

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Jumat, 7 November 2014, publik dihebohkan dengan *broadcast message* dari Line. Isi pesan tersebut yaitu mengingatkan kembali kita pada film fenomenal periode tahun 2002, yaitu film “Ada Apa Dengan Cinta?”. Pesan tersebut berisi link film mengenai keadaan Rangga dan Cinta saat ini.

Dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” diperlihatkan bagaimana seorang Cinta dan Rangga berkomunikasi menggunakan *instan messaging*. Terlihat tanda-tanda yang ditunjukkan dalam *scene* sebagai representasi dari pola komunikasi masa kini. Sehingga terlihat dengan jelas bagaimana representasi komunikasi yang dilakukan masyarakat kita yang menggunakan *instan messaging* dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”. Kurang lebih adegan-adegan yang ada di film tersebut melukiskan komunikasi yang menggunakan *instan messaging* yang benar-benar terjadi dan realita di kehidupan sekeliling kita. Dengan begitu, seperti penjelasan, pemaparan, masalah, kasus dan lainnya dalam komunikasi akan jauh lebih berkembang dengan yang ada sebelumnya. Hal ini disebabkan proses komunikasi melalui *instan messaging* banyak menimbulkan permasalahan-permasalahan baru dalam sebuah komunikasi antar manusia.

Di awal film ditunjukkan bagaimana seorang Rangga mendapatkan sebuah pesan yang berisi informasi penugasan pekerjaannya di sejumlah kota di beberapa

negara. Terlihat dengan jelas waktu pengiriman pesan pada malam hari. Seperti yang diketahui umum, khususnya bagi orang Indonesia bahwa kita menghubungi seseorang diatas jam 9 malam apalagi untuk urusan kantor dapat dikatakan hal yang mengganggu dan tidak sopan. Namun seiring dengan hadirnya aplikasi *instan messaging*, norma yang sudah berlaku cukup lama ini pun perlahan akhirnya menghilang. Lalu karena tugasnya Rangga salah satunya pergi ke Jakarta, mengingatkan kembali ingatannya pada Cinta. Dengan cepat Rangga dapat menemukan Cinta di aplikasi *instan messaging* dengan hanya beberapa kali sentuhan di *smartphone*-nya. Hal ini tentu sulit dilakukan sebelumnya adanya aplikasi *instan messaging* terlebih setelah terpisah jauh selama 12 tahun lamanya.

Scene bergeser pada Cinta yang sedang bekerja di sebuah kantor. Ditengah kesibukannya, Alya mengingatkan Cinta untuk berkumpul pada hari itu melalui pesan instan. Ini menunjukkan bahwa *instan messaging* saat ini digunakan tak hanya sebatas untuk urusan pekerjaan saja, namun sudah digunakan sebagai media komunikasi untuk membahas hal yang ringan sekalipun. Dengan begitu melalui *instan messaging* kita dapat berkomunikasi secara formal, semi formal dan informal secara sekaligus. Berlanjut ketika Cinta sedang bersuka ria bercengkrama dengan para sahabatnya. Ditengah-tengah obrolan seru *smartphone* Cinta berbunyi menandakan masuknya sebuah pesan. Ketika dilihat pesan tersebut dari Rangga. Seketika suasana bingung pun menyelimuti Cinta dan para sahabatnya. Cinta dan Rangga terpisah puluhan ribu kilometer jauhnya, terpisah diantara dua benua yang berbeda, dengan dua kota Jakarta dan New York. Namun perbedaan yang mencolok jarak dan waktu ini sudah tidak lagi menjadi kendala.

Karena melalui *instan messaging* kita dapat berkomunikasi seperti tanpa batas jarak dan waktu.

Cerita mengalir pada keadaan Rangga dan Cinta di masing-masing kamarnya. Hingga malam, pesan Rangga hanya sebatas di “*read*” oleh Cinta. Fitur *read* ini dimiliki setiap aplikasi *instan messaging*. Kegunaannya untuk mengetahui pesan yang dikirim apakah sudah terbaca atau belum. Alih-alih untuk membantu, justru fitur *read* ini menimbulkan kecemasan yang mengganggu seseorang. Tak jauh berbeda dengan Rangga, Cinta pun terlihat kebingungan untuk membalas pesan tersebut. Butuh waktu cukup lama bagi Cinta untuk dapat membalasnya. Cinta pun terlihat dengan jelas berkali-kali mencoba mengetikkan kata-kata balasan meskipun akhirnya di hapus kembali. Setelah beberapa saat akhirnya pesan yang sangat singkat dikirimkan oleh Cinta, itu pun dengan perasaan tidak percaya dia dapat melakukan hal itu.

Ditampilkan sepanjang film Rangga dan Cinta tak pernah jauh dari *smartphonenya* masing-masing. Sambil harap-harap cemas mengecek pesan yang ada di *smartphonenya*. Dalam keadaan lain diperlihatkan bagaimana Cinta yang masih kebingungan menceritakan kepada para sahabat dekatnya perihal pesan Rangga yang belum ia balas hingga saat itu. Masing-masing sahabat pun memberikan pandangannya masing-masing mengenai hal ini. Pemandangan ini lumrah sekali kita jumpai pada seseorang yang akan membalas sebuah pesan instan. Sepanjang film terlihat bagaimana Rangga dan Cinta menunjukkan pola komunikasi masa kini yang ada di masyarakat.

Bahkan dibagian akhir film yang sudah termasuk iklan diperlihatkan fitur-fitur yang tertanam dalam *instan messaging* beserta penjelasan yang tertera di film. Terlihat Cinta dan Rangga saling mengirimkan *voice message* yang akhirnya membuat mereka berdua tertawa. Kemudian terlihat keduanya menggunakan fitur *free call* yang fungsinya hampir mirip dengan telepon namun tidak mengeluarkan biaya pulsa sedikit pun. Dilanjutkan Cinta yang menggoda Rangga dengan mengirimkan foto imutnya melalui *photo sharing* disertai gambar *sticker emoticon* lucu sebagai penguat perasaan pesannya.

Saat ini kita sedang hidup di zaman teknologi komunikasi yang semakin canggih. Dimana setiap individu dapat berkomunikasi antara satu sama lain dimana pun dan kapan pun secara *real time* dan *online*. Bukti kemajuannya ini dibuktikan dengan hadirnya aplikasi instan messaging pada *smartphone*. *Instan messaging* merupakan sebuah bentuk teknologi dari internet yang menyediakan fasilitas pengiriman pesan singkat secara *real time* dan *online*, kapan pun dan dimana pun *user* tersebut berada. *Instan messaging* ini ialah salah satu penopang dari akan kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan arus komunikasi yang cepat. Sedangkan *smartphone* ialah sebuah telepon pintar yang memiliki hampir seluruh fungsi komputer namun tetap dapat digunakan sebagai alat komunikasi.

Kehidupan masyarakat kini yang semakin modern, dinamis dan *mobile* sangat membutuhkan sebuah alat komunikasi yang dapat mengimbangi kegiatan rutin mereka sehari-hari. *Instan messaging* adalah jawaban dari salah satu alternatif komunikasi yang banyak digunakan masyarakat dewasa ini. Meskipun

kenyataan di lapangan pengguna *instan messaging* adalah mereka yang relatif berusia muda. Namun yang lebih tua pun banyak yang menggunakan *instan messaging* sebagai media komunikasi dalam kehidupan sosial mereka. Tak pelak hal ini membuat individu dan *instan messaging* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bahkan cenderung menjadi sebuah kebutuhan primer atau mendasar seorang manusia, menjadikan *instan messaging* sebagai pilihan baru komunikasi.

Fenomena manusia dan *instan messaging* dapat dilihat di sekitar kita saat ini secara nyata. Di rumah, komplek, taman, jalan, sekolah, kampus, kantor, tempat ibadah dan tempat lainnya hampir selalu kita temui individu yang sedang menggunakan *smartphone*. Tentu hal ini menjadi sebuah indikator bahwa kebutuhan manusia akan berkomunikasi dengan orang lain sangat tinggi, dibuktikan dengan individu yang hadir bersama *smartphone*-nya di setiap kesempatan. Tak pelak keadaan ini semakin menggeser media komunikasi konvensional dengan kehadiran media komunikasi digital seperti *smartphone* beserta aplikasi *instan messaging*-nya.

Proses komunikasi yang dilakukan melalui *instan messaging* di *smartphone* didesain sedemikian rupa menyerupai bentuk komunikasi nyata. Hal ini bertujuan sebagai bentuk penggunaan *instan messaging* sebagai media pilihan dalam berkomunikasi yang efektif serta efisien, menggantikan bentuk media komunikasi konvensional lama yang sudah terkesan usang. Meskipun sifatnya “dunia maya”, namun fitur-fitur yang tertanam dalam *instan messaging* berusaha menghadirkan sensasi sebuah “dunia nyata” didalamnya. Melalui *instan messaging* kita dapat berkomunikasi berupa teks, gambar, video, *file*, suara,

telepon, *video call* dan lain-lain. Bahkan untuk menghadirkan komunikasi non-verbal di *instan messaging*, dihadirkan fitur yang bernama *emoticon*. Kehadiran *emoticon* ini tentu semakin mewarnai bentuk komunikasi dalam *instan messaging*. *Emoticon* yang memiliki nama lain *emote*, *emoji*, *auto text* atau *sticker* ini diciptakan untuk menggantikan fungsi komunikasi non-verbal yang katanya tidak dapat dihadirkan dalam “dunia maya”. *Emoticon* ini berupa gambar yang di desain untuk mengekspresikan emosi seseorang, seperti marah, senang, kaget, sedih, bingung, centil dan masih banyak lagi. Melihat kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, tak heran bila banyak individu memilih *instan messaging* pada *smartphone* sebagai pilihan utama media komunikasinya sehari-hari.

Namun sebuah teknologi selalu memiliki sifat “pisau bermata dua”. Yang artinya teknologi komunikasi disamping membawa efek positif, tentu membawa efek negatif didalamnya. Karena sifatnya yang *mobile*, seringkali kita melihat individu selalu menggenggam *smartphone* di setiap kesempatannya. Saat beraktifitas sehari-hari, seperti sekolah, kuliah, bekerja, olah raga, liburan bahkan saat tidur pun individu selalu turut serta membawa *smartphone*. Tak sebatas itu, mereka tak hanya sekedar membawa *smartphone* ke mana pun mereka pergi, bahkan seringkali kita menangkap individu yang selalu mengecek *smartphon*nya itu. Meskipun tidak ada pesan yang masuk maupun hal penting lainnya. Tentu hal ini sangat mengganggu aktifitas individu sehari-hari. Dengan keadaan seperti itu membuat kesan bahwa kehadiran *smartphone* bukan membantu, melainkan semakin menyulitkan individu dalam berkonsentrasi menjalankan aktifitasnya. Karena tiap saat tidak dapat melepaskan perhatiannya pada *smartphone*.

Lalu di sisi lain karena sifatnya yang *real time* dan *online*, membuat setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapan pun dan dimana pun. Namun seringkali kemudahan ini justru semakin mengganggu manusia dan banyak kegiatan-kegiatan yang tidak produktif yang disebabkan karenanya. Disebabkan kemudahan berkomunikasi yang dihidirkannya, banyak individu yang cenderung “kecanduan” untuk terus menerus berkomunikasi (mengobrol) dengan orang lain. Sekalipun hal yang dibahas dalam percakapan bersifat hal ringan dan tidak penting untuk dibicarakan pada jam-jam sibuk.

Seperti yang penulis ketahui bahwa aplikasi *instan messaging* yang ada saat ini memiliki fitur *read*. Indikator ini memungkinkan individu untuk mengetahui apakah pesan yang di kirimkannya sudah terbaca atau belum oleh penerima pesan. Sebuah inovasi yang menakjubkan tentunya dengan adanya fitur pesan seperti *read* ini. Namun seringkali *read* ini membawa permasalahan dalam komunikasi yang dilakukan. Seringkali kita jumpai maupun kita alami saat mengirimkan pesan. Namun pesan tersebut hanya sebatas di “*read*” oleh penerima. Akhirnya menimbulkan rasa kecemasan, atau biasa disebut galau yang dialami oleh pengirim pesan. Bahkan kecemasan tersebut hingga membuat keduanya tak bisa tidur saat malam, sulit berkonsentrasi, mengganggu pekerjaan, mengganggu rutinitas dan segala aspek kehidupan mereka hingga jangka waktu yang berhari-hari.

Atas pemaparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian ilmiah lebih mendalam mengenai tanda-tanda fenomena pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” tersebut. Tentunya hal ini sangat unik bila dikaji

dalam kaidah ilmu komunikasi. Penulis pun memiliki alasan tersendiri mengenai hal ini. Pertama, kehadiran film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini telah banyak menyita perhatian orang banyak. Mayoritas publik memperbincangkan kehadirannya, bisa dilihat dari status media sosial mereka. Dan sebagian media massa yang ada pun mengangkat informasi mengenai film tersebut. Kedua, meskipun terbilang singkat durasinya (*size*), namun tetap mencuri perhatian publik dan menggambarkan secara keseluruhan mengenai pola komunikasi yang terjadi saat ini. Ketiga, *scene-scene* yang ada di dalamnya, terutama dalam penggunaan instan mesagging pada *smartphone* memiliki sifat *proximity* atau kedekatan, meliputi kedekatan tempat, kedekatan peristiwa, kedekatan emosi maupun kedekatan dengan kehidupan kita sehari-hari. Seperti kecemasan yang timbul bila pesan kita hanya di “*read*” oleh penerima pesan. Keempat, ketepatan waktu (*time liness*), film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini muncul di saat yang sangat tepat. Dimana saat tidak ada *event* maupun peristiwa spesial yang terjadi di Indonesia. Sehingga publik terfokus kepada film ini. Kelima, kisahnya yang masih menggantung pada film sebelumnya, masih membuat banyak penasaran publik akan kelanjutan kisah Rangga dan Cinta ini. Sekalipun setelah 12 tahun berlalu. Keenam, menyangkut publik figur, karena kedua tokoh utama yang diperankan oleh dua orang *top class celebrity* dan masih digemari oleh banyak publik hingga saat ini, yakni Nicholas Saputra dan Dian Sastrowardoyo. Terakhir, ketujuh, kepentingan (*importance*), film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” dinilai paling pas untuk kepentingan penelitian penulis, yaitu mengenai pola komunikasi masa kini.

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, adapun fokus penelitian ini yaitu mengenai representasi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana realitas pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”?
2. Bagaimana representasi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”?
3. Bagaimana ideologi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”?
4. Bagaimana pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui realitas pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”

2. Untuk mengetahui representasi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”
3. Untuk mengetahui ideologi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”
4. Untuk mengetahui pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis terhadap film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini diharapkan dapat mewarnai ilmu komunikasi dalam kajian semiotika secara akademik. Karena melalui penelitian ini kita dapat mengetahui bagaimana tanda-tanda yang terdapat dalam film merepresentasikan pola komunikasi masa kini yang terjadi dalam kehidupan sosial kita sehari-hari. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang. Hal ini berkaitan dengan ilmu komunikasi yang bersifat dinamis selalu berkembang setiap saat, dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Disamping itu, secara praktis penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam memandang, memahami serta memaknai kenyataan pola komunikasi masa

kini yang direpresentasikan secara apik dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”. Kemudian penelitian ini dapat memberikan dampak positif dengan berkontribusi bagi publik untuk dapat selalu melakukan sebuah proses pola komunikasi masa kini dengan baik dan benar dalam implementasinya di kehidupan sehari-hari, mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, politik dan lainnya.

1.5 Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” yang diproduksi oleh Line Indonesia. Film yang berdurasi 10 menit 24 detik ini dapat ditonton publik dan diakses secara bebas di media *video sharing* terkemuka Youtube, dengan nama channel Line Indonesia. Pengamatan dilakukan secara seksama, rutin dan berkelanjutan agar data-data yang dibutuhkan dalam penelitian semiotika John Fiske ini dapat ditemukan, diolah dan dibahas secara ilmiah nantinya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya sebuah penelitian dilakukan dengan asumsi menjawab suatu kasus secara ilmiah, rasional dan masuk akal. Meskipun memang hal ini tak sepenuhnya benar. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah penelitian, tentunya dibutuhkan sebuah *road map* yang jelas. Hal ini berkaitan dengan

penelitian yang sifatnya merupakan hasil sebuah pemikiran. Disamping sebagai petunjuk arah bagi peneliti agar tidak tersesat saat melaksanakan penelitiannya tersebut.

Maka dari itu *road map* yang disusun harus merupakan hasil pemikiran yang sistematis, terarah, rasional dan fokus terhadap tujuan akhir yang ingin dicapai. Karena nantinya *road map* ini akan menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan dilakukan. Melihat betapa pentingnya dari kerangka pemikiran ini, *road map* yang disusun harus terkonsep dengan baik dan benar, tak lain tak bukan agar penelitian berjalan dengan efektif dan efisien. Sehingga nantinya penelitian tidak akan banyak membuang waktu, tenaga, pemikiran, data dan lainnya.

Pada awalnya, penelitian ini dilakukan secara tak sengaja atau tak terencana. Pada Jumat, 7 November 2014, peneliti menerima sebuah pesan instan dari Line Indonesia. Didalamnya terdapat deskripsi singkat mengenai keadaan Cinta dan Rangga, tokoh yang ada pada film fenomenal “Ada Apa Dengan Cinta?” yang *hits* pada tahun 2002 silam. Didalamnya pun disertai sebuah link video. Setelah dibuka, muncullah sebuah film yang menceritakan tentang kelanjutan kisah asmara dua sejoli tersebut. Saat menyaksikan film ini, peneliti melihat beberapa hal yang menarik perhatian, seperti dalam *scene*, dialog, *gesture*, cerita dan hal lainnya yang menurut hemat peneliti menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Secara garis besar dari sudut pandang peneliti, film ini merepresentasikan pola komunikasi masa kini. Adapun yang dimaksud dengan pola komunikasi masa kini yaitu proses komunikasi yang dilakukan masyarakat pada saat ini dan berada di kehidupan sekitar kita sehari-harinya. Bagaimana individu-individu melakukan hampir semua komunikasinya menggunakan aplikasi *instan messaging* di *gadget smartphone* melalui jaringan internet. Pemandangan ini tentu sangat lumrah kita temui saat ini. Selanjutnya peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut temuannya ini.

Seperti halnya penelitian-penelitian yang lain, perencanaan, persiapan dan pematangan konsep pun dilakukan. Penelitian pola komunikasi masa kini ini tergolong dalam paradig subjektif. Ini berkenaan dengan penelitian yang dilaksanakan memposisikan penulis sebagai interpreter penelitian terhadap temuannya. Pendekatan yang digunakan untuk meneliti film ini ialah kualitatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif ini berangkat dari asumsi yang menerangkan bahwa pendekatan ini membebaskan penelitiannya untuk melakukan eksplorasi seluas mungkin, sesuai dengan kapasitas yang dimiliki oleh penulis. Sehingga nantinya penulis memiliki kebebasan untuk mengembangkan penelitiannya dan tak terpaku pada sebuah pakem yang kaku. Lalu metode yang dipilih dan paling cocok untuk penelitian ini adalah metode semiotika. Ini didasari bahwa semiotika mengkaji mengenai tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah media komunikasi, dalam konteks ini adalah media film. Karena segala sesuatu yang terdapat dalam sebuah media, selalu memiliki maksud dan makna tertentu. Tentu tanda itu mewakili suatu hal.

Setelah itu penulis memilih satu jenis semiotika yang akan digunakan. Seperti yang kita ketahui bahwa semiotika itu sendiri memiliki jenis yang beragam. Meskipun pada dasarnya semiotika-semiotika tersebut memiliki esensi yang sama dan serupa. Setelah mempelajari satu persatu jenis semiotika yang ada, pada akhirnya penulis memutuskan untuk menggunakan teori semiotika dari John Fiske. Alasannya yaitu teori ini lebih simpel, sederhana dan tepat digunakan untuk meneliti sebuah film.

The codes of television ini menerangkan bagaimana sebuah adegan, *scene*, dialog maupun segala hal yang muncul dalam sebuah acara televisi memiliki keterkaitan satu sama lain yang menciptakan sebuah makna tertentu. Meskipun bernama *The codes of television* untuk mengkaji televisi, pada akhirnya dapat digunakan pula untuk mengkaji media lainnya, seperti iklan, film dan lain-lain. Hal ini terjadi karena kesamaan sifat media-media tersebut dengan media televisi. Tak heran bila pada akhirnya terkenal dengan nama teori semiotika John Fiske.

Dalam teori ini dikatakan bahwa semiotika itu terbagi menjadi 3 level, yakni *level reality*, *level representation* dan *level ideology*. Level realitas menjelaskan bagaimana sebuah realitas dijadikan sebagai sebuah kode (pakaian, lingkungan, percakapan, dan lainnya). Level representasi menjelaskan bagaimana realitas ditampilkan secara teknik pengambilan gambar, mencakup audio, visual, narasi dan lainnya. Dan terakhir, level ideologi menjelaskan mengenai ideologi-ideologi yang tersisipkan dalam kode-kode yang muncul. Melalui 3 level ini diharapkan dapat mengupas dengan tuntas mengenai representasi pola komunikasi masa kini yang terdapat dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”.

Berkenaan dengan hal ini, rekaan yang dapat merepresentasikan realitas dapat dijelaskan secara ilmiah. Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang dicerap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. (Danesi, 2010:3)

Dengan kata lain, proses menaruh X dan Y secara berbarengan itu sendiri. Menentukan makna $X=Y$ bukanlah pekerjaan yang mudah. Maksud dari pembuat-bentuk, konteks sejarah dan sosial saat representasi dibuat, tujuan pembuatannya, dan sebagainya, merupakan faktor kompleks yang masuk dalam sebuah lukisan. Sebenarnya, salah satu dari pelbagai tujuan utama semiotika adalah untuk mempelajari faktor-faktor tersebut. Charles Peirce menyebut bentuk fisik aktual dari representasi X, sebagai *representamen* (secara literal berarti “yang merepresentasikan”); Peirce mengistilahkan Y yang dirujuknya sebagai *objek* representasi; dan menyebut makna atau makna-makna yang dapat diekstraksi dari representasi ($X=Y$) sebagai *interpretan*. Keseluruhan proses menentukan makna representamen, tentu saja, disebut interpretasi. (Danesi, 2012:20)

Seperti halnya penelitian yang lain, dalam penelitian representasi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini pun disertai dengan teori-teori didalamnya. Namun dalam pendekatan kualitatif, penelitian bersifat induktif. Yang artinya penelitian berangkat dari temuan awal data dilapangan, bukan dari teori. Ini yang menyebabkan perbedaan antara kualitatif dengan kuantitatif. Dalam kualitatif sebuah teori tidak digunakan sebagai landasan

pemikiran, namun hanya sebatas pedoman saja. Teori yang digunakan pun pada umumnya di temukan pada saat proses penelitian sudah berjalan dan bersifat dinamis. Sehingga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan penelitian.

Sejauh ini peneliti telah menemukan beberapa teori yang sesuai dengan tanda-tanda yang muncul dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini. Teori tersebut dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian. Teori-teori yang dimaksud, ialah *global village theory*, *new media theory* dan *the third wave theory*. Pertama, teori *global village* yang dikemukakan oleh McLuhan menyatakan bahwa masyarakat didunia ini takkan lagi tersekat-sekat lagi oleh jarak dan waktu. Hal ini dikarenakan saat ini teknologi komunikasi yang canggih membantu proses komunikasi menjadi semakin mudah secara *real time* dan *online*. Sehingga seluruh orang didunia ini dapat berkomunikasi langsung tanpa batas yang menghalangi layaknya sebuah perkampungan. Kedua, teori *new media* (digital) dari Dennis McQuail, yang menerangkan bahwa bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah media digital. Dan terakhir, teori ketiga, yaitu teori *the third wave* dari Alvin Toffler yang menjelaskan mengenai analisisnya tentang sebuah teknologi yang hadir dalam kehidupan manusia merubah kehidupan sosial didalamnya dan menciptakan lingkungan yang khas. Namun teori pendukung ini bersifat dinamis, dapat bertambah maupun berkurang sejalan dengan penelitian yang dilakukan.

Setelah tanda-tanda pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ditemukan, maka langkah selanjutnya yaitu

menganalisisnya dengan 3 level semiotika John Fiske, meliputi level realitas, level representasi dan level ideologi. Lalu dalam penganalisaan tersebut disertakan teori pendukung untuk membahas temuan data yang ada.

Dengan adanya kerangka pemikiran ini akan sangat membantu peneliti dalam proses pengumpulan, pemrosesan, analisa, pembahasan dan menemukan hasil penelitian. Sehingga diharapkan nantinya hasil penelitian akan bersifat komprehensif dan mendalam.

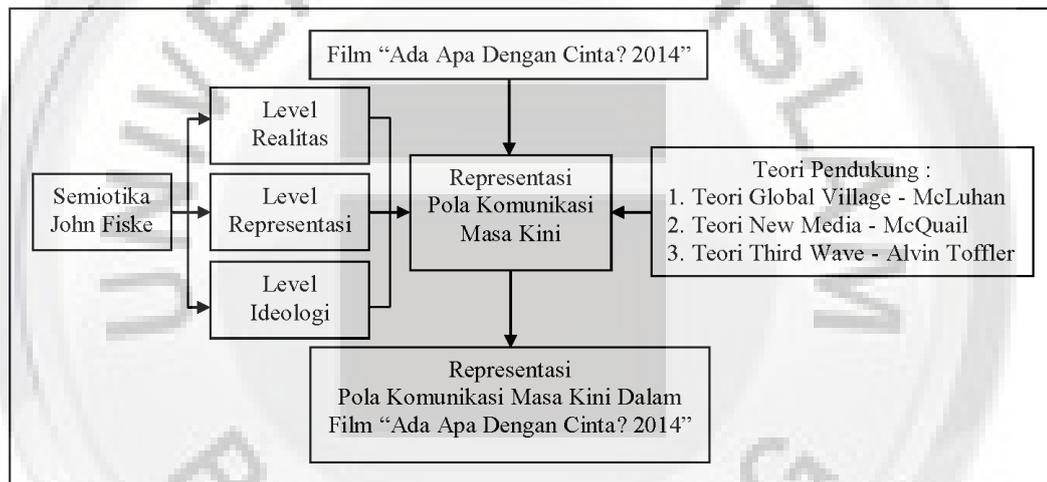


Diagram 1.1 Kerangka Pemikiran – Sumber : Dokumentasi Pribadi