

kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan sidang.
2. Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan sidang.
3. Hj. Tia Muthiah Umar, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan sidang.
4. Dr. H. Aziz Taufik Hirzi, M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Jurnalistik yang telah menandatangani segala perizinan untuk melakukan sidang skripsi
5. Endri Listiani, S.IP., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu dan memberikan masukan saat perkuliahan dan memberikan semangat agar selalu berusaha.
6. Askurifai Baksin, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan semangat. Waktu, tenaga, dan saran yang diberikan sungguh membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ratri Rizki K. S.Sos, selaku dosen yang memberikan pengarahan pada saat penentuan judul skripsi ini.

8. Santi Indra Astuti. S.Sos., M.Si, selaku dosen Jurnalistik yang sejak dulu mengajarkan bagaimana disiplin dalam hidup dan teliti dalam melakukan berbagai penulisan.
9. Dodi Iskandar. S.Sos., M.Ikom, selaku dosen yang selalu memberikan masukan melalui canda yang khas.
10. Bapak/ Ibu dosen yang tidak mungkin disebut seluruhnya, terima kasih telah memberikan ilmunya, memberikan doanya, dan menanamkan keterampilan yang sangat berguna bagi peneliti.
11. Agus Mulyana, Hadrus Salam, M Irvan Setiawan, Randy A. S, Ilham “Omo”, Rachmadi A, Dimas Priya, M. fahmi Kesuma, Rangga N. P. Tegar Garba, Rizjan A. Adri N, Reza R, Fajar “Gori”, Rikoceng, M. Tuntas. Terima kasih sudah banyak membantu dalam perkuliahan, memberikan kebersamaan, dan selalu ada saat dibutuhkan. SUKSES Bro !!
12. Anis Haifa K. Yang sudah sangat membantu, memberi semangat dengan senyumnya. Terima kasih untuk saran dan waktunya membantu penulis. *Thank You !!*
13. Para Narasumber, Affan Mantu, Abdul Khaliq selaku informan yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan informasi mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini.
14. Kepada Yessi Octaviani, Siti Hanifa, Disha Suryadi yang selalu bersama *nongkrong* di pos satpam, di radio, sampai akhirnya pindah ke grafis

15. Terima kasih kepada teman-teman kelas Fikom C dan juga teman-teman Jurnalistik 2010 dan 2011.

16. Teman-teman Darul Arqam yang selalu memberikan semangat.

17. Terima kasih pada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi orang-orang yang sudah membantu penulis untuk selesainya penelitian ini, Penulis senantiasa menerima kritik dan saran dari semua pihak. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandung, Oktober 2014

M. Malik Muhyidin

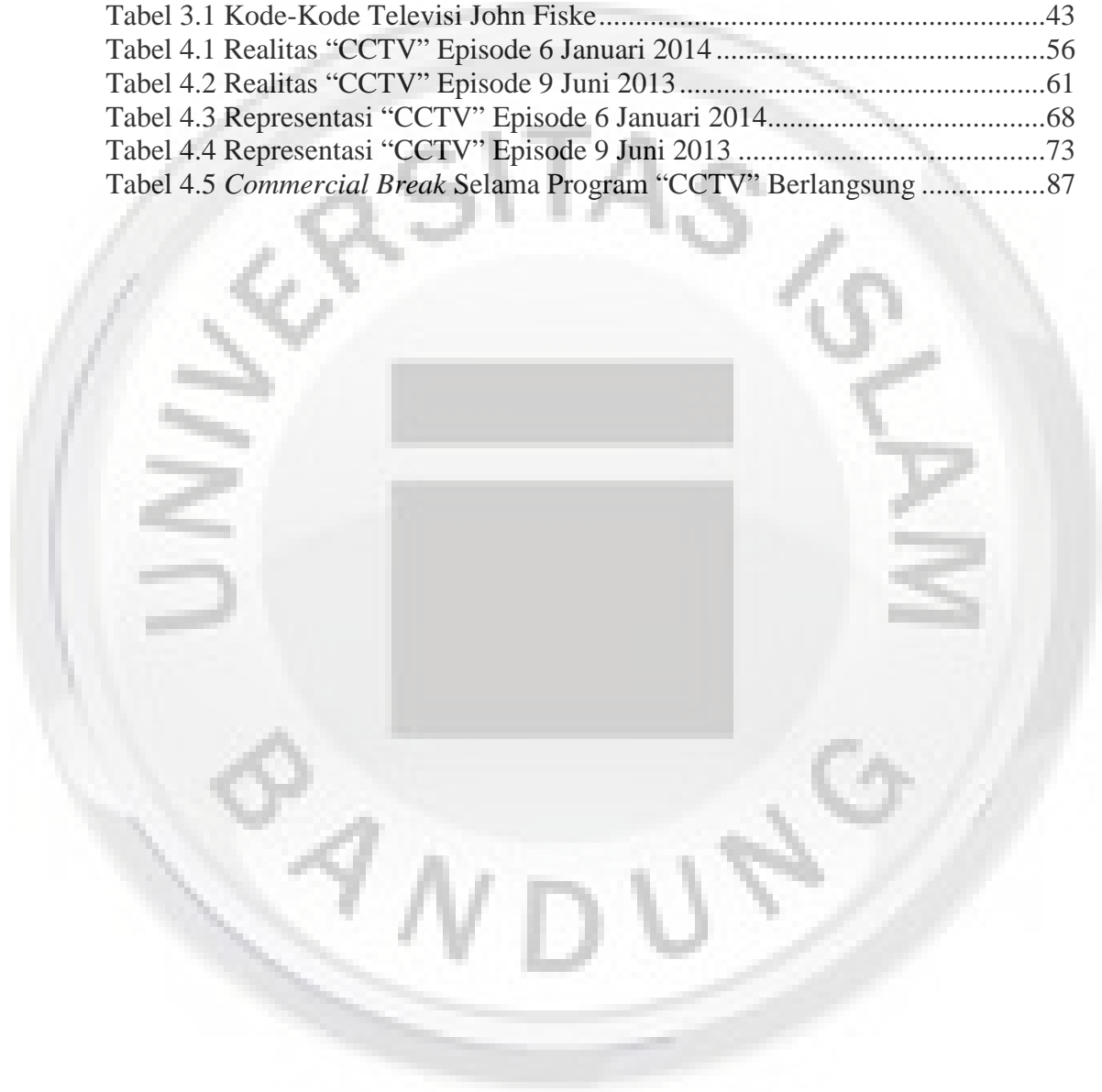
## DAFTAR ISI

<b>Uraian</b>	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian .....	6
1.2.1 Fokus Penelitian.....	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Setting Penelitian .....	8
1.6 Kerangka Pemikiran.....	9
<b>BAB II. TINJUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis .....	13
2.2 Tinjauan Teoritis .....	18
2.2.1 Komunikasi Massa.....	18
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa.....	20
2.2.1.2 Efek Komunikasi Massa.....	21
2.2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	21
2.2.2 Televisi.....	24
2.2.3 Komodifikasi.....	26
2.2.3.1 Bentuk Komodifikasi.....	27
2.2.3.2 Komodifikasi Dalam Program Televisi.....	28
2.2.4 Ekonomi media .....	29
2.2.4.1 Karakteristik Ekonomi Pada Media.....	32
2.2.4.2 Dampak Ekonomi Media pada Masyarakat.....	33
2.2.5 Peristiwa.....	34
2.2.5.1 Faktor Penyebab Kecelakaan.....	35
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan atau Paradigma Penelitian.....	36
3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif .....	36
3.1.2 Semiotika .....	39
3.1.3 Kode Televisi John Fiske.....	42
3.2 Subjek, Objek, Wilayah Penelitian dan Sumber Data .....	45

3.2.1 Subjek.....	45
3.2.1.1 Logo Trans7.....	45
3.2.2 Objek.....	46
3.2.3 Wilayah Penelitian.....	48
3.2.4 Sumber Data.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Teknik Analisis Data.....	50
3.5 Uji Keabsahan Data.....	50
<b>BAB IV. TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Temuan Penelitian.....	53
4.1.1 Level Realitas.....	55
4.1.2 Level Representasi.....	67
4.1.3 Level Ideologi.....	80
4.1.4 Iklan.....	86
4.2 Pembahasan.....	88
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran atau Rekomendasi.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review penelitian sejenis 1 .....	17
Tabel 2.2 Review penelitian sejenis 2.....	18
Tabel 3.1 Kode-Kode Televisi John Fiske.....	43
Tabel 4.1 Realitas “CCTV” Episode 6 Januari 2014 .....	56
Tabel 4.2 Realitas “CCTV” Episode 9 Juni 2013 .....	61
Tabel 4.3 Representasi “CCTV” Episode 6 Januari 2014.....	68
Tabel 4.4 Representasi “CCTV” Episode 9 Juni 2013 .....	73
Tabel 4.5 <i>Commercial Break</i> Selama Program “CCTV” Berlangsung .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Segitiga Media Market.....	29
Gambar 3.1 Logo Trans7 .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Pra Riset/Riset .....	111
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	113
Lampiran 3 Laporan Observasi .....	118
Lampiran 4 Riwayat Hidup Peneliti.....	119





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Setiap detik, jam, hari, minggu, bulan, dan tahun, manusia selalu disibukan dengan berbagai macam kegiatan, baik berpergian, bekerja, belajar, bermain, dsb. Di tengah aktifitas setiap manusia, terkadang selalu terjadi suatu peristiwa tidak terduga yang kedatangannya tidak disangka-sangka. Baik itu peristiwa buruk, peristiwa menyenangkan, ataupun peristiwa yang mengundang tawa para pelakunya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, para ilmuwan saat ini sudah mengembangkan sebuah kamera *Closed Circuit Television* atau yang biasa dikenal dengan sebutan CCTV, yang berfungsi untuk mengawasi dan melihat berbagai peristiwa yang awalnya tidak mungkin dilihat, baik untuk keamanan, keselamatan dan alasan lainnya. CCTV sendiri saat ini banyak dipasang di rumah-rumah, pertokoan dan kendaraan roda empat untuk alasan keamanan dan memonitor atau mengawasi barangkali ada hal yang tidak terduga.

Dengan adanya CCTV, segala bentuk peristiwa baik di rumah, di jalan, di kantor, ataupun tempat lainnya bisa terlihat dan terekam dengan sendirinya. Pihak keamanan seperti kepolisian sendiri amat terbantu apabila ada sebuah kejahatan atau kecelakaan yang terekam kamera sehingga penyelidikan terasa lebih mudah untuk dilakukan. Media dalam hal ini televisi juga ikut merasa senang, karena

dengan adanya rekaman video dari CCTV bisa menjadikan sebuah berita lebih menarik dan otomatis pendapatan industri pun semakin melonjak.

Media massa sendiri khususnya televisi memiliki beberapa fungsi tertentu seperti pendidikan, hiburan, informasi dan lain sebagainya, dari beberapa fungsi tersebut yang terpenting menurut peneliti adalah bagaimana media bisa memberikan informasi secara benar dan bagaimana media sanggup memberikan pelajaran atau bimbingan bagi generasi bangsa dan orang tua. Sisi lain dari media massa yaitu sebagai penghibur dianggap hanya sebagai pelengkap di tengah-tengah runyamnya kegiatan sehari-hari dan tidak seharusnya fungsi hiburan terlebih hiburan yang kurang mendidik mendominasi program televisi sebagai media massa yang sangat besar konsumennya.

Masyarakat Indonesia sendiri berdasarkan penelitian merupakan bangsa yang sangat sering menonton televisi, yang bahkan menonton televisi sudah menjadi keharusan untuk dinikmati. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Santi Indra Astuti, Riset Khalayak Survey Research Indonesia (SRI) mencatat, rata-rata orang Indonesia betah menonton televisi tidak kurang dari lima jam setiap hari. Bandingkan dengan rata-rata orang Amerika yang hanya menonton televisi paling tidak 2,5 jam setiap hari. Dengan kata lain bagi orang Indonesia tiada hari tanpa menonton televisi, seperti itulah gambaran yang barangkali mencerminkan betapa pentingnya televisi di negeri tercinta ini.

Dengan banyaknya hasil video dari CCTV yang tersebar di berbagai tempat, dan mudahnya akses untuk mendapatkan video tersebut, pihak media tak kehabisan akal. Trans7 yang berdiri di bawah naungan TransCorp membuat suatu

program televisi dengan judul “CCTV”. “CCTV” sendiri merupakan sebuah produk media yang didalamnya berisi tentang pemutaran berbagai macam video mengenai peristiwa-peristiwa seperti kecelakaan, kriminalitas, ulah jahil seseorang dan hal-hal yang dianggap lucu oleh orang banyak.

Apabila dilihat sekilas, program ini memiliki manfaat yang positif bagi masyarakat yang menontonnya agar lebih berhati-hati pada saat melakukan sesuatu, terutama ketika sedang mengemudikan kendaraan agar lebih waspada ketika berada di ruang publik. Berhati-hati terhadap tindak pencurian dan lain sebagainya. Saat ini memang banyak orang yang tidak berhati-hati ketika memacu kendaraan misalnya, ditengah kemacetan kota yang tidak ada habisnya terkadang emosi seseorang sedikit demi sedikit semakin meningkat dan puncaknya membuat pengendara lain celaka. Namun banyak juga orang yang tidak konsentrasi ketika sedang mengemudi sehingga berpotensi membuat diri sendiri dan orang lain terkena musibah.

Dengan adanya program ini kemungkinan bisa membuat orang-orang sadar akan bahaya yang akan ditimbulkan ketika berperilaku dan mengemudi tanpa suatu kehati-hatian. Selain itu, juga bisa membuat orang bersyukur bahwa dirinya masih diberi keselamatan dan perlindungan oleh Allah SWT. sehingga di hari lain bisa berperilaku dan berkendara dengan baik dan lebih hati-hati.

Namun jika dilihat dari sudut pandang yang lain, ada kekurangan dari program ini. Program yang dilabeli sebagai program pengingat orang agar lebih berhati-hati ini tidak mengindahkan etika dan seolah-olah “peristiwa” yang dialami oleh orang lain merupakan hal yang lucu dan patut untuk ditertawakan.

Alih-alih mengingatkan, program ini justru membuat orang lain terbahak-bahak melihat adegan yang ditampilkan dilengkapi *sound effect* yang bisa dibilang konyol.

Beberapa hal yang menarik perhatian dari program “CCTV” yang ditayangkan oleh Trans7 adalah bagaimana program ini berjalan tanpa besarnya biaya produksi yang perlu dikeluarkan oleh media yang bersangkutan, mengingat dalam program “CCTV” ini video mengenai peristiwa yang diputar bisa didapatkan secara gratis melalui *source video* yang gratis. Selain itu program “CCTV” ini ditayangkan setiap hari dari Senin-Minggu sehingga layak diteliti kualitas dari program itu sendiri, mengingat hanya beberapa program di televisi yang ditayangkan setiap hari karena kurangnya tanggapan yang baik dari masyarakat, dengan kata lain program “CCTV” berhasil menarik perhatian masyarakat, namun belum bisa dipastikan kualitas seperti apa yang dimiliki oleh program “CCTV”.

Alasan lain dari pemilihan program ini dibandingkn program yang sejenis adalah, program “CCTV” ini memiliki niat untuk membuat orang lebih waspada dan berhati-hati, namun dalam prakteknya video yang diputar dikemas dengan lucu agar bisa menarik perhatian masyarakat. Berbeda dengan program *Amazing Funniest Video* yang memang memiliki konsep humor sehingga sudah sewajarnya segala kejadian dikemas menjadi hal yang menyenangkan. Kemudian alasan yang menjadi inti dari penelitian ini adalah banyaknya video yang bisa dimaknai komodifikasi peristiwa sehingga menarik masyarakat dan pengiklan untuk menyaksikan dan menanam modal di program ini.

Program “CCTV” dapat dinyatakan komodifikasi peristiwa karena didalamnya terdapat perubahan fungsi dari sebuah video, video yang awalnya bersifat dokumenter berubah menjadi video yang bersifat komersial, dan yang lebih penting lagi, video yang ditayangkan merepresentasikan musibah yang dialami seseorang sebagai hal yang lucu untuk ditertawakan yang dalam realitas sebenarnya merupakan kejadian yang berbahaya dan membutuhkan simpati dari masyarakat.

Dari sudut pandang industri, hal tersebut tidak bisa disalahkan, sebagaimana yang diketahui, kepentingan industri adalah mendapatkan profit yang sebesar-besarnya apapun cara yang akan ditempuh. Bagaimanapun, media merupakan sebuah institusi ekonomi yang berbagai macam kegiatannya tidak terlepas dari berbagai macam kepentingan. Herman dan Chomsky menyebut media massa sebagai mesin pabrik penghasil berita yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka, media massa saat ini telah berkembang menjadi sebuah industri yang ikut memeriahkan perkembangan ekonomi. (usman, 2009 : 6).

Jurgen Habermas, dalam buku ekonomi media menyebut media sebagai institusi sosial politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi mereka terhadap penguasa dan kekuasaan. Sedangkan sebagai institusi ekonomi, media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan.

Tetapi dari segi sosial, dimana industri yang digunakan adalah televisi yang dinikmati puluhan, ribuan, bahkan jutaan orang dari kalangan dewasa sampai anak-anak, dengan menampilkan peristiwa yang didalamnya ada kecelakaan, kekerasan dan perampokan secara jelas seperti itu akan menimbulkan mental dan budaya yang menangkap bahwa peristiwa berbahaya seperti itu adalah hal yang lucu. Disanalah letak kegagalan media yang seharusnya memberikan edukasi dan informasi bagi masyarakat luas.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada **“Bagaimana Proses Komodifikasi “Peristiwa” Pada Program “CCTV” di Trans7”**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana “realitas” peristiwa yang ditampilkan pada proses komodifikasi pada program “CCTV” di Trans7?
2. Bagaimana “representasi” peristiwa pada proses komodifikasi pada program “CCTV” di Trans7?
3. Bagaimana “ideologi” peristiwa yang terbentuk pada program “CCTV” di Trans7?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, penulis mempunyai beberapa tujuan, di antaranya:

1. Peneliti ingin mengetahui “realitas” peristiwa pada proses komodifikasi program “CCTV” di Trans7
2. Peneliti ingin mengetahui “representasi” peristiwa pada proses komodifikasi program “CCTV” di Trans7
3. Peneliti ingin mengetahui “ideologi” peristiwa yang terbentuk pada proses komodifikasi program “CCTV” di Trans7

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### a. Akademis

Penelitian ini berusaha melihat bentuk-bentuk komodifikasi “peristiwa” dalam praktek media dengan Metode analisis semiotika pada program “CCTV” di Trans7. Tinjauan komodifikasi peristiwa pada tayangan ini menggunakan pendekatan teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk lingkungan Ilmu Komunikasi khususnya.

#### b. Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membuat para pelaku media khususnya pertelevisian lebih berhati-hati dalam menyiarkan

sebuah program dan lebih menghargai etika penyiaran yang sudah ditetapkan. penelitian ini juga diharapkan membuat masyarakat penikmat televisi bisa lebih berhati-hati dalam menikmati sebuah program dengan melihat secara kritis dan tegas.

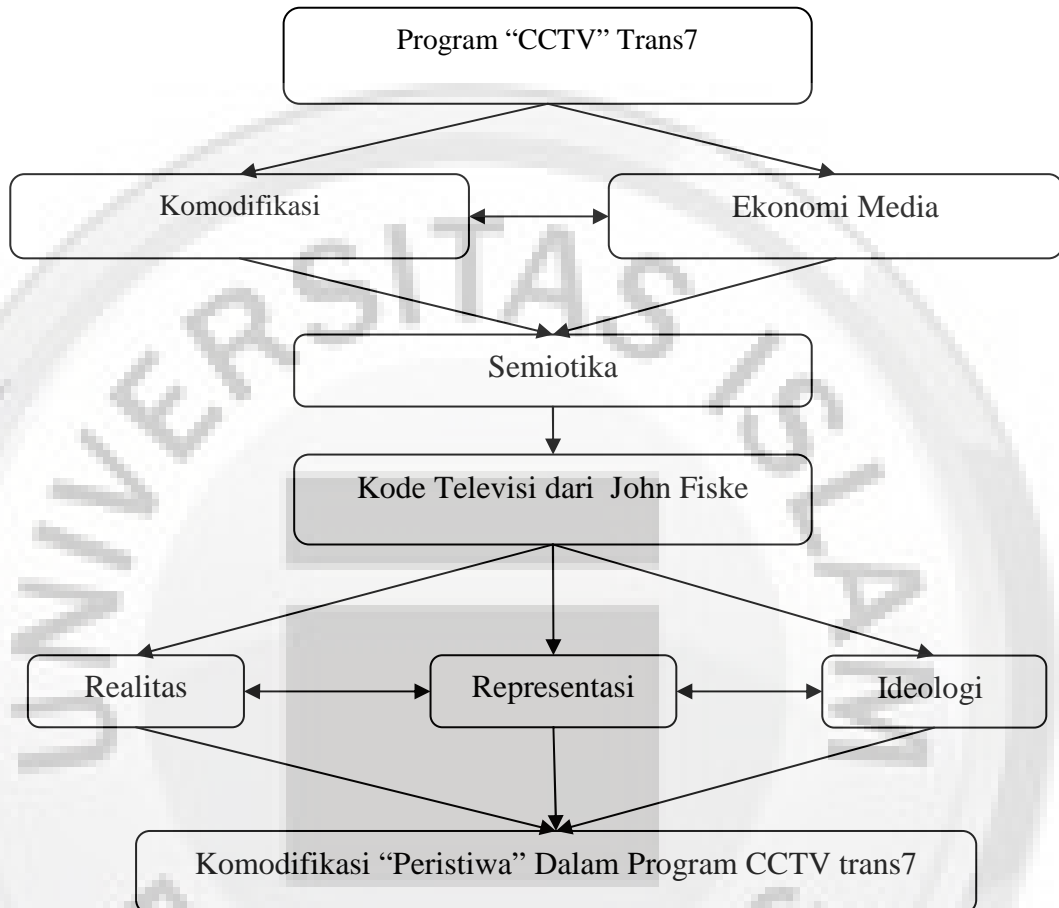
### 1.5 Setting Penelitian

Agar tidak terjadi sebuah pembahasan yang diluar konteks penelitian, peneliti membuat setting penelitian, yaitu:

- Tempat Penelitian : Program “CCTV” Trans7
- Waktu Penelitian : Februari 2014
- Fokus Masalah : Menjelaskan proses komodifikasi dalam program CCTV di Trans7
- Tahapan :
  - Mencari topik yang akan dijadikan fokus permasalahan
  - Membuat rencana penelitian
  - Mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis fokus masalah yang diteliti
  - Pengolahan data berdasarkan hasil yang sudah ditemukan
  - Melakukan penulisan penelitian yang terdiri dari pengantar dan hasil penelitian yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan



## 1.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Program “CCTV” merupakan sebuah program yang mengulas berbagai macam video yang secara tidak sengaja merekam berbagai macam kegiatan manusia dengan berbagai latar belakang peristiwa yang berbeda-beda. Dengan tampilan menghibur, video yang ditampilkan menjadi menyenangkan dan tidak menyeramkan untuk disaksikan.

Berbagai macam peristiwa yang ditampilkan dalam program “CCTV” seperti kecelakaan, kekerasan, perampokan, dan hal lainnya membuat para

pemirsa yang menyaksikan program ini menjadi lebih waspada dan berhati-hati ketika sedang beraktivitas di ruang publik khususnya. Program ini pun menjadi seperti pengingat kepada orang-orang yang sebelumnya ceroboh dan menyepelekan keselamatan dan keamanan menjadi seorang yang lebih sigap terhadap hal-hal kecil dan bisa meminimalisir hal yang tidak diinginkan.

Jika dilihat, sisi positif dari program ini memang bisa diprediksi, dengan program seperti ini akan membangkitkan kesadaran diri untuk tidak membahayakan diri dan orang lain. Namun dilihat dari sisi yang lain peneliti menganggap telah terjadi adegan-adegan yang dimaknai sebagai komodifikasi peristiwa dalam video yang ditayangkan dalam program ini.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari tahu proses komodifikasi “peristiwa” yang ada dalam tayangan “CCTV” di stasiun televisi trans7. Dan cara untuk melihat tanda-tanda komodifikasi dalam program ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika yang dikaitkan dengan teori ekonomi media.

Komodifikasi sangat berkaitan dengan ekonomi media, komodifikasi sendiri yang secara mudah diartikan sebagai perubahan dari sesuatu yang asalnya tidak bernilai tukar menjadi sesuatu yang bernilai dan menghasilkan keuntungan. Komodifikasi bisa diartikan sebagai upaya untuk meraih keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan yang lain. Hal tersebut sangat berkaitan dengan ekonomi media yang didalamnya terdapat kepentingan-kepentingan kapitalis dibandingkan kepentingan khalayak untuk mendapatkan program TV yang berkualitas. Sebagai

institusi ekonomi, media bekerja pada rasionalitas ekonomi atau bisnis yang pada akhirnya bermuara pada kepentingan untuk mencari suatu keuntungan.

Dalam program “CCTV”, kecelakaan, kekerasan, perampokan dan hal lainnya dianggap sebagai suatu alat atau komoditas demi meraih keuntungan yang besar dengan modal yang sangat sedikit. Dengan memperlihatkan peristiwa naas yang dialami oleh masyarakat, dan tanda-tanda kecelakaan yang terkadang dianggap lucu, juga memanfaatkan musibah yang dialami orang lain, pihak-pihak tertentu berhasil mendapatkan keuntungan yang besar dari banyaknya pengiklan yang masuk karena tingginya rating dilihat dari jam tayang yang cukup sering diputarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi peristiwa yang terdapat dalam program “CCTV” di Trans7. Untuk melihat tanda dan proses komodifikasi yang terjadi dalam program ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika yang diperkuat dengan teori ekonomi media. Komodifikasi merupakan salah satu cara untuk memahami bagaimana fenomena media saat ini dimaknai sebagai institusi bisnis dan ekonomi.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metodologi analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). (Sobur, 2003:15)

Pemilihan model analisis semiotika dari John Fiske untuk dijadikan landasan penelitian karena peneliti menganggap model ini dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya sudah dirumuskan. Untuk menganalisis media terutama televisi, menurut Fiske paling tidak ada 3 proses yang menjadi tumpuan penelitian. Pertama adalah level realitas, dimana peristiwa itu dokonstruksi oleh media, level ini berkaitan dengan aspek pakaian, lingkungan, ucapan dan ekspresi.

Kedua representasi, dimana hal ini akan muncul ketika kita sudah melihat suatu realitas sehingga mengetahui bagaimana realitas itu digambarkan, hal ini berkaitan dengan grafik, kamera, pencahayaan, editing, dll. Ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya).