



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Representasi Obsesi Anak SMA Menjadi Selebgram Dalam Web Series Lady Giga”. Penelitian terdahulu yang diambil memiliki keterkaitan dengan *web series* dan menggunakan analisis semiotika walaupun dengan tokoh analisis yang berbeda-beda.

Penelitian terdahulu pertama diambil dari Skripsi. Judul dari Skripsi tersebut adalah “Representasi Makna Jawara Dalam Film Jawara Kidul” yang disusun oleh Arya Dwi Cahyo dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai representasi makna jawara dalam film Jawara Kidul, serta membahas mengenai makna seorang jawara secara denotasi, konotasi, dan mitos dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan instrumen berbentuk analisis teks, sinematografi, penampilan para pemain, suara, dan studi literatur.

Dari penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Persamaannya dilihat dari segi topik mengenai representasi tentang sebuah tontonan di masyarakat. Kemudian metode pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaannya terdapat pada objek topik yang

akan dianalisis dan pengumpulan data yang akan diambil oleh peneliti adalah berdasarkan analisis teks dan penampilan para pemain tanpa aspek sinematografi.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari Jurnal. Judul dari Jurnal tersebut adalah “Representasi Nilai Anti Kekerasan Dalam Film Big Hero 6” yang disusun oleh Esha Ridha Haqqy dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai mengenai representasi nilai anti kekerasan yang digambarkan oleh tokoh utama yang menghentikan kejahatan seseorang dengan cara damai dan tanpa kekerasan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan code of television dari John Fiske.

Dari penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Persamaannya dilihat dari segi topik mengenai penggambaran sesuatu dari tontonan yang dikonsumsi masyarakat. Kemudian metode pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Namun perbedaannya terletak pada metode analisis data yang dipakai, yaitu Esha Ridha Haqqy menggunakan semiotika model John Fiske sedangkan peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama peneliti (tahun)/Unit Penelitian	Arya Dwi Cahyo (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) (2017)	Esha Ridha Haqqy (Universitas Telkom) (2015)	Joshua Henson (Universitas Multimedia Nusantara) (2020)
Judul	Representasi Makna Jawara Dalam Film Jawara	Representasi Nilai Anti Kekerasan Dalam	Representasi Obsesi Anak SMA Menjadi

	Kidul	Film Big Hero 6	Selebgram Dalam Web Series Lady Giga
Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi karakteristik sosok Jawara dan memahami makna seorang Jawara dalam Film Jawara Kidul	Untuk melihat tanda-tanda anti kekerasan yang ada pada tokoh Hiro dan Baymax.	Untuk mengetahui representasi obsesi anak SMA untuk menjadi selebgram melalui tanda-tanda yang saling berhubungan berupa dialog dan penggambaran visual.
Metode yang dipakai	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika John Fiske	Analisis Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Secara denotasi menampilkan bahwa sosok Jawara merupakan seorang tokoh masyarakat yang berperan penting dalam menjaga Kadusunan dan melindungi yang lemah. Secara konotasi Jawara digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kharisma, kemampuan fisik, dan ilmu supranatural serta	Film Big Hero 6 merupakan film yang merepresentasikan pesan anti kekerasan melalui empat <i>scene</i> yang dianalisis. Pesan disampaikan bahwa jalan kekerasan dan perang harus dihindari bahkan dihapuskan untuk membuat keadaan damai. Dalam film ini ada pesan untuk saling berempati, menolong tanpa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya representasi obsesi anak SMA menjadi selebgram yang ditandai dengan timbulnya rasa ingin diakui dan dianggap oleh lingkungannya sesuai dengan konsep Oltmanns dan Emery. Obsesi tersebut muncul dipengaruhi oleh kelompok sosial

	<p>memiliki dasar tentang ilmu keagamaan. Secara mitos yang dibangun dalam film ini berkaitan dengan berbagai perspektif negatif masyarakat terkait sosok Jawara yang berkembang di masyarakat.</p>	<p>memandang siapapun meskipun seseorang yang telah berlaku jahat terhadap diri orang lain.</p>	<p>yang ada disekitarnya untuk memiliki banyak penggemar di media sosial agar masa SMA dapat dikenang dengan indah. Keinginan tersebut digolongkan sebagai sebuah obsesi karena tidak didukung dengan kemampuan diri sendiri dan cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapai keinginannya.</p>
--	---	---	--

2.2 Representasi

Representasi diartikan sebagai penghubung antara makna dan bahasa sebuah budaya. Dengan kata lain, representasi merupakan sebuah proses untuk menggambarkan sebuah makna. Di dalamnya terdapat penggunaan bahasa, tanda, gambar yang menggambarkan sesuatu (Hall, 2012, p. 15).

Ada dua sistem representasi. Pertama, representasi mental yang menggambarkan objek, manusia, kejadian memiliki hubungan secara mental, sehingga bersifat abstrak. Dengan kata lain, makna dari sesuatu hal yang terjadi tergantung dari konsep atau gambaran yang kita pikirkan untuk merepresentasikan sesuatu hal tersebut. Kedua, representasi bahasa yang di dalamnya berisi seluruh

proses dari pembentukan suatu makna. Representasi bahasa bertujuan untuk menerjemahkan konsep abstrak dari sistem mental ke dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti secara umum atau familiar (Hall, 2012, p. 17).

Menurut Marcel Danesi dalam (Wibowo, 2013, p. 148) representasi adalah proses menangkap sesuatu dengan cara fisik untuk hal-hal yang berupa, ide, pengetahuan, atau pesan. Dengan kata lain, tanda memiliki fungsi untuk menggambarkan atau menunjukkan, serta menyambungkan sesuatu yang bisa dirasakan, dibayangkan, dan dipahami dalam beberapa bentuk fisik.

Representasi sendiri merupakan sebuah sistem yang dinamis, sifatnya akan selalu berkembang sesuai dengan intelektual dan kebutuhan orang-orang yang menggunakan tanda. (Wibowo, 2013, p. 150).

Terdapat tiga jenis pendekatan untuk memahami cara kerja representasi (Hall, 2012, p. 24) antara lain:

1. Pendekatan reflektif

Bahasa adalah cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya. Yang sudah disepakati bersama secara dunia. Bahasa yang dipakai bisa berbeda-beda, tetapi ada kesepakatan makna bersama agar dapat dimengerti kedua belah pihak lewat kode yang menghubungkan sebuah kata dalam bahasa sehingga dapat dimengerti maknanya secara bersama.

2. Pendekatan intensional

Bahasa adalah perangkat untuk mengkomunikasikan sesuatu berdasarkan cara pandang tertentu yang bersifat pemikiran pribadi atau privat. Dengan kata lain, bahasa digunakan untuk menyampaikan

pemikiran pribadi yang memiliki makna tersendiri agar dapat masuk, diterima, atau dibagikan secara umum.

3. Pendekatan konstruksionis

Tidak ada orang yang dapat memastikan arti bahasa. Sistem bahasa dipakai untuk mewakili konsep, pemikiran, pandangan yang dimiliki atau dipakai oleh seseorang.

Representasi juga digunakan untuk menghasilkan teks yang berisi pesan. Dengan kata lain, sebuah teks yang ada dibentuk dari tanda-tanda ikonik maupun simbolik (Fiske, 2012, p. 109).

Penelitian ini menjelaskan sebuah proses representasi berjalan dalam sebuah web series melalui analisis semiotika Roland Barthes. Barthes sendiri menempatkan representasi dalam konsep denotasi dan konotasi. Ada makna yang nyata dari tanda yang ada di dalam web series, disebut makna denotasi. Konotasi adalah saat makna yang menjadi terbentuk saat ada tanda berhubungan dengan perasaan, budaya, dan nilai dari pembaca (Wibowo, 2013, p. 21).

2.3 Komunikasi Tanda dan Makna

Tanda adalah sesuatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Tanda memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi ekspresi yang merupakan bentuk fisik dari tanda itu sendiri. Dimensi kedua adalah dimensi isi yang merupakan makna atau isi yang ditandai oleh tanda itu sendiri. Dengan kata lain, tanda adalah setiap “kesan bunyi” yang berfungsi sebagai suatu signifikansi atau suatu objek di ranah pengalaman yang ingin disampaikan. Tanda dapat disebut juga sebagai sebuah

media yang berfungsi untuk membantu menyampaikan maksud dan pesan dalam komunikasi yang dikemas dengan bentuk tanda. Saat manusia saling melepaskan tanda-tanda maka akan terbentuk suatu makna yang berhubungan dengan tanda-tanda tersebut (Wibowo, 2013, p. 145).

Sedangkan makna menurut Shimp dalam (Wibowo, 2013, p. 145) adalah tanggapan internal yang dimiliki seseorang terhadap rangsangan atau stimulus dari luar. Pesan yang terdiri dari tanda-tanda merupakan sebuah rangsangan dari luar diri manusia. Saat pesan yang berisi tanda-tanda tersebut ditanggapi dalam diri manusia akan menghasilkan sebuah pemaknaan.

Model proses makna Wendell Johnson (Sobur, 2013, p. 158), yaitu:

1. Makna ada dalam diri manusia.

Makna tidak terdapat pada kata-kata melainkan dalam diri manusia itu sendiri. Kita memakai kata-kata dalam usaha untuk menggambarkan lebih jelas makna berisi pesan yang ingin kita sampaikan. Walaupun, terkadang kata-kata sulit secara sempurna untuk dapat menyampaikan makna yang ingin kita sampaikan. Makna yang didapat oleh pendengar bisa memiliki makna yang berbeda dari yang sebenarnya ingin kita sampaikan.

2. Makna terus berubah.

Banyak dari kata-kata yang terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman, pengalaman dari waktu ke waktu yang ada, dipengaruhi juga oleh dimensi emosional dari makna itu sendiri.

3. Makna membutuhkan acuan.

Kegiatan saling bertukar pesan atau komunikasi membutuhkan acuan atau harus ada kaitan dengan lingkungan agar komunikasi dapat berjalan dan masuk akal, karena memiliki acuan yang sama yang terbentuk dari lingkungan.

4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna.

Jika ingin melakukan penyingkatan perlu dihubungkan dengan apa yang terjadi di dunia nyata yang berupa objek, perilaku, dan kejadian yang terjadi. Hal ini berhubungan dengan bahwa makna membutuhkan acuan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar karena adanya pertukaran makna yang saling dapat dimengerti.

5. Makna tidak terbatas jumlahnya.

Pada saat tertentu, kata-kata terbatas dengan adanya bahasa yang terbatas, tetapi makna yang terkandung dalam suatu tanda tidak terbatas maknanya. Satu kata yang sama dapat memiliki arti yang berbeda-beda oleh banyak orang.

6. Makna dikomunikasikan hanya sebagian.

Makna yang terdapat dalam suatu kejadian sifatnya multi aspek dan kompleks. Tidak semua makna yang dapat diberi penjelasan dan sisanya tinggal dalam benak kita.

Dalam penelitian ini konsep tanda dan makna yang digunakan mengacu pada pendapat Roland Barthes menurutnya tanda merupakan sebuah sistem yang terdiri dari ekspresi dengan konten dan memiliki dua tahap signifikansi, yaitu *primary sign* dan *secondary sign* yang merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan

signified (konten) di dalam sebuah tanda terhadap kenyataan atau realita di luar pada tahap pertama yang biasa disebut dengan denotasi. Kedua, konotasi yang memberikan gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda berhubungan dengan perasaan, budaya, dan nilai-nilai dari pembacanya (Wahjuwibowo, 2018, p. 21).

2.4 Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda berarti sesuatu yang menjadi dasar yang mewakili sesuatu untuk menggambarkan makna tertentu atau menunjuk pada adanya hal yang lain (Wahjuwibowo, 2018, p. 7).

Secara terminologis, semiotika adalah sebuah ilmu yang berisi tentang pelajaran yang melihat objek, budaya, kejadian sebagai tanda. Analisis semiotika digunakan untuk merasakan sesuatu yang lain, sesuatu yang perlu dicari tahu lebih lagi saat kita membaca, menonton, atau melihat kejadian tertentu (Wahjuwibowo, 2018, p. 8)

Menurut Charles Morris dalam (Wahjuwibowo, 2018, p. 5) ada tiga cabang ilmu tentang tanda, yaitu:

1. *Semantics*, ilmu yang memberikan penjelasan mengenai tanda yang berkaitan dengan hal yang lain.
2. *Syntactic*, ilmu yang memberikan penjelasan mengenai tanda punya makna dengan tanda lainnya.
3. *Pragmatics*, ilmu yang memberikan penjelasan mengenai cara sebuah tanda dipakai dalam kehidupan nyata sehari-hari.

Semiotika atau dalam istilah yang digunakan oleh Barthes adalah semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari cara manusia memaknai berbagai hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses menjelaskan makna bahwa sesungguhnya sebuah objek bukan hanya melakukan komunikasi atau membawa informasi, tetapi bagian dalam sistem struktur dari tanda (Sobur, 2013, p. 15).

2.5 Semiotika Roland Barthes

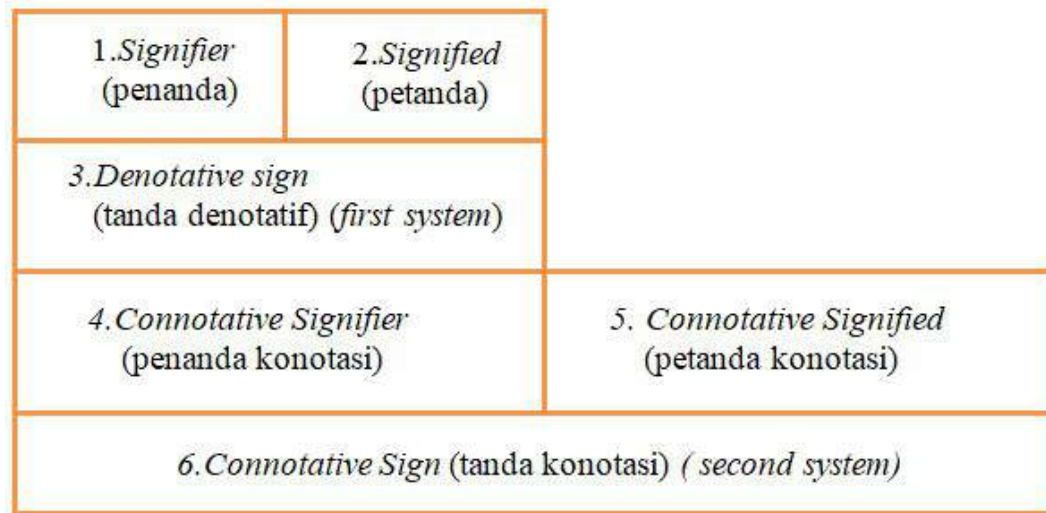
Semiotika atau dalam istilah yang digunakan oleh Barthes adalah semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari cara manusia memaknai berbagai hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Roland Barthes menjelaskan suatu bahasa adalah sebuah tanda yang menggambarkan pemikiran atau asumsi dari masyarakat dan waktu tertentu (Vera, 2015, p. 27).

Barthes memakai konsep denotasi dan konotasi sebagai bagian inti dari analisisnya. Sebuah tanda (sign) adalah sebuah sistem yang terdiri dari (E) ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan konten atau signified (C):ERC (Wahjuwibowo, 2018, p. 21).

Fiske menyebut model ini sebagai signifikansi dua tahap (*two order of signification*). Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dengan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, biasa juga disebut dengan makna paling nyata dari tanda, yaitu denotasi. Signifikansi tahap kedua merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dan kebudayaannya, biasa juga disebut dengan makna yang subjektif, yaitu konotasi. Dapat dikatakan bahwa denotasi merupakan

makna yang ingin dijelaskan atau digambarkan oleh tanda, sedangkan konotasi merupakan cara atau proses menggambarkan makna dari tanda tersebut (Wahjuwibowo, 2018, p. 22).

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes



(Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, 1999 dalam Sobur, 2013, p. 69)

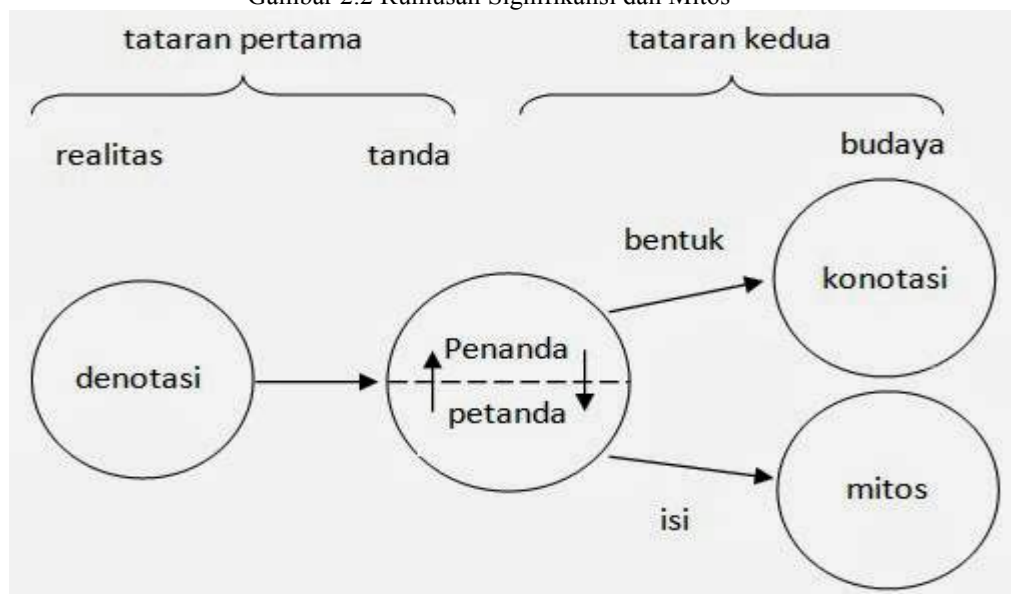
Konotasi ada dalam ranah subjektif dari diri seseorang yang menyebabkan kadang tidak disadari. Hal ini juga menyebabkan pembaca seringkali menganggap makna konotatif sebagai sebuah fakta yang sifatnya denotatif. Pada signifikansi tahap kedua atau konotasi identik dengan operasi ideologi atau biasa disebut melalui mitos. Mitos adalah proses cara sebuah kebudayaan dipakai untuk menggambarkan atau menjabarkan yang terjadi pada ranah realita (Wahjuwibowo, 2018, p. 22).

Ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes dalam (Vera, 2015, p. 29), yaitu:

1. Deformatif. Mitos tidak berusaha untuk disembunyikan, berfungsi untuk mendistorsi, bukan untuk menghilangkan makna pada realita sebenarnya.

2. Intensional. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
3. Motivasi. Bahasa bersifat arbitrer, tetapi makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis.

Gambar 2.2 Rumusan Signifikansi dan Mitos



(Sumber: Vera, 2015, p. 30)

Dari gambar di atas, terlihat bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut dengan denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan, signifikansi tahap kedua yang biasa disebut konotasi, yaitu makna yang subjektif berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam (Vera, 2015, p. 30).

Selain teori tentang signifikansi dua tahap dan mitos, Barthes menjelaskan ada lima jenis kode yang lazim beroperasi dalam suatu teks, yaitu kode hermeneutik (kode teka-teki), kode semik (makna konotatif), kode simbolik, kode proatetik (logika tindakan), dan kode gnomik yang berfungsi untuk membangkitkan suatu badan pengetahuan yang baru (Sobur, 2013, p. 65).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk dapat melihat makna denotasi dan konotasi, serta mitos yang terkandung dalam *web series* Lady Giga, serta kode-kode apa yang dipakai dalam *web series* tersebut dalam merepresentasikan obsesi anak SMA menjadi selebgram.

2.6 Semiotika Iklan

Semiotika iklan adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, simbol, serta proses bagaimana tanda dan simbol tersebut bekerja untuk memasarkan suatu produk. Konsep semiotika dipakai untuk dapat digunakan dalam hal membangun, mempertegas, menguatkan makna dari pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk, *brand*, ataupun perusahaan sehingga target pasarnya dapat tercapai secara spesifik dengan menggunakan tanda atau simbol yang spesifik juga tentunya. Sebuah *brand* menjadi bernilai bukan hanya dari produknya, namanya, atau logonya. Melainkan, ada fungsi untuk menyampaikan makna-makna tertentu dari *brand* yang dibuat yang biasa disebut dengan “*nilai semiotika*” (Oswald, 2012, p. 44).

Iklan dari *brand* tertentu terkadang gagal untuk menyentuh hati dan pikiran konsumen mereka karena tidak adanya kekonsistensian pesan yang ingin

disampaikan kepada konsumen lewat pesan-pesan yang dibuat dalam bentuk iklan. Untuk dapat menyatukan pesan dari *brand* dengan persepsi, nilai, budaya yang dianut oleh konsumennya konsep semiotika harus juga terlibat atau dipakai dalam proses perencanaan strategi iklan. Mulai dari proses ide sampai ke eksekusi penyampaian pesan agar setiap tanda dan simbol yang dipakai dapat memberikan pesan secara konsisten, tetapi juga menarik bagi konsumen *brand* tersebut (Oswald, 2012, p. 46).

Semiotika dalam iklan dapat diturunkan atau dibagi dalam proses pembuatan pesan iklan itu sendiri, *packaging* yang ingin ditampilkan, *design*, dan juga masalah penamaan dari produk, iklan, serta *tagline* agar semua memiliki kesamaan pesan yang konsisten dan tentunya berdampak besar untuk diperhatikan oleh konsumennya atau dapat bermain dalam ranah hati dan pikiran konsumennya. Dengan kata lain semiotika iklan secara pemasaran berguna untuk membuat bahasa *brand* yang unik yang dapat berbicara untuk *brand* tersebut dengan pesan-pesan yang bersifat seumur hidup diingat dalam hati dan pikiran konsumen (Oswald, 2012, p. 46).

Semiotika dalam iklan dapat dipakai dalam proses riset, analisis, hingga ke pembuatan pesan iklan. Hal-hal tersebut termasuk dalam (Oswald, 2012, p. 47):

1. Membaca atau menganalisis, serta mengumpulkan kode-kode apa saja yang ada dalam budaya atau persepsi konsumen dari targer pasar yang ingin dijadikan tujuan. Hal ini berguna agar tanda dan simbol pesan yang dipakai dapat sesuai dengan kode-kode yang didapatkan dari konsumen.

2. Menaruh tanda-tanda atau pesan dalam dimensi semiotika ke dalam strategi pesan pemasaran yang akan dibuat. Hal ini bertujuan agar pesan yang dibuat tidak lagi pesan yang cepat dilupakan oleh konsumen, melainkan sebuah pesan yang sesuai, nyata, dan pesan yang dapat bersifat seumur hidup dalam benak konsumen yang menonton iklan tersebut.
3. Memposisikan *brand* pada posisi yang tepat yang sesuai dengan target pasar atau konsumen yang ingin dicapainya.
4. Mengidentifikasi munculnya kode-kode budaya atau tren yang sedang berjalan saat iklan tersebut akan dibuat, sehingga pesan iklan yang dibuatpun tidak dikatakan ketinggalan zaman, tetapi justru dapat sesuai juga dengan keadaan yang terjadi saat itu.
5. Menyatukan strategi kreatif yang sudah dibuat untuk sebuah *brand* dengan kode-kode yang sudah diidentifikasi dan dianalisis, sehingga iklan yang dibuat menjadi sebuah iklan kreatif yang tidak hanyabagus, tetapi melekat di hati dan pikiran konsumen yang melihatnya.

2.7 Obsesi

Obsesi adalah keinginan kuat yang muncul tapi bukan muncul secara tiba-tiba atau impulsive, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan atau faktor lainnya. Dengan kata lain obsesi adalah keinginan yang berawal dari hal yang terjadi di lingkungan dan berusaha untuk mencapai tujuan tertentu. Obsesi memiliki banyak pemicunya bisa dalam hal ingin memperbaiki fisik agar dapat sempurna atau

mendapatkan sesuatu yang diinginkan, keinginan untuk dianggap, diakui, diperhatikan oleh orang lain. (Ilmiana, 2016, p. 55).

Definisi lain menyatakan bahwa obsesi merupakan peristiwa kognitif repetitif yang bisa berbentuk pikiran atau bayangan dalam pikiran, yang menyebabkan orang menjadi berandai-andai menjadi sesuatu yang dia inginkan, terkadang bisa sampai menjadi keinginan yang emosional (Oltmanns & Emery, 2013, p. 195)

Dalam psikologis obsesi dapat dikatakan sebagai sebuah keinginan, kemauan dari seseorang untuk bisa mendapatkan sesuatu yang dia inginkan. Dengan disertai usaha yang keras bahkan terkadang cenderung memaksa agar keinginan tersebut dapat tercapai. Terkadang dalam mengejar keinginan yang mau dicapai seseorang dapat menggunakan emosi yang sulit dikendalikan atau berlebihan yang nantinya bisa berdampak buruk bagi kesehatan mental seseorang. Dalam beberapa kasus keinginan yang ingin diwujudkan tidak sejalan dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga terkadang dapat menghalalkan segala cara untuk bisa mendapatkan apa yang diinginkan tersebut (Asta, 2019, para. 1).

Jika membahas tentang rasa ingin dalam mewujudkan sesuatu, ada beberapa istilah yang dipakai dalam psikologi, yaitu ambisi, obsesi, dan ada juga obsesif kompulsif. Ketiga hal ini memiliki perbedaan mendasar pada ciri-ciri, dan akibat atau hasil dari ketiga jenis pemikiran dan sikap mental tersebut. Adapun perbedaannya terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3 Perbedaan Ambisi, Obsesi, dan Obsesif Kompulsif

	Ambisi	Obsesi	Obsesif Kompulsif
Definisi	Keinginan kuat yang positif yang	Peristiwa kognitif repetitif yang bisa	Gangguan kecemasan, di

	<p>disertai usaha yang keras, diimbangi dengan kemampuan untuk mencapai sesuatu yang merupakan harapan atau cita-cita (Nugraha, 2018, para. 1)</p>	<p>berbentuk pikiran atau bayangan dalam pikiran, yang menyebabkan orang menjadi berandai-andai menjadi sesuatu yang dia inginkan dan cenderung bersifat negatif (Oltmanns & Emery, 2013, p. 195).</p>	<p>mana pikiran seseorang dipenuhi gagasan-gagasan yang menetap dan tidak terkontrol, serta orang tersebut akan merasa dipaksa oleh pikirannya untuk melakukan tindakan tertentu berulang-ulang. (Sunur, 2019, para. 1)</p>
<p>Ciri-ciri</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Punya tujuan yang jelas, disertai usaha yang keras dari diri sendiri untuk mencapai apa yang diharapkan atau dicita-citakan. 2. Mampu mengontrol diri, jika sudah berlebihan secara usaha maupun emosi, agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. 3. Menghormati perbedaan dan pendapat orang lain, sehingga tidak merugikan (Nugraha, 2018, para. 10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obsesi biasanya dipicu oleh masalah atau keadaan dalam kehidupan sehari-hari (Oltmanns & Emery, 2013, p. 195). 2. Menggunakan emosi, berusaha keras, dan cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapai hal yang diinginkan, serta memaksa dan merepotkan orang lain (Oltmanns & Emery, 2013, p. 195). 3. Ingin lebih untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul suatu obsesi berupa pikiran, ide, gambaran, atau dorongan yang tidak diinginkan secara berulang dari diri sendiri. 2. Cemas berlebihan. 3. Tindakan kompulsif untuk mengurangi rasa cemas akan mengganggu keseharian dan rasa cemasnya tidak akan hilang (Sunur, 2019, para. 4)

		diperhatikan, menjadi sorotan, diakui, dan dianggap keberadaannya (Ilmiana, 2016, p. 55).	
Akibat/Hasil	Orang dengan ambisi akan menjadikan dirinya sendiri sebagai pengendali keinginan dalam hidupnya, tanpa bergantung dengan orang lain. Dengan adanya tujuan yang jelas akan lebih memungkinkan tercapai apa yang diharapkan atau dicita-citakan dengan semangat positif, mental yang kuat, dan usaha yang sungguh-sungguh (Nugraha, 2018, para. 18).	Biasanya memaksakan apa yang jadi keinginannya dari awal dengan menggunakan emosi, bisa dengan cara memaksa orang lain membantu, memaksa diri sendiri untuk bisa memenuhi keinginan tersebut yang padahal tidak diimbangi dengan kemampuan atau sumber daya yang ada. Hal ini hanya untuk mendapatkan perhatian, rasa dianggap, atau apa yang bisa memuaskan keinginannya yang timbul karena melihat lingkungan sekitar (Asta, 2019, para. 1).	Selalu merasa cemas akan sesuatu yang tidak sesuai keinginannya, sehingga menimbulkan pemikiran negatif tentang sesuatu hal, serta sulit untuk menjadi produktif karena rasa cemas yang dan tindakan kompulsif yang sangat mengganggu (Sunur, 2019, para. 4)

2.8 Selebgram

Selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial yang biasanya adalah Instagram. Namun, seiring berjalannya waktu selebgram mulai berkembang ke media sosial lain, seperti *Youtube* (Sakinah, 2018, p. 53).

Seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti di media sosial biasanya diukur dari jumlah *followers* yang banyak di media sosial yang dipakai, memiliki banyak *likes* atau *comments* pada konten yang dibuat di media sosial tersebut, menerima iklan atau tawaran kerja sama dengan pihak lain, dan sering tampil pada kolom pencarian. *Followers* di atas angka ribuan bahkan jutaan orang menandakan seseorang bisa dikatakan sebagai selebgram. Hal ini bisa didapatkan karena ada konten menarik yang dibuat, bisa dari cara berpakaian, *games* yang dimainkan, cara berbicara yang menarik, dan lain sebagainya (Sakinah, 2018, p. 53).

2.9 Kelompok Sosial pada Masa Remaja

Dalam kehidupan remaja dalam tingkat pendidikan SMA ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku, kepribadian, kebiasaan, bahkan paradigma mereka. Pola asuh dari orang tua, sistem religi, budaya, sosial politik, dan pendidikan pun dapat menjadi faktor yang mempengaruhi hal-hal tersebut. Namun, pada masa remaja pengaruh paling besar biasanya didapat dari teman sebaya. Banyak remaja yang ingin menunjukkan siapa dirinya di depan teman-temannya untuk mendapatkan perhatian atau pengakuan. Salah satu contohnya adalah menjadi ketua kelompok sosial atau bergabung dalam kelompok sosial tertentu (Novianti, 201, p. 2).

Kelompok sosial atau biasa disebut juga geng biasa dimulai oleh remaja-remaja yang merasa hubungan keluarga tidak terlalu dekat atau kurang mendukung dirinya, sehingga mencari pengakuan atau dukungan dari teman sebayanya. Kelompok sosial atau geng biasa terbentuk berdasarkan pada etnis, jenis kelamin, atau kegiatan umum yang biasanya memiliki kesamaan bersama dalam semua anggota kelompok tersebut (Novianti, 2017, p. 2).

2.10 *Web Series*

Web series merupakan web episode yang berbentuk video dipublikasikan melalui *platform* di internet. Durasi dari video dalam kategori *web series* beragam. Mulai dari 5 hingga 15 menit dan tentunya akan ada episode-episode yang baru pada waktu yang sudah ditentukan oleh pembuatnya (Anzani, 2018, p. 18).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kemunculan *web series*. Pertama, sebagian besar pengguna internet mulai suka mengonsumsi konten dalam bentuk video. Hal ini membuat biaya produksi sebuah video tidak lagi mahal bagi perusahaan, biaya untuk iklan pun jauh berkurang dibanding iklan di media *mainstream*. Kedua, adanya *platform* seperti Youtube memungkinkan pengguna dari seluruh Indonesia bahkan dunia untuk menggugah dan berbagi kreasi mereka sendiri, serta menikmati konten yang sudah dibuat oleh perusahaan (Saraswati, 2014, p. 11).

Menurut Burton dalam (Alfajri, Irfansyah, & Isdianto, 2014, p. 31) menyebutkan sebuah *web series* bisa dikatakan berhasil jika pembuat *web series* tersebut dapat merincikan identitas penontonnya dengan kuat. *Feedback* dari

penonton menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan dalam membuat suatu *web series*. Hal ini berguna agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai atau relevan dengan penonton, bahkan dapat membuat penonton masuk ke dalam cerita atau tidak merasa bahwa ada iklan produk dalam *web series* tersebut.

Web series memiliki beberapa bentuk mulai dari *video diary*, *tutorial*, hingga *film episode*. Pembagian ini didasarkan atas cara bertuturnya yakni, naratif dan non-naratif (Alfajri, Irfansyah, & Isdianto, 2014, p. 31).

2.11 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam memberikan gambaran atau pesan yang ingin disampaikan kepada penonton aspek pengambilan gambar menjadi sangat diperhitungkan. Setiap tipe pengambilan gambar punya arti sendiri-sendiri untuk menyampaikan pesan yang spesifik. Kombinasi yang baik antara tipe pengambilan gambar yang dipakai akan menghasilkan rangkaian gambar yang menarik dan komunikatif. Adapun beberapa tipe pengambilan gambar atau *shot* (Fachruddin, 2012, p. 148-150), yaitu:

1. *Extreme Long Shot*, teknik pengambilan gambar yang satu ini diambil dari posisi yang sangat jauh dan luas. Objek gambar terdiri dari pemeran atau manusia yang terlihat $\frac{1}{2}$ dari ketinggian *frame* dan interaksinya dengan ruang yang tersedia. Teknik ini digunakan untuk memberikan kekuatan dalam menetapkan suatu peristiwa atau pemandangan yang sangat jauh, panjang, luas, dan berdimensi lebar. Tipe ini memiliki makna untuk menonjolkan objek dengan latar belakangnya. Biasanya dipakai dalam pengambilan gambar pemandangan dan menekankan keindahan panorama yang ada.

2. *Very Long Shot*, pada teknik ini bagian gambar yang diambil lebih sempit dibanding *extreme long shot*. Objek seperti manusia terlihat $\frac{1}{3}$ dari ketinggian *frame*, terlihat jenis kelaminnya, dan aktivitasnya meski belum terlalu jelas atau masih samar-samar. Tipe pengambilan gambar ini masih dalam rangka untuk menekankan atau membangun suasana lingkungan di mana objek atau manusia tersebut berada. Tipe ini memiliki makna untuk mengetahui aktivitas manusia dari kejauhan di daerah yang ingin digambarkan dalam gambar tersebut. ‘
3. *Long Shot*, teknik pengambilan gambar yang satu ini diambil lebih dekat lagi ke arah objek atau manusianya. Dengan kata lain objek ditampilkan secara keseluruhan. Memuat seluruh bagian objek yang terekam sejauh mata memandang secara luas. Teknik ini menunjukkan suatu objek dalam ruang yang memperlihatkan keadaan dan suasana di sekitarnya. Tipe teknik pengambilan gambar ini memiliki makna untuk menunjukkan posisi objek memiliki hubungan dengan orang lain.
4. *Medium Shot*, teknik pengambilan gambar ini biasa juga disebut *mid shot* yang merupakan tipe yang menunjukkan beberapa bagian dari objek secara lebih terperinci. Objek ditampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala. Teknik ini memiliki makna untuk memperjelas ekspresi wajah yang mengandung reaksi atau emosi sampai gestur tangan objek yang direkam dan sedikit memberi ruang pandang pada objek. Bagi penonton tipe pengambilan gambar ini dirasakan seolah-olah mereka sedang melihat seluruh objek.

5. *Medium Close Up*, teknik pengambilan gambar yang satu ini diambil dari dada sampai ke puncak kepala objek yang ingin diambil. Tidak lebih jauh dari *close up*, tetapi tidak lebih dekat juga dari *medium shot*. Teknik ini memiliki makna bahwa objek sedang melakukan suatu aktivitas dengan penggambaran yang lebih detail dan juga untuk menunjukkan wajah objek agar lebih jelas.
6. *Close Up*, teknik pengambilan gambar yang satu ini sangat sering digunakan untuk menekankan keadaan emosional objek. Wajah dari objek menjadi titik perhatian utama dan latar belakangnya hanya terlihat sedikit dalam pengambilan gambar ini. Teknik ini memiliki makna untuk menggambarkan pesan emosi atau reaksi yang lebih mendalam, sehingga penonton dapat merasakan emosi yang diberikan oleh objek. Pengambilan gambar ini sempurna untuk mengambil saat wajah objek kesal, senang, sedih, kagum, percaya diri, optimis, dan sebagainya.
7. *Big Close Up*, teknik pengambilan gambar ini hanya sebatas kepala hingga dagu objek. Teknik ini memiliki makna untuk mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka, dan emosional wajah objek. Tanpa perlu narasi ataupun intonasi teknik ini dapat memberikan pesan yang kuat terhadap emosi yang disampaikan lewat pandangan mata, ataupun objek lain yang ingin ditampilkan.
8. *Extreme Close Up*, teknik pengambilan gambar yang satu ini diambil dengan sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Teknik ini memiliki makna untuk memperhebat emosi yang

ingin ditunjukkan atau mendramatisir situasi. Namun, kelemahan pada teknik ini adalah fokus hanya ada pada satu titik dan gambar sekitarnya akan menjadi *blur* atau tidak fokus.

2.12 Pencahayaan

Pencahayaan yang terbaik adalah pencahayaan yang dapat mendeskripsikan atau menggambarkan peristiwa yang direkam atau diambil sesuai dengan keadaan aslinya atau keadaannya yang kita ingin orang lain lihat. Cahaya saat pagi hari akan berbeda dengan malam hari. Cahaya yang terang dan redup akan memiliki makna yang berbeda, karena itu penting untuk mengatur pencahayaan yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan melalui gambar akan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas (Peterson, 2016, p. 207).

Cahaya yang terang dan jelas, dapat juga disebut *high exposure* dapat menggunakan sinar matahari langsung maupun bantuan cahaya dari *front light* atau lampu yang disorot dari depan untuk menunjukkan tekstur, ekspresi, detail yang jelas dari sebuah objek yang difoto atau direkam (Peterson, 2016, p. 216)

Cahaya yang redup atau mendung (*overcast front light*) digunakan untuk menggambarkan situasi yang lebih membosankan, atau abu-abu, kehalusan gambar walaupun tekstur atau detail dari gambar menjadi tidak terlihat terlalu jelas (Peterson, 2016, p. 222).

Masih banyak cahaya lainnya, seperti *side light* atau cahaya dari samping agar objek memiliki sisi gelap dan sisi terang untuk keperluan tertentu, *back light*

digunakan agar dapat membuat gambar objek menjadi siluet hanya untuk menggambarkan panorama tertentu (Peterson, 2016, p. 228-237).

2.13 Konotasi Warna

Ada beberapa konotasi warna untuk memberikan makna atau menyimbolkan makna tertentu dalam praktik representasi (Adams, 2017, p. 51-227) antara lain:

- a. Putih, warna ini menggambarkan kesucian, kemurnian, ketenangan, tidak bersalah, dan kebersihan.

Namun, dalam hal seragam SMA di Indonesia warna putih diidentikan untuk melambangkan ketenangan dan kedewasaan, mulai dari kedewasaan berpikir, kedewasaan dalam perbuatan dan lain sebagainya (Nugroho, 2019, para. 12)

- b. Abu-abu, warna ini menggambarkan rasa bosan, perasaan yang netral, tegas, elegan, kedewasaan.

Namun, dalam hal seragam SMA di Indonesia warna abu-abu diidentikan dengan arti melambangkan ketegasan sehingga dianggap anak yang sudah pada tingkat pendidikan SMA bisa lebih fokus dalam meraih cita-cita mereka (Nugroho, 2019, para. 13).

- c. Merah, warna ini menggambarkan gairah, api, kekerasan, semangat, dan kemarahan. Tetapi, di Asia warna merah digunakan untuk menggambarkan makna “*good luck*” atau keberuntungan.

- d. Kuning, warna ini menggambarkan keceriaan, kesenangan, optimism, dan kreativitas.

- e. Oranye, warna ini menggambarkan semangat, energi, warna anak muda, dan rasa senang. Warna ini juga biasa dipakai untuk menggambarkan kesegeraan atau hal-hal yang terjadi secara spontan atau instan.

2.14 Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh adalah salah satu bentuk komunikasi non verbal yang memiliki arti atau makna tertentu untuk disampaikan kepada orang lain. Mulai dari gerak tubuh, arah mata, bentuk bibir, dan lain sebagainya yang ada dalam bagian tubuh manusia dapat mengkomunikasikan pesan. Pesan yang disampaikan bisa berupa perasaan, pemikiran, ataupun pandangan komunikator terhadap komunikan (Navarro, 2018, p. 7).

Semua perilaku yang dilakukan oleh seseorang, pastinya dimulai dari apa yang dipikirkan di dalam kepala. Otak yang secara kontan bekerja dalam level kesadaran maupun tidak sadar untuk memberikan perintah kepada anggota tubuh untuk mengeluarkan atau membuat suatu reaksi jika terjadi sesuatu atau untuk menunjukkan sesuatu. (Navarro, 2018, p. 12)

Adapun makna-makna dari gerak anggota tubuh memiliki makna masing-masing untuk menunjukkan pesan-pesan tertentu, antara lain:

Tabel 2.2 Tabel Bahasa Tubuh dan Maknanya

Bahasa Tubuh	Makna
Perhiasan atau aksesoris pada area kepala	Perhiasan atau aksesoris pada area kepala memiliki makna untuk menunjukkan status sosial seseorang, pekerjaan, agama, budaya yang dianut oleh orang tersebut dari aksesoris yang dipakainya (Navarro, 2018, p. 12).
Mata yang relax	Bahasa tubuh ini memiliki makna bahwa orang tersebut dalam kondisi yang nyaman dan percaya diri akan sesuatu (Navarro, 2018, p. 22).

Mata menurun dan otot mata yang berdenyut	Bahasa tubuh ini memiliki makna bahwa orang tersebut ada di dalam keadaan stres, takut, butuh perhatian khusus dan ingin agar orang lain tahu kekhawatirannya akan sesuatu atau permintaannya akan sesuatu (Navarro, 2018, p. 23).
<i>Smiling as a barometer of emotions</i>	Bahasa tubuh menjelaskan bahwa senyuman yang dihasilkan atau dikeluarkan seseorang memiliki arti atau makna yang berbeda-beda sesuai dengan hal apa yang membuat orang tersebut tersenyum. Jika perasaannya senang dengan sangat senang maka senyuman yang dihasilkan pun berbeda (Navarro, 2018, p. 50).
Tangan yang ditarik ke arah badan dan lengan membentuk siku 90 derajat	Bahasa tubuh ini memiliki makna ketika orang sedang merasa senang atau sangat senang, tetapi orang tersebut berusaha mengontrolnya agar rasa senang atau ekspresi senang tersebut tidak dipertontonkan ke orang lain, hanya untuk dirinya sendiri saja (Navarro, 2018, p. 69).
Dada yang dibusungkan, kepala naik, senyum, dan sedikit gerakan badan	Bahasa tubuh ini dinamakan " <i>Act as if</i> " atau dengan kata lain makna bahasa tubuh ini adalah makna berandai-andai. Ketika orang melakukan bahasa tubuh ini dimaknai bahwa orang tersebut sedang berandai-andai tentang menjadi seseorang atau sesuatu dalam pikirannya (Kuhnke, 2016, p. 22)
Tatapan mata tajam tanpa berkedip, tersenyum, fokus, nada suara yang kuat dan jelas.	Bahasa tubuh ini memiliki makna ketegasan atau keseriusan dari apa yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Mereka menyampaikan pemikiran, perasaan secara jujur, terbuka, dan berpegang teguh pada pendirian dan keputusan yang sudah dibuatnya tanpa mau diganggu gugat (Kuhnke, 2016, p. 72-74)
Nada bicara yang menurun, kecepatan bicara yang lambat	Paralinguistik yang satu ini memiliki makna atau dapat diasosiasikan dengan rasa gelisah, sedih, ataupun meminta perhatian dari orang lain yang mendengarkannya (Glass, 2012, p. 94)

2.15 Panjat Sosial

Panjat Sosial atau biasa disebut pansos dikalangan anak remaja memiliki arti sebagai suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk mencitrakan diri sebagai orang yang terkenal, dianggap, diakui, memiliki banyak pengikut, berstatus sosial tinggi. Karena itu, biasanya orang-orang berlomba-lomba untuk menggugah foto, tulisan, video yang menarik di media sosial untuk. Dengan kata lain, ada upaya seseorang yang dilakukan untuk dapat dikenal, diakui oleh banyak orang tentang siapa dirinya, walaupun seringkali apa yang berusaha ditampilkan di media sosial tidak sama dengan apa yang terjadi pada realita kehidupan orang tersebut sebenarnya (Riyanto, 2019, para. 1).

Panjat sosial tidak selalu ada ranah tindakan yang negatif. Semua hal ini bergantung pada jalan panjat sosial apa yang ditempuh atau dipakai oleh orang untuk meraih keterkenalan atau kepopuleran. Walaupun cenderung lebih ke arah negatif, karena saat-saat ini orang berlomba-lomba untuk menjadi terkenal secara instan di media sosial, bukan melewati serangkaian proses atau prosedur yang benar. Cara-cara negatif dengan cara membangun sensasi, melakukan tindakan yang dibenci masyarakat, membohongi publik dengan pencitraan semata yang padahal pada realitanya hal tersebut tidak terjadi atau dimiliki. Dengan kata lain, pelaku panjat sosial memiliki sifat suka dan senang pamer atau narsis demi mendapatkan perhatian sosial. Apa yang ditampilkan di media sosial seringkali tidak sesuai dengan realita yang dimiliki hanya agar dapat dianggap atau mendapatkan pengakuan sosial (Riyanto, 2019, para. 2).

Pada prosesnya panjat sosial sering dilakukan dengan cara membuat berita bohong, membuat konflik yang sensasional, memamerkan gaya hidup glamor, memamerkan kemampuan yang sebenarnya tidak dimiliki dengan cara berbohong, dan lain sebagainya hanya untuk mendapatkan perhatian sosial atau dengan kata lain menjadi terkenal sebagai selebgram di media sosial yang dipakai (Riyanto, 2019, para. 5).

2.16 Alur Penelitian

