barat (Mayne, 2002, hlm. 78).

Film sebagai instrumen sebuah ideologi berkembang dari pemahaman Althusser mengenai ideologi. Althusser (1970) mengatakan bahwa dalam menjalankan sebuah ideologi, kaum dominan tidak selalu harus menggunakan kekerasan atau paksaan seperti dalam *repressive state apparatus (RSA)*. *RSA* adalah penanaman ideologi dengan cara paksaan dan kekerasan, biasanya dengan bantuan lembaga kepolisian, pengadilan, militer, dan lain-lain. Althusser beranggapan bahwa ideologi dapat dijalankan dan ditanamkan ke dalam benak masyarakat melalui lembaga-lembaga yang dekat dengan masyarakat, seperti melalui lembaga agama, lembaga pendidikan, keluarga, lembaga komunikasi (radio dan televisi, dan lembaga-lembaga kebudayaan (literatur, seni, olahraga, dan lain-lain). Teori Althusser ini kemudian dikenal dengan sebutan *ideological state apparatus (ISA)*. *ISA* ini yang kemudian digunakan oleh Mayne untuk menyatakan pendapatnya bahwa film merupakan salah satu alat ideologi yang memungkinkan penontonnya untuk melakukan interpelasi (sadar sebagai subjek ideologi tertentu) dengan cara yang ‘lunak’ atau *ISA*.

Althusser (1970) mengatakan bahwa *ISA* memiliki sifat yang privat terhadap seorang individu (*private domain*). Selain itu, penyampaian ideologi melalui cara ini biasanya berlangsung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat

sehingga tidak terkesan memaksa. Hal ini memungkinkan bagi sebuah ideologi untuk menjadi satu kesatuan dengan kebiasaan suatu kelompok masyarakat. Althusser memberi contoh *ISA* melalui agama Kristen. Melalui contoh tersebut terlihat bahwa isi ajaran Alkitab membuat masyarakat menyadari dirinya adalah subjek suatu ideologi dan menganggap kebenaran ideologi Kristen melalui pemilihan kata yang digunakan dalam Alkitab. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat akan hidup sesuai dengan nilai-nilai ideologi yang telah tertanam dalam benaknya masing-masing. Hal ini juga dapat terjadi dalam film melalui beberapa hal teknis dalam perfilman.

Tidak hanya Mayne dan Althusser yang menyatakan bahwa film memiliki suatu nilai ideologi di dalamnya, Baudry (1975) juga mengatakan bahwa film memiliki efek ideologi dominan yang disampaikan ke penontonnya melalui sebuah kamera. Film dengan kamera memungkinkan gambar analog dengan proyeksi perspektif untuk menempatkan subjek di tengah ruang. Hal ini mendorong penonton untuk semakin mudah dalam menyadari dirinya sebagai subjek atas ideologi dalam film. Selain itu, film mampu membuat penonton untuk mengidentifikasi dirinya terhadap kamera dan karakter sehingga penonton terintegrasi ke dalam kesatuan organik sehingga mempercayai suatu ideologi dominan. Hal ini biasanya ditempuh melalui atmosfer ruangan menonton yang mendukung imajinasi penonton (Baudry, 1975, hlm. 39 – 46).

Baudry (1975) menjelaskan bahwa dengan kamera, suara, dan warna penonton mampu melihat, merasakan, dan menjadi satu dengan film karena adanya proses penonton untuk menjadi '*being*'. Hal ini membuat penonton terperangkap

dalam film dan membuat penonton menjadi salah satu objek transendental yang dapat melihat kejadian dalam film secara langsung. Ketika penonton menjadi sesuatu dalam film tersebut dan melihat segalanya yang berada dalam film, maka penonton akan menciptakan makna tertentu di dalam benaknya (hlm 43 – 44).

2.2. Motivasi Kepenontonan

Menurut Vorderer dan Bryant (2006), motivasi dalam menikmati sebuah hiburan muncul karena adanya sebuah dorongan yang secara sadar maupun tidak sadar terdapat dalam diri setiap individu atau kelompok untuk mendapat kepuasan tertentu. Dorongan yang terdapat dalam diri seseorang dipengaruhi oleh unsur ekstrinsik dan intrinsik. Unsur intrinsik berkenaan dengan dorongan dari diri sendiri sedangkan unsur ekstrinsik berasal dari lingkungan atau dari luar diri tiap individu. Dorongan tidak hanya terpengaruh dari kedua unsur tersebut, tetapi juga ada yang muncul dari alam bawah sadar seseorang (hlm. 45). Menurut beberapa ahli, Vorderer, Kotler dan Guinagh, penonton film memiliki motivasi tersendiri untuk menonton. Motivasi-motivasi tersebut antara lain adalah eskapisme, katarsis, dan proses keputusan pembelian.

2.2.1. Eskapisme melalui Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eskapisme merupakan sebuah tindakan seseorang untuk menghindari suatu masalah dengan cara mencari suatu hiburan tertentu atau bisa saja orang tersebut mencari ketentraman melalui sebuah hiburan. Menurut Vorderer dan Bryant (2006), setiap orang cenderung memiliki sikap eskapisme dalam dirinya guna menghadapi kehidupan nyata yang dirasa kurang

nyaman dengan cara ‘meninggalkan’ kenyataan dan menghidupi segi kognitif dan emosi dalam dirinya. Eskapisme merupakan salah satu cabang dari psikologi (hlm. 472). Vorderer dan Henning (2001) membagi eskapisme ke dalam dua jenis, yang pertama berkenaan mengenai psikologi seseorang terhadap sosial dan yang kedua secara individual.

1. *Social-psychological escapism*

Sociological escapism mengacu pada konsep eskapisme tertua, dimana seseorang melakukan eskapisme karena faktor sosial, seperti pekerjaan dan tekanan sosial. Biasanya seseorang yang melakukan *sociological escapism* secara berlebihan, akan berakhir dengan kebiasaan alienasi diri sendiri.

2. *Individual-psychological escapism:*

Eskapisme yang dilakukan oleh seseorang karena didasari atas kepribadian seseorang. *Individual-psychological escapism* biasanya dilakukan karena alasan kesepian (hlm. 101-104).

Vorderer dan Henning (2001) juga menjelaskan bahwa media menjadi sebuah sarana dalam hal eskapisme bagi suatu kelompok masyarakat tertentu, salah satu media yang kerap disebut sebagai sarana eskapisme adalah film.

Menurut Vorderer (2006), media hadir karena adanya fantasi penonton yang belum terpenuhi. Melalui pemahaman ini, Vorderer memunculkan dua hipotesis terkait pemenuhan fantasi penonton, yaitu:

1. *Thought-blocking hypothesis:*

Eskapisme muncul karena adanya orang-orang yang menderita karena fantasinya yang tidak dapat menjadi nyata dan keberadaan media membantu setiap individu untuk melepaskan hal tersebut. Orang-orang terkait hipotesis ini ditemukan lebih menonton banyak jenis tontonan.

2. *The boredom-avoidance:*

Eskapisme melalui media muncul karena adanya individu-individu yang merasa mudah bosan. Hipotesis ini menyatakan kebanyakan orang yang mudah bosan menonton berbagai tayangan yang menghibur sebagai bentuk eskapismenya (hlm 472-474).

Dalam salah satu tulisannya, Vorderer dan Bryant (2006) mengatakan bahwa fantasi pula yang menggerakkan seseorang dalam keputusannya untuk menonton suatu tayangan (sebagai bentuk eskapisme). Selain itu, terdapat pula imajinasi yang dapat merangsang emosi seseorang terkait pengalaman eskapismenya. Ketika melakukan eskapisme, tidak hanya fantasi dan imajinasi yang bekerja dalam benak penonton, tetapi juga pencarian informasi yang terdapat dalam film. Informasi tersebut-lah yang dicerna dan menghasilkan suatu emosi tertentu bagi penonton (hlm. 477-482).

Berbeda dengan Vorderer, Henning, dan Bryant, Cohen (2010) menjelaskan bahwa eskapisme merupakan bentuk dari pelarian seseorang atas suatu tekanan dengan cara mencari suatu pengalaman. Pengalaman yang dimaksudkan adalah pengalaman yang berbeda total dari kehidupan sehari-harinya. Menurut Cohen, eskapisme untuk mendapat pengalaman baru dapat ditempuh dengan cara *travelling* atau mencari sebuah gaya hidup yang berbeda untuk sesaat. Menurut Morgan dalam Cohen (2010), seseorang yang menginginkan pengalaman akan menggambarkan

minat pasar dan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Eskapisme juga dijelaskan mampu memberi sebuah identitas baru bagi seseorang yang telah melakukannya (hlm. 1 – 3).

2.2.2. Film sebagai Terapi Katarsis

Menurut Guinagh (1987), katarsis merupakan sebuah pengalaman ketika individu secara tidak sadar melakukan pengekspresian emosinya. Akan tetapi, emosi tersebut tidak dapat dikuasai oleh individu tersebut dan biasanya individu yang telah mengalami katarsis akan lebih tenang. Katarsis secara sederhana dapat diartikan sebagai pelepasan emosi seseorang yang terpendam. Katarsis memiliki 3 jenis, yaitu *the container model*, *the unfinished business model*, dan *the conflict*.

1. *The container model:*

Pada jenis ini dijelaskan bahwa setiap neuron seseorang memiliki energi tertentu dan katarsis-lah yang mampu mengosongkan dan melampiaskan energi-energi tersebut.

2. *The unfinished business model:*

Katarsis muncul untuk menyelesaikan sebuah emosi yang belum terselesaikan di masa lampau.

3. *The conflict:*

Model ini menjelaskan bahwa katarsis terlibat dalam sebuah pertahanan antara kekuatan ekspresi emosional dan hal-hal yang menghalanginya. Katarsis muncul ketika seseorang gagal menahan ekspresi emosionalnya (hlm. 6 – 11).

Dalam sebuah artikel dari majalah Esquire, film dapat menjadi salah satu bentuk katarsis karena dapat menjadi sarana untuk penyaluran emosi penontonnya. Dalam artikel tersebut juga dikatakan bahwa keindahan sebuah film dapat membawa seseorang untuk pergi ke semesta lain dalam waktu singkat yang memberi ruang bagi penonton untuk mempertimbangkan dunia yang sesungguhnya dan memprosesnya. Film juga dikatakan sebagai salah satu terapi dalam hal pengalaman katarsis. Dalam buku karya Guinagh (1987), dikatakan bahwa sebuah film juga mampu memunculkan trauma tertentu yang dirasa kurang membantu dalam proses terapi katarsis meskipun sempat disebutkan bahwa film membantu seseorang untuk menstimulasi perasaannya. Katarsis biasanya bersifat repetitif dan dapat menjadi sebuah kebiasaan yang buruk jika pelampiasan emosinya dilakukan melalui hal-hal negatif (hlm. 14).

2.2.3. *Buying Decision Process*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *buying decision* adalah kondisi ketika seseorang mencari dan memikirkan berbagai informasi mengenai produk yang hendak dibelinya hingga seseorang tersebut telah mengulas produk yang telah dibelinya dan kemudian memutuskan apakah akan membeli produk terkait atau mengulangi pembeliannya. Proses *buying decision* dimulai dari mengenali sebuah produk, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan pembelian, dan memunculkan kebiasaan untuk mengonsumsi ulang atau tidak. Pada saat pembeli hendak memutuskan hendak membeli barang, terdapat dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu *attitudes of others* dan *unexpected situational factor*. *Attitudes of others* adalah pengaruh dari orang lain yang mendorong seseorang

untuk membeli suatu produk, sebagai contoh: ketika seseorang yang dekat dengan suatu individu mengatakan pentingnya membeli mobil, maka kemungkinan individu tersebut untuk membeli mobil akan meningkat. *Unexpected situational factor* adalah faktor tak terduga dari produk atau lingkungan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, seperti adanya keuntungan tambahan dari produk, promo, dan tambahan penghasilan seseorang. Dalam tahap terakhir *buying decision*, pembeli yang dinyatakan telah mendapat produk yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya akan kembali mengonsumsi produk yang telah didupatkannya (hlm. 174).

2.3. Perkembangan Film Indonesia Berlatar Cerita Luar Negeri

Film Indonesia seiring berkembangnya zaman mengalami pasang surut dalam jumlah film yang diproduksi setiap tahunnya. Hal ini terbukti dari data yang terdapat di filmindonesia.or.id. Menurut situs tersebut, jumlah keseluruhan film Indonesia selama 12 tahun (2007 – 2018) terakhir mengalami peningkatan dengan jumlah 1300 judul film. Dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 2.1. Jumlah Film Indonesia (sumber: www.filmindonesia.or.id)

1990: 110	1995: 22	2000: 13	2005: 35	2010: 88	2015: 121
1991: 61	1996: 34	2001: 3	2006:69	2011: 93	2016: 138
1992: 32	1997: 31	2002: 17	2007:61	2012: 88	2017:116
1993: 26	1998: 4	2003: 17	2008: 123	2013: 111	2018: 141

1994: 33	1999: 4	2004: 35	2009: 105	2014: 115	
----------	---------	----------	-----------	-----------	--

Film Indonesia dengan latar cerita luar negeri juga turut mengalami perkembangan dan penurunan seiring dengan perkembangan film Indonesia secara keseluruhan. Peningkatan film Indonesia dengan latar cerita luar negeri terjadi pada tahun 2008 hingga 2018 dengan jumlah 89 judul film, yang pada tahun-tahun sebelumnya hanya memiliki satu hingga dua judul film di tiap tahunnya. Berikut data film Indonesia dengan latar cerita luar negeri yang dirilis pada tahun 1990 hingga 2018:

Tabel 2.2. Film Indonesia dengan Latar Cerita Luar Negeri

No.	Tahun Film Dirilis	Judul Film	Setting Cerita	Jumlah Penonton
1	1990	Isabella	Malaysia	N/A
2	1991	Yang Tercinta	Belanda	N/A
3		Demi Cinta Belahlah Dadaku	Malaysia	N/A
4	1992	Bidadari Berambut Emas	Amerika Serikat	N/A
5		Catatan Si Boy V	Amerika Serikat	254,009

6		Oeroeg	Belanda	N/A
7	1994	Sesal	Jerman	N/A
8	2000	Pachinko & Everyone's Happy	Jepang	N/A
9	2002	Aku, Dia, dan Mereka	Australia	N/A
10	2003	Cinta 24 Karat	Australia	N/A
11		Pelangi di Atas Prahara	Australia	N/A
13		Eiffel, Im In Love	Perancis	>2.000.000
14	2004	Bunian	Australia	N/A
15	2005	Apa Artinya Cinta?	Amerika Serikat	>1.000.000
16		Alexandria	Mesir	N/A
17	2006	6:30	Amerika Serikat	N/A
18	2007	Burung-Burung Kertas	Australia	N/A

19	2008	May	Malaysia	N/A
20		Lost In Love	Perancis	N/A
21		Ayat Ayat Cinta	India	3.676.135
22	2009	Emak Ingin Naik Haji	Arab Saudi	300.000
23		Ketika Cinta Bertasbih	Mesir	2.105.192
24	2010	Love In Perth	Australia	N/A
25		Tanah Air Beta	Timor Leste	433.622
26		Minggu Pagi di Victoria Park	Hongkong	N/A
27	2011	Semesta Mendukung	Singapura	N/A
28		Simfoni Luar Biasa	Filipina	600.000 (di Filipina)
29		Di Bawah Lindungan Ka'Bah	Arab Saudi	520.267
30		True Love	Australia	N/A

31	2012	Habibie & Ainun	Jerman	4.583.641
32		Hello Goodbye	Korea	>100.000
33		Ada Hantu di Vietnam	Vietnam	N/A
34		Xia Aimei	Cina	39.267
35	2013	Laskar Pelangi 2: Edensor	Perancis	390.810
36		99 Cahaya di Langit Eropa	Vienna & Perancis	1.189.709
37		Sagarmatha	India & Nepal	N/A
38		La Tahzan	Jepang	235.718
39		Refrain	Austria	281.922
40		Laura & Marsha	Belanda, Jerman, Austria, Italia	N/A
41		9 Summers 10 Autumns	Amerika Serikat	N/A

42	2014	Assamualaikum Beijing	Beijing	560.465
43		Merry Riana: Mimpi Sejuta Dollar	Singapura	715.671
44		Supernova: Kesatria, Putri, & Bintang Jatuh	Amerika Serikat	501.258
44		Ku Kejar Cinta ke Negeri Cina	Beijing	64.487
45		Unlimited Love	Belanda	32.269
46		99 Cahaya di Langit Eropa Part 2	Cordoba, Istanbul, Turki	587.042
47		Remember When: Ketika Kau dan Aku Jatuh Cinta	Hongkong	140.000
48		Haji Backpacker	Thailand, Vietnam, Cina	375.799

49		Olga & Billy Lost in Singapore	Singapura	63.598
50		Runaway	Hongkong	346.899
51		Diaspora Cinta di Taipei	Taipei	N/A
52		Me & You VS The World	India	60.882
53		Crush	Australia	40.226
54		Killers	Jepang	156.965
55	2015	Negeri Van Oranje	Belanda	490.788
56		Sunshine Becomes You	Amerika Serikat	321.838
57		Bulan Terbelah di Langit Amerika	Amerika Serikat	917.865
58		Harim di Tanah Haram	Turki	17.814
59		Cai Lan Gong	Cina	7.942

60		Where is My Romeo?	Venice	29.882
61		Move On	Inggris	9.368
62		The Dark Castle	Perancis	28.568
63		LDR	Verona	49.851
64		Cinta Selamanya	Italia, Perancis	56.335
65		CJR The Movie: Lawan Rasa Takutmu	Australia	167.729
66		This is Cinta	New Zealand	114.786
67	2016	Pasukan Garuda: I Leave My Heart In Lebanon	Lebanon	300.000
68		Mengejar Embun Ke Eropa	Italia	3.857
69		Bulan Terbelah di Langit Amerika 2	Amerika Serikat	582.487

70	Terjebak Nostalgia	New York	52.091
71	Melbourne Rewind	Australia	28.173
72	Winter in Tokyo	Jepang	108.877
73	Jilbab Travellers: Love Sparks in Korea	Korea	247.661
74	Rudy Habibie	Jerman	2.012.025
75	My Stupid Boss	Malaysia	3.052.657
76	Mars: Mimpi Ananda Raih Semesta	Inggris	50.671
77	Abdullah & Takeshi	Jepang	64.914
78	Romansa: Gending Cinta di Tanah Turki	Istanbul	5.482
79	Wa' Alaikumsalam Paris	Perancis	71.852
80	London Love Story	Inggris	1.124.876
81	Surat Dari Praha	Praha	62.343

82		Ada Apa Dengan Cinta 2	Amerika Serikat	3.665.509
83	2017	The Gift	Italia	78.056
84		Ayat-Ayat Cinta 2	Skotlandia	2.840.159
85		Satu Hari Nanti	Swiss	47.101
86		Hujan Bulan Juni	Jepang	98.060
87		One Fine Day	Barcelona	395.676
88		Bukan Cinta Malaikat	Arab Saudi	6.722
89		Critical Eleven	Amerika Serikat	881.530
90		Trinity, The Nekad Traveler	Maldives, Fillipina	16.442
91		London Love Story 2	Swiss	862.874
92		Surga yang Tak Dirindukan	Budapest	1.637.472
93		From London To Bali	Inggris	301.032

94		Warkop DKI: Jangkrik Boss Part 2	Malaysia	4.083.190
95		Surat Kecil untuk Tuhan	Australia	715.361
96		Promise	Milan, Istanbul	655.805
97	2018	Hanum & Rangga: Faith & The City	Amerika Serikat	397.921
98		Liam dan Laila	Perancis	51.289
99		Belok Kanan Barcelona	Barcelona	90.130
100		Rompis	Belanda	206.130
101		Si Doel The Movie	Belanda	1.757.653
102		Arini: Masih Ada Kereta yang Akan Lewat	Jerman	142.271
103		Hongkong Kasarung	Hongkong	96.753
104		Moonrise Over Egypt	Mesir	4.097

105		Eiffel, Im In Love 2	Perancis	1.008.392
106		London Love Story 3	Inggris	398.333

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada tahun 1995 hingga 1999, tidak terdapat film Indonesia dengan latar cerita luar negeri. Jumlah judul film Indonesia dengan latar cerita luar negeri dari tahun 1990 hingga 2018 berjumlah 106 judul film. Angka tersebut mencapai angka 5,74% dari total film Indonesia keseluruhan pada tahun 1990 hingga 2018.