

00:18:43), pertemuan kembali Alana dengan Tangguh (01:13:31-01:15:35), pertemuan Jatmiko dengan roh iblis (00:21:41-0:22:53), diskusi antara Alana dengan 3 karakter (01:17:02-01:19:08), Tangguh di pemukiman kumuh (01:00:41-01:01:40), rakyat kecil yang dikurung (01:49:31-01:50:27).

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang penggambaran perbedaan kelas sosial yang dapat diasosiasikan dengan kritik sosial terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia, tempat tayangnya film ini dan juga merupakan latar tempat terjadinya cerita film fiksi ini. Penelitian ini juga dapat memberikan cara pandang baru terhadap pembahasan film Sri Asih (2022) secara akademik, yang biasanya hanya membahas tentang maskulinitas dan kekuatan karakter perempuan, dalam hal ini adalah karakter Alana dalam film ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membaginya ke dalam dua kelompok pembahasan, yaitu mengenai penelitian serupa yang telah dipublikasi sebelumnya dan pemaparan teori yang digunakan oleh penulis. Pada bagian penelitian terdahulu, penulis membahas secara singkat mengenai lima penelitian dengan topik serupa yang ditemukan penulis. Selanjutnya adalah teori yang digunakan penulis, yaitu semiotika dan kelas sosial. Pada bagian semiotika, penulis menjelaskan mengenai latar belakang dan langkah pendekatannya. Sementara itu, pada bagian kelas sosial, penulis menjabarkan teori tersebut berdasarkan kondisi kelas sosial di Indonesia sesuai dengan latar tempat pada film Sri Asih (2022)

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Bagian ini akan menguraikan berbagai sumber berbentuk penelitian yang terlebih dahulu dibuat. Beberapa penelitian ini akan dikaji sebagai pembanding dan sumber inspirasi bagi penelitian ini. Terdapat tiga kata kunci yang akan digunakan untuk menentukan penelitian yang mana saja yang dapat dijadikan acuan. Ketiga kata kunci yang akan digunakan adalah semiotika, kelas sosial, dan Sri Asih. Ketiga kata

kunci ini diambil karena merupakan tiga hal pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Terdapat lima penelitian sebelumnya yang menggunakan ketiga kata kunci tersebut sebagai dasar referensi penelitian ini. Dua penelitian di antaranya membahas tentang kelas sosial menggunakan teori semiotika. Tiga penelitian yang lainnya membahas tentang film *Sri Asih* (2022) secara spesifik dengan menggunakan teori semiotika. Kelima penelitian ini juga berupa karya tulis artikel jurnal dan salah satunya adalah tesis skripsi.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai dasar referensi berbentuk artikel jurnal yang dilakukan oleh Anjani dan Junaedi (2022) dengan judul *The Social Class Representation in the Heidi Film Roland Barthes Semiotic Analysis*. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi representasi kelas sosial dalam film *Heidi* (2015). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang ditunjukkan oleh objek penelitian. Cara pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan riset pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kelas sosial ditunjukkan dalam film *Heidi* (2015) melalui perbedaan rumah, edukasi, dan gaya hidup dari dua karakter yang menjadi objek penelitian (Anjani & Junaedi, 2022).

Penelitian selanjutnya oleh Dianiya (2020) dalam bentuk artikel jurnal dengan judul *Representation Of Social Class In Film (Semiotic Analysis Of Roland Barthes Film Parasite)*. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi sistem tanda yang merepresentasikan kelas sosial pada masyarakat Korea Selatan dalam film *Parasite* (2019). Penelitian ini menggunakan metode paradigma dan kualitatif. Metode paradigma bertujuan untuk menganalisis struktur kuasa, sementara kualitatif berkaitan dengan pembahasan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya 5 poin pada film maupun poster *Parasite* (2019), yaitu: kemudahan hidup dan perbedaan gaya hidup, perbedaan pakaian yang dikenakan masing-masing kelas sosial, terdapat batas kelas sosial yang tak disadari,

aroma tubuh sebagai identitas kelas sosial, kontradiksi kelas dengan simbol warna hitam dan putih (Dianiya, 2020).

Setiawan dan Prathisara (2024) melakukan penelitian dalam bentuk artikel jurnal yang berjudul Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Film Sri Asih (Analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini membahas mengenai representasi maskulinitas dari karakter utama perempuan dalam film Sri Asih (2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu melalui penghubungan variabel dengan fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa karakter Alana dalam film Sri Asih (2022) menunjukkan perlawanan terhadap ketidak-adilan, yang mampu mengangkat semangat perjuangan kesetaraan gender yang menekankan pada kekuatan dan kemampuan perempuan (Setiawan & Prathisara, 2024).

Penelitian keempat juga membahas mengenai film Sri Asih (2022) yang berbentuk tesis skripsi, yaitu oleh Ramadhani (2024) dengan judul Representasi Perempuan Berdaya Pada Film Female Action Heroes Sri Asih 2022 (Analisis Semiotika John Fiske). Penelitian ini bertujuan untuk melihat representasi perempuan berdaya dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh John Fiske dengan pembahasan tiga level semiotika. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan berbagai fenomena sosial atau manusia. Penelitian ini menemukan dua karakter yang menggambarkan wanita yang berdaya dan berani. Peneliti juga menyatakan bahwa film Sri Asih (2022) menyampaikan pesan independen dan kuatnya perempuan serta mematahkan stereotip negatif pada perempuan (Ramadhani, 2024).

Penelitian yang terakhir oleh Oktaviani, Harini & Triadi (2024) yang berbentuk artikel jurnal dengan judul Representasi Kritik Sosial dalam Film Sri Asih. Penelitian ini membahas tentang representasi kritik sosial dalam film Sri Asih (2022) dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini berupaya dalam mendeskripsikan hal yang berkaitan dengan teori yang dikenakan

dengan penekanan pada mutu dan pendeskripsian mengenai objek yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya 6 poin kritik sosial pada film Sri Asih (2022), seperti: kemiskinan, kejahatan atau kriminalitas, disorganisasi keluarga, kependudukan, pelanggaran norma di Masyarakat, dan birokrasi.

2.2. *MISE-EN-SCÈNE*

Menurut Bordwell et al. (2020), *mise-en-scène* dalam bahasa perancis memiliki arti “meletakkan/meletakkan ke dalam adegan”. Istilah ini awalnya digunakan untuk praktik pengarahannya atau penyutradaraan drama. Istilah *mise-en-scène* juga digunakan untuk merujuk kepada kuasa atau kendali sutradara terhadap apa yang muncul di dalam sebuah *frame*, sebagai istilah dalam penyutradaraan film. Menurut Bordwell et al. istilah ini dikembangkan oleh para sarjana film.

Selain dari istilahnya, beberapa aspek yang dari *mise-en-scène* dalam dunia film dan seni teater memiliki kesamaan, seperti: *setting*, *lighting*, kostum, *makeup*, juga *staging* dan *performance*. Walaupun diartikan sebagai sesuatu yang dikendalikan oleh sutradara, menurut Bordwell et al. beberapa sutradara membiarkan hal-hal spontan untuk terjadi. Salah satu contoh spontanitas pada *mise-en-scène* adalah *scene* pasukan berkuda yang sedang berjalan dalam barisan di suatu medan dengan petir alami yang menyambar pada film *Inglourious Basterds* (2009). Pada kasus lain, beberapa sutradara juga membiarkan aktor mereka untuk melakukan *performance* yang spontan dan tak terprediksi dengan improvisasi (Bordwell et al., 2020).

Berdasarkan uraian dari Bordwell et al., terdapat beberapa area yang pada umumnya dapat dipilih dan dikendalikan dari *mise-en-scène*. Area-area tersebut diantaranya, yaitu: *setting*, kostum & *makeup*, *lighting*, *staging* (termasuk akting dan pergerakan dalam *shot*). *Setting* menurut Bordwell et al. merupakan latar dengan lokasi yang baik sudah ada maupun dirancang oleh *filmmaker* untuk mendapatkan kendali sebanyak-banyaknya. *Setting* juga tidak hanya bertindak sebagai penampung manusia, namun juga dapat bertindak dinamis dalam naratif (Bordwell et al., 2020).

Area lainnya dari *mise-en-scène* adalah kostum dan *makeup*. Kostum merupakan salah satu hal yang juga harus dipertimbangkan karena dapat memiliki beberapa fungsi, seperti: memiliki peran, untuk mendukung grafis, membantu perkembangan naratif, dan lainnya, beberapa aspek kostum juga diaplikasikan pada *makeup* yang dapat membantu narasi dalam film. Selanjutnya adalah *lighting* yang dalam perfilman digunakan tidak hanya dengan tujuan keterbacaan tetapi untuk berbagai tujuan, seperti: pengarahan perhatian, menimbulkan suatu perasaan, dan lainnya. Yang terakhir, *staging* adalah kendali sutradara terhadap *performance* dari suatu figure yang biasanya berupa manusia (bisa berupa hewan, robot, hingga benda mati) untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran (Bordwell et al., 2020).

2.3. SEMIOTIKA

Semiotika menurut Saussure dalam (Dianiya, 2020) adalah sebuah studi yang membahas tentang “kehidupan” tanda-tanda pada masyarakat yang dapat dibayangkan. Saussure juga menemukan nama semiologi yang berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti ‘tanda’. Semiotika mempelajari bagaimana produksi sosial menentukan arti dari suatu sistem tanda, yang menganalisis sesuatu sebagai pengganti dari hal lainnya (Anjani dan Junaedi, 2022).

Barthes pada awalnya memaknai teori semiologinya sebagai cara untuk menjelaskan mitos, yang dalam hal ini berarti konotasi yang dikandung oleh tanda dan membuat kebudayaan nampak natural (Griffin, 2012). Barthes memiliki pandangan yang sama dengan Saussure mengenai hubungan antara *signified* dan *signifier* (Anjani dan Junaedi, 2022). *Sign* atau tanda adalah kombinasi tak terpisahkan antara *signified* dan *signifier*. *Signifier* atau penanda adalah tanda dalam bentuk fisiknya yang dapat kita lihat secara langsung sesuai dengan persepsi kita. *Signified* atau petanda adalah arti yang kita asosiasikan dengan tanda tersebut (Griffin, 2012).

2.3.1. Denotasi, Konotasi, Mitos

Barthes membagi semiologi menjadi dua tahap, yaitu tahap denotasi dan tahap konotasi (Anjani dan Junaedi, 2022). Dalam tahap pertama, membahas tanda secara langsung, meliputi *sign*, *signifier*, dan *signified* (Dianiya, 2020). Dalam tahap pertama denotasi ini, membahas objek yang diteliti sebagaimana data yang didapatkan. Sementara dalam tahap kedua, yaitu konotasi, dideskripsikan sebagai sebuah relasi yang terjadi ketika emosi atau tatapan pembaca dan nilai kultural mereka bertemu dengan *sign* (Anjani dan Junaedi, 2022).

Selanjutnya pada konotasi, tanda dideskripsikan berdasarkan situasi, yang nantinya akan dilanjutkan dengan membaca mitos (*myths*). Bagaimana budaya menginterpretasikan atau memahami aspek tertentu dari kenyataan atau fenomena alam adalah yang disebut sebagai Mitos (Anjani dan Junaedi, 2022). Pada tahap ini deskripsi yang didapatkan dari tahap konotasi diungkapkan berdasarkan fenomena yang terjadi atau dipercayai oleh masyarakat di dunia nyata.

2.4. KELAS SOSIAL

Menurut Marx dan Engels dalam (Dianiya, 2020) Masyarakat dapat dibagi ke dalam dua kelompok, kedua kelompok ini disebut sebagai kelas dan secara langsung berlawanan. Kedua kelompok itu adalah kaum borjuis (*bourgeois*) atau kapitalis dan *proletarian* atau disebut juga sebagai kaum pekerja. Namun, dengan kondisi ekonomi yang berbeda di Indonesia, terdapat banyak variasi pembagian atau stratifikasi yang telah dikemukakan oleh para peneliti yang melakukan penelitian pada kondisi ekonomi di Indonesia. Menurut beberapa peneliti, terdapat sekitar 3-6 kelas yang ada di Indonesia.

Menurut Maliki dalam Triwijayati & Pradipta (2018) mengungkapkan 3 pengelompokan kelas, yaitu: kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Kelas atas dideskripsikan sebagai mereka yang berada dalam tingkat ekonomi tinggi, baik itu harta kekayaan yang cenderung besar, penghasilan tinggi, kesejahteraan keluarga, mengenyam pendidikan tinggi, hingga kepemilikan pengaruh dalam sektor-sektor masyarakat perseorangan atau umum yang cenderung baik. Kelas

menengah dideskripsikan tidak jauh dari kelas atas namun lebih berorientasi pada rencana masa depan. Kelas menengah adalah mereka yang juga mengenyam pendidikan tinggi, memiliki penghasilan yang cukup tinggi, menghargai terhadap kerja keras, memiliki kebutuhan untuk menabung serta perencanaan akan masa depan, hingga memiliki keterlibatan pada kegiatan komunitas.

Yang terakhir adalah kelas bawah. Kelas bawah dideskripsikan sebagai mereka yang mengalami kesulitan dalam hal ekonomi. Mereka cenderung bekerja sebagai buruh kasar yang menghasilkan rendah sehingga tidak memungkinkan bagi mereka untuk menabung dan cenderung mementingkan kebutuhan saat ini dari pada yang akan datang. Mereka yang berasal dari kelas bawah juga biasanya berpendidikan rendah dan menjadi target bantuan dana kesejahteraan dari pemerintah.

Tidak hanya Maliki, tetapi Gerke dalam Beng-Huat (2002) juga menyatakan adanya 3 pembagian kelas di Indonesia yang sering ditemui, yaitu: mereka yang disebut '*barely make it*', '*have enough*' atau cukupan, dan '*rich people*' atau orang kaya. Namun Gerke dalam penelitiannya lebih berfokus pada kelas menengah, lebih tepatnya '*new middle class*' yang merupakan kelas yang memisahkan antara kelas atas dan kelas bawah ('*have enough*' dan '*barely make it*' & '*absolutely poor*') dan ikut berpartisipasi dalam budaya konsumen modern karena memiliki pendapatan yang cukup. Menurut Gerke dalam Beng-Huat (2002), kelas menengah memberikan label pada mereka sendiri sebagai 'modern' dan memiliki keinginan untuk menunjukkannya melalui gaya hidup 'modern' yang khusus. Pengelompokan ini juga tidak selamanya berdasarkan pendapatan, tetapi lebih kepada perilaku sosial dan gaya hidup.

Kelas menengah bercirikan mereka yang mampu mengenyam pendidikan tinggi (lulusan SMA atau universitas) serta mengkonsumsi secara simbolik dan bukan alasan kebutuhan (Gerke dalam Beng-Huat, 2002). Secara spesifik beberapa pembagian kelas sosial ini dapat diulas secara lebih mendalam mengenai harta atau gaji yang didapatkan. Menurut Deloitte Southeast Asia pada tahun 2015, terdapat 4

pembagian dalam hal pemasukan. Yang pertama, *higher income* berada pada kisaran pendapatan lebih dari 120 juta per tahun. Sementara untuk menengah terdapat dua pembagian lagi, yaitu *upper middle income* berada pada kisaran 60 sampai 120 juta per tahun dan *lower middle income* berada pada kisaran 36-60 juta per tahun. Selanjutnya adalah *lower income* yang berada pada kisaran kurang dari 36 juta per tahun (Triwijayati dan Pradipta, 2018).

Dengan pendapatan yang berbeda, masing-masing kelas sosial juga akan memiliki gaya berpakaian atau *fashion* yang berbeda. Menurut Barnard, status sosial dan nilai sosial serta bagaimana orang-orang menilainya dapat dilihat melalui indikator berupa cara berpakaian dan *fashion* (Pratiwi et al., 2023). Berdasarkan penelitian Pratiwi et al. (2023) dan Putri (n.d.), kelas atas cenderung membuat *trend fashion* mereka sendiri dan nantinya kelas lain akan mengikuti mereka. Dalam penelitian Pratiwi mengenai film *Clueless* (1995), kelas atas cenderung memperhatikan garmen atau bahan yang digunakan serta merek-merek terkenal.

Dalam penelitiannya, Putri juga menemukan sebuah cara promosi barang-barang berdasarkan kelasnya. Salah satu contohnya adalah jam tangan dengan merek Omega yang mengiklankan produknya dengan karakter James Bond berpakaian tuxedo yang posternya didominasi warna yang minim (hitam dan putih). Putri juga menyatakan bahwa kelas menengah dan bawah cenderung berpakaian dengan kesan bebas (bebas dari opini, tidak mengikuti trend dan tidak berdasar pada standar estetika barat, seperti perpaduan berbagai *fashion item* dan warna) serta menarik perhatian.

Selain itu, berdasarkan latar iklan juga dapat memperlihatkan kesederhanaan, seperti: latar belakang bersih tanpa memperlihatkan barang-barang dan keseluruhan kondisi kamar memiliki kesan kepemilikan yang minim. Selain itu, latar belakang berupa toko-toko kecil dan jalan yang memberikan kesan barang yang diiklankan terjangkau dan dapat dimiliki siapa saja. Ada juga promosi yang dilakukan dengan menggunakan latar belakang yang terkesan mewah, kesan tersebut muncul dengan memperlihatkan bangunan terkenal seperti pada contoh

iklan yang sedang dibahas adalah St. Basil's Cathedral di Moskow yang terlihat melalui jendela yang nampak berasal dari lantai yang tinggi.

Selain berdasarkan analisis letak, kesan mewah juga dihadirkan melalui dekorasi dan furnitur yang sesuai selera masyarakat yang berasal dari kalangan kelas atas. Contoh dari selera masyarakat kelas atas, yaitu terlihat estetik tanpa memperhatikan fungsinya, seperti dekorasi ornament klasik, meja berukir dan berpelitur, serta gorden. Bahasa tubuh yang menggambarkan kesan santai yang digunakan pada produk dengan pasar kelas atas juga merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan pasar (Putri, n.d.).

Adapula definisi dari beberapa penjelasan sebelumnya berkaitan dengan kepemilikan masing-masing kelas. Menurut Iannone, barang mewah adalah barang-barang yang sifatnya bukan sebagai kebutuhan (*necessity goods*) (Aura, 2023). Aura juga menemukan bahwa jenis-jenis barang mewah menurut *Global Power of Luxury Goods 2022* oleh Deloitte adalah berupa barang yang dikenakan, seperti *fashion item*, *kacamata designer*, jam tangan, parfum, perhiasan; alat transportasi, seperti mobil mewah hingga jet pribadi; berupa jasa, seperti *travel* atau *hospitality*; selain itu makanan juga terdapat makanan yang dikategorikan mewah, seperti *champagne* dan *wine* (Aura, 2023).

Aura juga menyatakan bahwa “Saat ini, banyak perusahaan *luxury* raksasa yang memayungi *brand-brand luxury* ternama, seperti Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), Prada Group, L’Oreal Luxe, Hermes International, Rolex, Chanel Limited, Kering, Capri Holdings, hingga The Estée Lauder Companies”. Menurut Aura terdapat juga 6 karakteristik barang mewah. Karakteristik dari barang mewah yang dimaksud adalah desainnya terlihat mewah, artistik, dan khas, barang yang cenderung diproduksi dalam kuantitas yang sedikit, barang mewah juga memiliki bahan dan produksi yang berkualitas tinggi, memiliki harga yang tergolong tinggi (hingga ratusan juta rupiah), memiliki elemen *scarcity* agar barang tersebut hanya dimiliki sedikit orang, barang mewah cenderung bersifat eksklusif (desain khusus untuk waktu tertentu) (Aura, 2023).

Tabel 2.1 Tabel Indikator Kelas Sosial

(Dokumentasi penulis, 2025)

Kelas	Indikator/Ciri
Atas	Menurut Maliki, mereka yang berada dalam tingkat ekonomi tinggi: • harta kekayaan yang cenderung besar • Penghasilan tinggi • Kesejahteraan keluarga • Mengenyam pendidikan tinggi • Kepemilikan pengaruh dalam sektor-sektor masyarakat perseorangan atau umum yang cenderung baik Menurut Deloitte Southeast Asia, <i>higher income</i> berada pada kisaran pendapatan lebih dari 120 juta per tahun Menurut analisis yang dilakukan Pratiwi et al.: • Cenderung membuat <i>trend fashion</i> mereka sendiri dan nantinya kelas lain akan mengikuti mereka • Kelas atas cenderung memperhatikan garmen atau bahan yang digunakan • Menggunakan merek-merek terkenal Menurut analisis yang dilakukan Putri: • Cenderung membuat <i>trend fashion</i> mereka sendiri dan nantinya kelas lain akan mengikuti mereka • Diiklankan menggunakan figur berkelas, seperti: karakter James Bond • Pakaian yang didominasi warna yang minim (hitam dan putih), seperti tuxedo • Berdasarkan analisis letak, latar belakang memiliki Kesan mewah, contohnya: memperlihatkan bangunan terkenal

	(seperti St. Basil's Cathedral di Moskow) yang terlihat melalui jendela yang nampak berasal dari lantai yang tinggi • Dekorasi dan furnitur yang sesuai selera masyarakat kelas atas, yaitu terlihat estetik tanpa memperhatikan fungsinya, seperti dekorasi ornament klasik, meja berukir dan berpelitur, serta gorden • Berdasarkan bahasa tubuh, menggambarkan kesan santai Menurut <i>Global Power of Luxury Goods 2022</i> oleh Deloitte, jenis-jenis barang mewah adalah: • Berupa barang yang dikenakan, seperti <i>fashion item</i>, kacamata <i>designer</i>, jam tangan, parfum, perhiasan • Berupa alat transportasi, seperti mobil mewah hingga jet pribadi • Berupa jasa, seperti <i>travel</i> atau <i>hospitality</i> • Selain itu makanan juga terdapat makanan yang dikategorikan mewah, seperti <i>champagne</i> dan <i>wine</i> Menurut Aura, terdapat beberapa contoh perusahaan yang melakukan produksi <i>brand-brand luxury</i> ternama, yaitu: Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), Prada Group, L'Oreal Luxe, Hermes International, Rolex, Chanel Limited, Kering, Capri Holdings, hingga The Estée Lauder Companies. Aura juga menyebutkan 6 karakteristik barang mewah, yaitu: • Desainnya terlihat mewah, artistik, dan khas • Barang yang cenderung diproduksi dalam kuantitas yang sedikit • Barang mewah juga memiliki bahan dan produksi yang berkualitas tinggi
--	---

	• Memiliki harga yang tergolong tinggi (hingga ratusan juta rupiah) • Memiliki elemen <i>scarcity</i> agar barang tersebut hanya dimiliki sedikit orang • Barang mewah cenderung bersifat eksklusif (desain khusus untuk waktu tertentu)
Menengah	Menurut Maliki, Kelas menengah memiliki ciri: • Tidak jauh dari kelas atas namun lebih berorientasi pada rencana masa depan • Juga mengenyam pendidikan tinggi • Memiliki penghasilan yang cukup tinggi • Berpenghargaan terhadap kerja keras • Memiliki kebutuhan untuk menabung serta perencanaan akan masa depan • Memiliki keterlibatan pada kegiatan komunitas Menurut Gerke, kelas menengah (new middle class) memiliki ciri: • Memberikan label pada mereka sendiri sebagai ‘modern’ dan memiliki keinginan untuk menunjukkannya melalui gaya hidup • Mampu mengenyam pendidikan tinggi (lulusan SMA atau universitas) • Konsumsi secara simbolik dan bukan alasan kebutuhan Menurut Deloitte Southeast Asia, <i>upper middle income</i> berada pada kisaran 60 sampai 120 juta per tahun dan <i>lower middle income</i> berada pada kisaran 36-60 juta per tahun. Menurut analisis Putri, iklan dengan target kelas menengah memiliki ciri:

	• Cenderung berpakaian dengan kesan bebas (bebas dari opini, tidak mengikuti trend dan tidak berdasar pada standar estetika barat, seperti perpaduan berbagai <i>fashion item</i> dan warna) serta menarik perhatian • Latar iklan yang memperlihatkan kesederhanaan, seperti: latar belakang bersih tanpa memperlihatkan barang-barang dan keseluruhan kondisi kamar memiliki kesan kepemilikan yang minim, lalu latar belakang berupa toko-toko kecil dan jalan yang memberikan kesan barang yang diiklankan terjangkau dan dapat dimiliki siapa saja.
Bawah	Menurut Maliki, Kelas bawah dideskripsikan sebagai: • Mengalami kesulitan dalam hal ekonomi • Cenderung bekerja sebagai buruh kasar • Berpenghasilan rendah sehingga tidak memungkinkan bagi mereka untuk menabung • Cenderung mementingkan kebutuhan saat ini dari pada yang akan datang • Berpendidikan rendah • Menjadi target bantuan dana kesejahteraan dari pemerintah. Menurut Deloitte Southeast Asia, <i>lower income</i> yang berada pada kisaran kurang dari 36 juta per tahun. Menurut analisis Putri, iklan dengan target kelas bawah juga memiliki ciri yang serupa dengan kelas menengah: • Cenderung berpakaian dengan kesan bebas (bebas dari opini, tidak mengikuti trend dan tidak berdasar pada standar estetika barat, seperti perpaduan berbagai <i>fashion item</i> dan warna) serta menarik perhatian

	• Latar iklan yang memperlihatkan kesederhanaan, seperti: latar belakang bersih tanpa memperlihatkan barang-barang dan keseluruhan kondisi kamar memiliki kesan kepemilikan yang minim, lalu latar belakang berupa toko-toko kecil dan jalan yang memberikan kesan barang yang diiklankan terjangkau dan dapat dimiliki siapa saja.
--	---

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menganalisis film yang menjadi objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut (Moriarty, 2011) adalah suatu pendekatan penelitian yang berdisiplin ilmu dalam teori asal usulnya. Contoh disiplin ilmunya antara lain, seperti: antropologi, sosiologi, filsafat, psikologi sosial, dan linguistik. Berdasarkan pengertian itu, penelitian ini akan didasari oleh 2 teori pendukung. Yang pertama dengan menggunakan teori semiotika, juga teori kelas sosial.

Penelitian dimulai dengan penentuan topik oleh penulis dengan pertimbangan berupa topik yang menarik dan belum pernah diselami lebih dalam oleh penulis. Setelah mempertimbangkannya, penulis akhirnya menetapkan untuk menggunakan topik kelas sosial. Setelah menentukan topik, penulis menentukan metode penelitian yang akan digunakan, yaitu metode kualitatif. Selanjutnya, penulis melakukan observasi pada film untuk menentukan film apa yang dapat dijadikan objek penelitian sesuai dengan topik yang akan dibahas. Setelah mendapatkan film yang akan menjadi data primer dari penelitian ini, penulis mencari atau melihat masalah yang terdapat pada film.

Masalah yang dicari pada film yang telah ditentukan sebagai data primer berupa isu atau pembahasan yang terdapat di dalam film itu sendiri. Salah satu isu pembahasan pada film ini adalah mengenai isu sosial dan ekonomi berkenaan dengan opresi kelas atas terhadap kelas bawah. Isu ini menjadi landasan penulis