

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan.

1. Skripsi Dita Ayu Ananda, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2014

Penelitian Dita Ayu Ananda yang berjudul “Representasi Nilai Kepahlawanan Dalam Film *Captain Phillips* Karya Paul Greengrass”, bertujuan untuk mengetahui lebih dalam apakah tanda-tanda yang digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai kepahlawanan yang ada dalam film “*Captain Phillips*” tersebut. Dengan mengetahui dan memahami tanda-tanda yang menunjukkan nilai-nilai kepahlawanan diharapkan kita dapat meneladani nilai-nilai tersebut.

Penelitian ini termasuk studi kualitatif dengan pendekatan analisa semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah nilai-nilai

kepahlawanan ditunjukkan melalui simbol-simbol ditampilkan melalui sikap dan aksi dari para tokoh. Nilai-nilai tersebut antara lain keberanian, percaya pada kekuatan sendiri, pantang menyerah, rela berkorban, persatuan dan kesatuan, toleransi dan kesetiakawanan sosial. Film ini mampu menyampaikan berbagai pesan atau tanda-tanda yang menunjukkan nilai-nilai kepahlawanan.

2. Skripsi Berry Arneldi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2013

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui makna semiotik tentang representasi waktu yang terdapat dalam film *In Time*, menganalisis apa saja makna yang terdapat dalam film *In Time* yang berkaitan dengan representasi waktu dengan menggunakan *The Codes Of Television* John Fiske yaitu, level realitas, level representasi dan level ideologi. Agar dapat diketahui level realitas representasi waktu dalam film *In Time*, level representasi waktu dalam film *In Time* dan level Ideologi representasi waktu dalam film *In Time*.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik John Fiske. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi pustaka, dan penelusuran data online. Objek yang dianalisis adalah film *In Time*, sementara subjek yang dianalisis merupakan *sequence* yang terdapat dalam film *In Time* dengan mengambil empat *sequence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi waktu dalam film *In Time* terdapat tiga level sesuai dengan semiotik John Fiske. Level realitas yang

terdapat dalam film *In Time* menggambarkan kehidupan dengan kelas sosial yang berbeda yang dijadikan sebagai petanda untuk memperkuat pesan. Level representasi didapati bagaimana waktu itu bekerja dan dikuasai oleh kapitalis. Level Ideologi yang dapat diambil adalah bahwa kapitalisme menguasai dan mendominasi waktu. Kesimpulan penelitian, pada level realitas ada keterkaitan antara manusia dan waktu ketika menyadari seberapa banyak waktu yang dimiliki dan memaknai waktu tersebut dengan mengisi tiap-tiap detiknya.

Level representasi, waktu di kuasai oleh penguasa yang memiliki banyak waktu yang sengaja menjaga dan mendominasi waktu tersebut dari subordinasinya. Pada level ideologi, terlihat jelas bahwa pembagian dari waktu oleh kapitalis tidak merata sehingga membentuk kelas-kelas sosial. Peneliti menyarankan untuk masyarakat agar lebih aktif dalam menanggapi film yang ada. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mempelajari film dengan semiotika terutama John Fiske dalam memaknai tiap-tiap tanda.

3. Skripsi Rangga Kharisma Putra, Universitas Pasundan, Bandung, 2017

Penelitian Rangga Kharisma Putra yang berjudul “Analisis Semiotika pada Film *Fast and Furious 7*”. Film ini memiliki makna dan tanda-tanda yang dapat dimaknai sebagai wujud dalam memahami kehidupan analisis semiotika Roland Barthes pada film *Fast and Furious 7*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang terdapat pada Film *Fast and Furious 7*. Serta bagaimana sebuah film menyampaikan

pesan yang bisa diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari yang memiliki nilai penting dan bisa memotivasi serta mengacu pada realitas sosial di masyarakat.

Penelitian ini termasuk studi kualitatif dengan pendekatan analisa semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam Film *Fast and Furious 7* ini memiliki makna denotative, konotatif dan mitos dalam setiap adegannya. Serta banyak kaitan erat dengan realitas dalam kehidupan masyarakat. Sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami masyarakat.

4. Jurnal Indra Akbar Iman Jaya & Sanhari Prawiradiredja, Universitas dr. Soetomo, Surabaya, 2017

Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Transgender dalam Karakter Einar Wegener pada Film *Danish Girl*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna transgender dalam karakter Einar Wegener dalam film *The Danish Girl*. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data Observasi dan Dokumentasi. Peneliti mengambil setiap scene yang mengandung makna transgender. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik semiotika milik John Fiske melalui tiga level, yaitu : realitas, representasi dan ideology yang menunjukkan fase perubahan sebelum sesaat dan sesudah. Peneliti menyimpulkan ideology yang terkandung dalam film tersebut adalah ideologi liberalisme.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara berkomunikasi serta menggunakan berbagai alat komunikasi sebagai saran komunikasi terhadap masyarakat. Sedangkan pengertian ilmu komunikasi menurut para ahli atau beberapa pakar dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, salah satunya yaitu Berelson & Stainer, 1964 mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain menggunakan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama,” communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana,2007:46).

Komunikasi membuat orang dapat menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya kepada orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Banyak

definisi-definisi yang muncul tentang komunikasi. Hal tersebut disebabkan oleh komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa. Banyaknya definisi tersebut, membuat komunikasi diklasifikasikan kepada tiga konseptualisasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2007:67).

Adapun pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi, yaitu:

a. Harold Lasswell

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2007:67).

b. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2007:67).

c. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya (Mulyana,2007:67).

d. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007:67).

e. Rogers dan Kincaid

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2006 : 19)

Pendapat para ahli tersebut menggambarkan bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communican, receiver*)
5. Efek (*effect*)

2.2.2 Tinjauan Tentang Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi menurut Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dibagi menjadi 6 (enam) macam konteks yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum memulai untuk berkomunikasi dengan orang lain biasanya dapat berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi bergantung pada keefektifan komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi Antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua

orang. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka seperti sentuhan, tatapan mata, jarak fisik yang dekat.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat,

keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok, komunikasi organisasi sering kali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat

umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. (2000:80-84)

Dalam hal ini film yang di teliti oleh peneliti masuk kedalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikannya dalam media di sebarakan untuk khalayak luas.masyarakat yang menonton akan paham dan mengerti dengan pesan yang di sampaikan karena di bantu dengan komuikasi verbal dan nonverbal dan pesannya di sampaikan secara cepat.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Setiap masyarakat pasti pernah berhadapan dengan media massa, dimana pesan dari media itu secara langsung ataupun tidak langsung dapat memengaruhinya. Setidaknya, orang itu pasti pernah mendengarkan radio, menonton televisi, membaca koran, maupun menonton film dan pesannya pasti akan terserap. Ini mencerminkan bahwa komunikasi massa dengan berbagai bentuknya, senantiasa hadir di tengah-tengah kehidupan manusia dan manusia membutuhkan komunikasi massa juga.

A. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa: Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (2004:3)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi tersebut disampaikan kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka tidak dapat dikatakan sebagai Komunikasi Massa. Media komunikasi yang termasuk media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah.

Menurut Freidson yang dikutip oleh Rakhmat dalam buku Psikologi komunikasi menjelaskan bahwa:

Definisi komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi (Rakhmat 2003:188)

Khalayak yang banyak dan tersebar itu dapat dinyatakan dengan sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari

berbagai lapisan masyarakat, artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang.

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya, sesuai pendapat Wright komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Proses pemberian pesan yang diberikan oleh komunikator harus bersifat sistematis dan terperinci

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikannya pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Komunikan dalam komunikasi massa adalah

heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung karena komunikasinya melalui media massa

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa dianggap salah satu kelemahannya karena stimulasi alat indra yang terbatas. Misalnya, pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif khalayak hanya mendengar, sedangkan pada

media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komunikator dalam komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

C. Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Menurut Effendy yang dikutip oleh Elvinaro dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar ada 3 (tiga) fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara

mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/ editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayang di televisi ataupun surat kabar. (2007:18-19)

Banyak manfaat dari fungsi komunikasi massa dan kita harus memanfaatkannya, dengan adanya komunikasi massa interaksi sesama manusia dapat terjalin dengan baik sesuai dengan tujuan dari komunikasi massa.

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. “ *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.

1. Sumber (Source)

Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*, adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*Message*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

3. Saluran atau Media (*Channel*)

Yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.

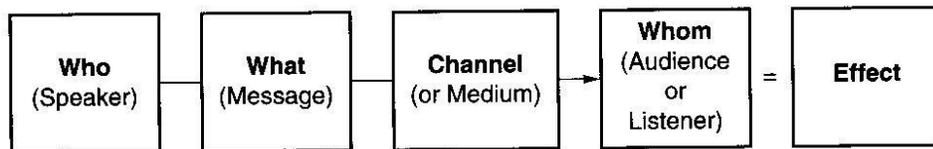
4. Penerima (*Receiver*)

Sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunike (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (2000:69-71)

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Lasswell's Model.

Sumber: Dedy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Tahun 2000

2.2.5 Konseptualisasi Komunikasi

Sebagaimana yang dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada 3 (tiga) konseptualisasi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu-Arah

Komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung ataupun melalui media.

Pemahaman komunikasi satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber” (*source oriented definition*). Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja

dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu-arah.

Salah satu unsur yang ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik (*feedback*), yakni apa yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan sebagai petunjuk efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati.

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku

orang lain, baik perilaku verbal ataupun nonverbal. Persepsi seorang peserta komunikasi atas orang lain bergantung pada persepsi orang lain tersebut terhadapnya, dan bahkan bergantung pula pada persepsinya terhadap lingkungan di sekitarnya. (2000:67-68).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap sumber dan sekaligus juga penerima pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan pesan nonverbal.

2.2.6 Tinjauan Tentang Jurnalistik

Secara harfiah (etimologis, asal usul kata), jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-hal pemberitaan. Kata dasarnya “jurnal” (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau “*jour*” dalam bahasa Prancis yang berarti “hari” (*day*) atau “catatan harian” (*diary*). Dalam bahasa Belanda *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian.

Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari 3 (tiga) sudut pandang: sebagai proses, teknik, dan ilmu.

1. Sebagai proses, jurnalistik adalah “aktivitas” mencari, mengolah, menulis dan menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis)
2. Sebagai teknik, jurnalistik adalah “keahlian” (*expertise*) atau “keterampilan” (*skill*) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, feature) termasuk keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (reportase) dan wawancara.
3. Sebagai ilmu, jurnalistik adalah “bidang kajian” mengenai pembuatan dan penyebaran informasi (peristiwa, opini, pemikiran, ide) melalui media massa. Jurnalistik termasuk ilmu terapan teknologi informasi dan komunikasi dan dinamika masyarakat itu sendiri.

Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasannya masing-masing. Ciri dan kekhasannya itu antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

A. Definisi Jurnalistik

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan:

“Jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan

sampai dengan penyebaran kepada masyarakat.” (Effendy, 1981: 102).

Menurut Romli dalam Kamus Jurnalistik, Jurnalistik ialah:

“Proses atau teknik mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi berupa berita (news) dan opini (views) kepada public melalui media massa.” (2008:64)

Dari penjelasan beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian jurnalistik tidak berbeda-beda melainkan suatu kegiatan mengolah, mencari, menulis serta menyebarluaskan informasi kepada khalayak melalui media massa. Jurnalistik tidak hanya sebatas melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dsb., namun meluas menjadi media elektronik seperti radio atau televisi. Berdasarkan media yang digunakan meliputi jurnalistik cetak (*print journalism*), elektronik (*electronic journalism*).

B. Bentuk Jurnalistik

Menurut Sumadiria dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Indonesia ditinjau dari bentuk dan pengelolaannya jurnalistik dibagi kedalam tiga bagian besar yaitu Jurnalistik media cetak, jurnalistik media elektronik auditif, dan jurnalistik media elektronik audio visual.

1. Jurnalistik media Cetak

Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Visual menekankan kita pada kemampuan dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak, atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan. Contoh: Koran, Majalah

2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif

Disebut juga jurnalistik radio siaran. Banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisik. Teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Fisikal, erat kaitannya dengan kesehatan fisik dan kemampuan pendengar khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan.

3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Disebut juga jurnalistik televisi. Merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi gramatikal. Dramatikal, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar.

(2014:4)

Jurnalistik media elektronik audiovisual merupakan bentuk jurnalis dari perfilman karena film merupakan gabungan dari segi verbal nonverbal, visual, teknologikal, dan dimensi gramatikal.

2.2.7 Tinjauan Tentang Film

A. Definisi Film

Pengertian film (sinema) secara harfiah adalah *Cinematographie* yang berasal dari *Cinema* + *tho* = *phytos* (cahaya) + *graphie* = *grhap* (tulisan = gambar = citra), jadi pengertiannya yaitu melukis gerak dengan cahaya. Apabila kita akan melukis gerak dengan cahaya harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut kamera. Film merupakan gambar hidup, salah satu media komunikasi bersifat audio visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok orang.

Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar.

Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik yang dilapisi oleh zat peka cahaya. Media peka cahaya ini disebut selluloid. Pada bidang fotografi film ini menjadi media yang

dominan digunakan untuk menyimpan pantulan cahaya yang tertangkap oleh lensa. Pada generasi selanjutnya fotografi bergeser pada penggunaan media digital elektronik sebagai media penyimpan gambar.

Film telah menjadi media komunikasi audio visual yang akrab dinikmati oleh segenap masyarakat dari berbagai rentang usia dan latar belakang sosial. Kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Film dapat memberi dampak pada setiap penontonnya, dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Melalui pesan yang terkandung di dalamnya, film mampu memberi pengaruh bahkan mengubah dan membentuk karakter penontonnya.

Menurut Elvinaro dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa:

“Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya.” (2007:143)

Hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, seiring dengan kebangkitan film pula muncul film-film yang mengumbar seks, kriminal, dan kekerasan. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen

sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusam juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket film terjual setiap tahunnya. Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri. (Dominick, 2000: 306)

B. Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah *layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis.*

a. Layar yang Luas/Lebar

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar

film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

b. Pengambilan Gambar

Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau *shot* dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh.

c. Konsentrasi Penuh

Dari pengalaman masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut.

d. Identifikasi Psikologis

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut *imitasi*

C. Jenis-jenis Film

a. Film Cerita

Film cerita (*story film*), adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan.

b. Film Berita

Film berita atau *newsreel* adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*)

c. Film Dokumenter

Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.

d. Film Kartun

Film kartun (*cartoon film*) dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan para tokohnya.

2.2.8 Film Dalam Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat memberikan efek yang sangat besar untuk manusia. Diantaranya *behavioral effects* (efek perilaku), *attitudinal effects* (efek kesopanan), *cognitive effects* (efek pemikiran), *physiological effects* (efek fisiologis). Efek ini dapat terjadi dikarenakan dalam semua komunikasi mengharuskan adanya respon timbal balik dari setiap komunikannya. Begitu juga dalam media, terutama penonton televisi maupun film yang bersifat pasif akan menyerap begitu saja konten yang disuguhkan. (Harris, 2009:3-30)

Hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan di baliknya tanpa pernah berlaku sebaliknya, lingkup penyebarannya pun secara massal. Dengan lingkupnya yang massal itulah, pesan yang terdapat di dalam komunikasi level ini selalu ditujukan kepada khalayak luas, tersebar secara serempak dalam waktu yang bersamaan, dan disalurkan melalui saluran tertentu.

2.2.9 Tinjauan Tentang Semiotika

Semiotika adalah studi tentang pertandaan dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda; tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun yang

mengkomunikasikan makna. Semiotika, begitulah kita akan menyebutnya, mempunyai tiga bidang studi utama :

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske,1990:60).

“Semiotika digunakan sebagai paradigma, baik dalam pembacaan maupun penciptaan, di sebabkan ada kecenderungan untuk melihat objek-objek desain sebagai fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat tanda, pesan yang ingin disampaikan, aturan atau kode yang mengatur, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (audience, reader, user)(Yasraf Amir Piliang, 2012:299)”

Semiotik telah memberikan alat bantu yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Isi adalah penting, tetapi isi merupakan hasil dari penggunaan tanda-tanda (Littlejohn, 2009: 408). Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. Dari beberapa keterangan yang dikatakan para ahli di atas, peneliti dapat memahami bahwa semiotika adalah pemahaman akan tanda yang dimana tanda itu adalah semua yang ada di sekitar kita dan di kehidupan kita yang dapat dimaknakan oleh pengguna tanda itu sendiri baik itu makna yang di sepakati secara konsensus ataupun tanda yang memiliki makna yang berbeda. Pada dasarnya makna pada tanda dapat berubah sesuai dengan perkembangannya dan kebutuhan manusia.

Semiotika memiliki pemahaman yang sangat luas karena semiotika melibatkan setiap aspek kehidupan kita meski terkadang kita tidak menyadari akan hal itu. Untuk itu semiotika merupakan hal yang menarik untuk diperdalam guna memahami bahwa kita merupakan bagian dari tanda itu sendiri dan bagaimana memaknai tanda tersebut.

2.2.10 Film dalam Semiotika

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis semiotika karena film dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai

efek yang diharapkan. Ciri gambar-gambar film adalah persamaannya dengan realitas yang ditunjukkannya. Gambar yang dinamis dalam film merupakan ikonis bagi realitas yang dinotasikannya. Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Film menuturkan ceritanya dengan cara khususnya sendiri. Kekhususan film adalah mediumnya, cara pembuatannya dengan kamera dan pertunjukannya dengan proyektor dan layar. Semiotika film untuk membuktikan hak keberadaannya yang dalam hal-hal penting menyimpang dari sintaksis dan semantik teks dalam arti harfiah, harus memberikan perhatian khusus pada kekhususan tersebut. (Van Zoest dalam Sobur, 2004).

2.2.11 Kode-Kode Televisi John Fiske

Kode-kode televisi (*television codes*) yaitu teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Kode-kode yang digunakan dalam acara televisi itu saling berhubungan hingga terbentuk sebuah makna. Menurut John Fiske, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serta referensi yang telah dimiliki oleh penontonnya dan akhirnya sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh individu yang berbeda pula. Dalam kode-kode televisi dalam teori John Fiske menyebutkan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, yaitu :

1. Level realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

2. Level representasi (*Representation*)

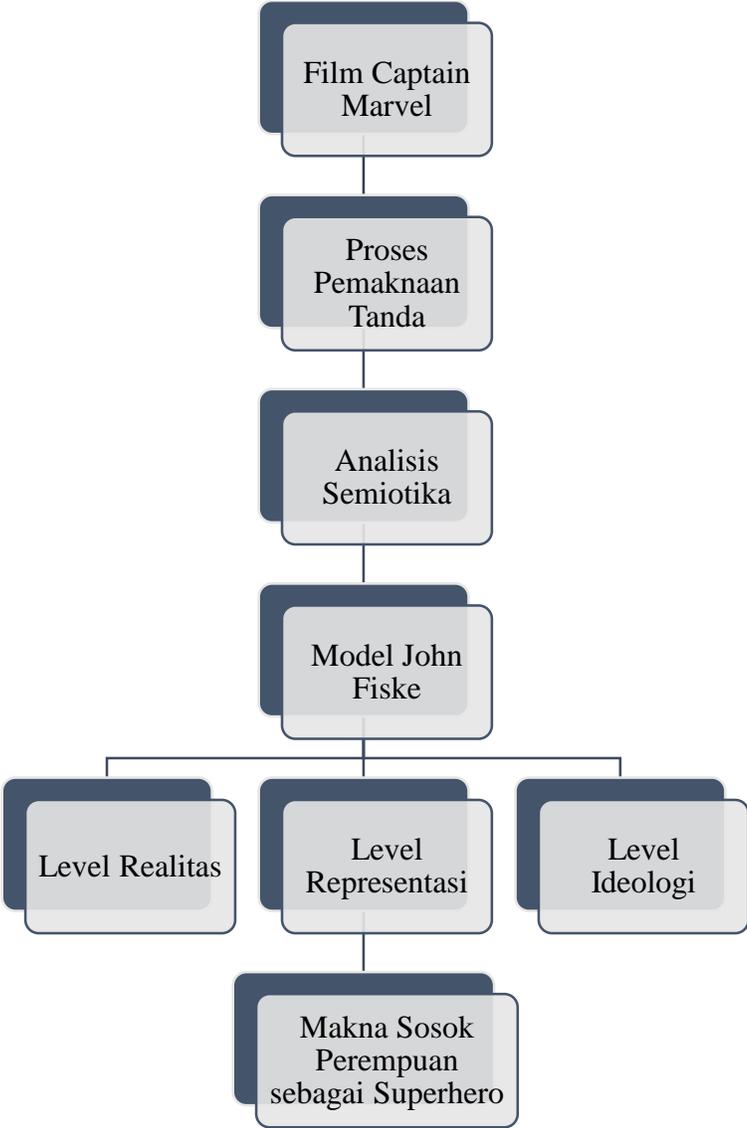
Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).

3. Level ideologi (*Ideology*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2020