BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Objek Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Skripsi ini
1.	Pluralisme dalam Film My Name is Khan	Fitri Budi Astuti (Unpad, Bandung,2010)	Metode interpretasi dengan analisis semiotika The Codes of Televisión dari John Fiske	yaitu pluralisme dalam film "My Name is Khan" yang meliputi kode-kode sosial dalam ketiga konteks hubungan manusia, yakni hubungan dalam dunia kerja, hubungan dengan pasangan dan keluarga, serta hubungan dengan situasi sosial.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu film. Pendekatan yang digunakan juga sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik dari John Fiske. Perbedaannya terletak pada film yang dianalisis. Astuti menganalisis film *Bollywood, My Name Is Khan*. Sedangkan peneliti menganalisis film Indonesia, *5 cm*.
2.	Representasi TKW Dalam Film Minggu Pagi di Victoria Park	Mia Steria (Unisba, Bandung, 2011)	Metode interpretasi dengan analisis semiotika dari John Fiske	representasi dalam film "Minggu Pagi di Victoria Park" meliputi tentang *sequence* yang terdapat	Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu film. Pendekatan yang digunakan juga sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan

				pada film "Minggu Pagi di Victoria Park"	metode analisis semiotik dari John Fiske. Perbedaannya terletak pada film yang dianalisis. Mia menganalisis film "Minggu Pagi di Victoria Park. Sedangkan peneliti menganalisis film Indonesia, *5 cm*. Mia merepresentasikan tenaga kerja perempuan di luar negeri, sementara peneliti memaknai cinta tanah air.
3.	PEMAKNAAN IKLAN AXIS DI TELEVISI (Analisis Semiotika Terhadap Iklan AXIS versi "Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-Ngaku Murah" di Televisi)	Ary Nuryansyah Eka Putra (UPN Jatim, Surabaya, 2010)	Analisis semiotika yang membagi sistem tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol	pemaknaan dalam iklan "Axis", yang bisa disimpulkan dalam visualisasi Iklan ini secara jelas mengandung unsur sindiran dan menunjukkan bahwa AXIS ikut serta dalam fenomena perang tarif antar provider. Pada iklan ini menunjukkan betapa	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik dari John Fiske. Penelitian ini juga memaknai sesuatu yang sama dengan peneliti. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Ary menganalisis iklan, peneliti menganalisis film. Ary memaknai iklan salah satu

				terbuka serta bebasnya persaingan bisnis antar provider telekomunikasi	provider, peneliti memaknai cinta tanah air dalam film

2.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antaras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Dalam "bahasa" komunikasi penyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*).

Sebagai mahluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia itu diam manusia itu sedang berkomunikasi, mengkomunikasikan keadaan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di semua sendi-

sendi kehidupan, dimana setiap proses interaksi antara manusia dengan manusia lain pasti terdapat komunikasi.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, sifat ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Sifat ilmu komunikasi adalah interdisipliner atau multidisipliner. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat menyisip dan berhubungan erat dengan ilmu sosial lainnya. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu sosial lainnya, terutama ilmu sosial kemasyarakatan. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya communis, yang bermakna umum bersama-sama." (Wiryanto, 2004:5). Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalui banyak tahap, bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert

Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa:

> "Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *twostep flowcommunication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*)" (Effendy, 2005 : 4).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain). (Mulyana, 2003:62).

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi. Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devito sebagai:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, egiatan komunikasi meliputi

> komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, menerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses e*ncoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya saling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya. "(Effendy, 2005 : 5)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.2.2. Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(media)*
4. Komunikan *(communicant)*
5. Efek *(effect)*

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.2.4 Tinjauan Komunikasi Massa

Media massa yang menyasar khalayak dalam jumlah besar. Media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, computer, TV, radio dan sebagainya. Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan salura-saluran komunikasi ini. Pengertian Saverin dan Tankard menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (skill), sebagian seni (art), dan sebagian ilmu (science). Maksudnya, tanpa adanya dimensi menata pesan tidak mungkin media massa memikat khalayak yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan (Effendi, 2005:210)

Konteks komunikasi memberikan kemampuan baik pada pengirim maupun pada penerima untuk melakukan kontrol. Sumber-sumber seperti editor surat kabar atau penyiar televisi membuat keputusan mengenai informasi apa yang akan dikirim, sedangkan penerima memiliki kendali terhadap apa yang mereka baca, dengarkan, tonton, atau bahas. Selain itu, konteks komunikasi massa berbeda dengan konteks lain karena komunikasi yang terjadi biasanya lebih

terkendali dan terbatas. Komunikasi dipengaruhi oleh biaya, politik, dan oleh kepentingan-kepentingan lain.

Media massa telah menjadi bagian yang biasa dan tersedia dalam kehidupan masyarakat kita, dan media harus menyadari pengaruh media terhadap proses komunikasi itu sendiri.

2.2.5 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (mass media communication). Hal ini berbeda dengan dengan pendapat para ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (mass behaviour), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (crowd) yang satu sama lain tidak mengenal. Tetapi kemudian karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, kemudian menjadi massa. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa.

2.2.6 Fungsi Komunikasi Massa

komunikasi massa di sini diartikan komunikasi massa modern dengan media massa sebagai salurannya. Mengenai jenisnya atau bentuknya di antara para pakar komunikasi tidak ada kesepakatan, ada yang menyebutnya secara luas, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, film, buku, rekaman video, rekaman audio, poster, surat langsung, dan banyak lagi, ada yang membatasi hanya pada surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film. media massa ialah media yang mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Perkembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kemekaran media massa, tetapi di lain pihak secara timbal-balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat. Para pakar komunikasi mengkhawatirkan pengaruh media massa ini bukannya menimbulkan dampak yang positif konstruktif, melainkan yang negatif destruktif. Lalu pakar komunikasi mempertanyakan fungsi yang sebenarnya dari komunikasi massa atau media massa itu.

2.3 Tinjauan Film

2.3.1 Sejarah Film

Film pertama kali ditemukan pada akhir abad ke-19, film mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang mendukung. Mula-mula hanya dikenal film hitam-putih dan tanpa suara. Pada akhir tahun 1920-an

mulai dikenal film bersuara, dan menyusul film warna pada tahun 1930-an. Peralatan produksi film juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, sehingga sampai sekarang tetap mampu mejadikan film sebagai tontonan yang menarik khalayak luas (Sumarno, 1996:9).

2.3.2 Pengertian Film

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian yang lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di TV (Cangara, 2002:135). Gamble (1986:235) berpendapat, film adalah sebuah rangkaian gambar statis yang direpresentasikan dihadapan mata secara berturut-turut dalam kecepatan yang tinggi.

Sementara bila mengutip pernyataan sineas new wave asal Perancis, Jean Luc Godard: "film adalah ibarat papan tulis, sebuah film revolusioner dapat menunjukkan bagaimana perjuangan senjata dapat dilakukan."

Film sebagai salah satu media komunikasi massa, memiliki pengertian yaitu merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright, dalam Ardianto & Erdinaya, 2005:3).

2.3.3 Jenis-Jenis Film

1. Film Cerita (*Story Film*)

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita, yaitu yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang filmnya yang tenar. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan

diperuntukkan semua publik dimana saja (Effendy, 2003:211). Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambar yang artistik (Ardianto dan Erdinaya, 2007:139).

Dalam Membuat Film: Panduan Menjadi Produser (2006:13), Heru Effendy membagi film cerita menjadi Film Cerita Pendek (*Short Films*) yang durasi filmnya biasanya di bawah 60 menit, dan Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*) yang durasinya lebih dari 60 menit, lazimnya berdurasi 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk kedalam kelompok ini.

2. Film Dokumenter (*Documentary Film*)

John Grierson mendefinisikan film dokumenter sebagai "karya ciptaan mengenai kenyataan (creative treatment of actuality)." Titik berat film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi (Effendy, 2003:213). Intinya, film dokumenter tetap berpijak pada hal-hal senyata mungkin (Effendy, 2006:12).

3. Film Berita (*News Reel*)

Film berita atau news reel adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (news value) (Effendy, 2003:212).

4. Film Kartun (*Cartoon Film*)

Film kartun pada awalnya memang dibuat untuk konsumsi anak-anak, namun dalam perkembangannya kini film yang menyulap gambar lukisan menjadi

hidup itu telah diminati semua kalangan termasuk orang tua. Menurut Effendy (2003:216) titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis, dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu per satu dilukis dengan saksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula. Apabila rangkaian lukisan itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup.

5. Film-film Jenis Lain

a. Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan institusi tertentu berkaitan dengan kegiatan yang mereka lakukan. Film ini sendiri berfungsi sebagai alat bantu presentasi.

b. Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau public service announcement/PSA).

c. Program Televisi (*TV Program*)

Program ini diproduksi untuk konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi dibagi menjadi dua jenis yakni cerita dan non cerita.

d. Video Klip (*Music Video*)

Dipopulerkan pertama kali melalui saluran televisi MTV pada tahun 1981, sejatinya video klip adalah sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. (Effendy, 2006:13-14).

2.4 Tinjauan Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai proses ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa' yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengna tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2011:122).

2.5 Tinjauan Semiotika

2.5.1 Pengertian Semiotika

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran

komunikasi dan acuan. Jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Para ahli melihat semiotika atau semiosis itu sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. (Sobur, 2003:15). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teoriteori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. (Littlejohn, 1996:64)

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2003:16)), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs*, tanda-tanda dan berdasarkan pada *sign system* (*code*) "sistem tanda" (Seger, 2000:4 dalam Sobur, 2003:16).

Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Tanda menjadi bermakna manakala diuraikan isi kodenya (decoded)

menurut konvensi dan aturan budaya yang dianut orang secara sadar maupun tidak sadar (Sobur, 2003:14).

Definisi semiotik yang umum adalah studi mengenai tanda-tanda. Studi ini tidak hanya mengarah pada "tanda" dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga tujuan dibuatnya tanda-tanda terbentuk. Bentuk-bentuk tanda disini antara lain berypa kata-kata, images, suara, Gesture, dan objek. Bila kita mempelajari tanda tidak bisa memisahkan tanda yang satu dengan tanda-tanda yang lain yang membentuk sebuah system, dan kemudian disebut system tanda. Lebih sederhananya semiotik mempelajari bagaimana sistem tanda membentuk sebuah makna. Menurut John Fiske dan John Hartley, konsentrasi semiotik adalah pada hubungan yang timbul antara sebuah tanda dan makna yang dikandungnya. Juga bagaimana tanda-tanda tersebut dikomunikasikan dalam kode-kode. (Chandler,2002: www.aber.ac.uk)

2.5.2 Television Codes

Television codes adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah dienkode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut:

1. Level pertama adalah realitas (*Reality*)

   Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (make-up), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behavior*), dialog (*speech*), gerakan (*gesture*), ekspresi (*expression*), suara (*sound)*.

2. Level kedua adalah Representasi (*Representation*).

   Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah kamera (*camera*), pencahayaan (*lighting)*, perevisian *(editing)*, musik *(music)*, dan suara *(sound)*. Level Representasi meliputi :

   a. Teknik kamera :

      Jarak dan sudut pengambilan

      1. *Long shot* (LS) : Pengambilan yang menunjukkan semua bagian dari objek, menekankan pada background. Shot ini biasanya dipakai dalam tema-tema sosial yang memperlihatkan banyak orang dalam shot yang lebih lama dan lingkungannya dari pada individu sebagai fokusnya.
      2. *Estabilishing shot* : Biasanya digunakan untuk membuka suatu adegan.
      3. *Medium Shot* (MS) : Shot gambar yang jika objeknya adalah manusia maka dapat diukur sebatas dada hingga sedikit ruang di atas kepala. Dan Medium Shot dapat dikembangkan lagi, yaitu Wide Medium shot (WMS), gambar medium shot tetapi agak melebar kesamping kanan

kiri. Pengambilan gambar medium shot menggambarkan dan memberikan informasi kepada penonton tentang ekspresi dan karakter, secara lebih dekat lagi dibandingkan long shot.

4. *Close Up* : Menunjukkan sedikit dari scene, seperti karakter wajah dalam detail sehingga memenuhi layar, dan mengaburkan objek dengan konteksnya, Pengambilan ini memfokuskan pada perasaan dan reaksi dari seseorang, dan kadangkala digunakan untuk menunjukkan emosi seseorang.
5. *View Point* : Jarak dan sudut nyata darimana kamera memandang dan
6. *Point of View* : Sebuah pengambilan kamera yang mendekatkan posisinya pada pandangan seseorang yang ada, yang sedang memperlihatkan aksi lain.
7. *Selective Focus* : Memberikan efek dengan menggunakan peralatan optikal untuk mengurangi ketajaman dari image atau bagian lainnya.
8. *Eye Level View* : Pengambilan gambar dari level yang sejajar dari mata manusia biasa untuk memperlihatkan tokoh-tokoh yang ada di adegan tersebut.
9. *Full Shot* (FS) : Pengambilan gambar yang menunjukkan satu karakter penuh dari ujung kepala sampai dengan ujung kaki.
10. *Insert Frame* : Dimana salah satu karakter masuk ke dalam adegan tertentu yang sudah berjalan sebelumnya.

Perpindahan

1. *Zoom* :Perpindahan tanpa memindahkan kamera, hanya lensa difokuskan untuk mendekati objek. Biasanya untuk memberikan kejutan kepada penonton.
2. *Following pan* : Kamera berputar untuk mengikuti perpindahan objek. Kecepatan perpindahan terhadap objek menghasilkan mood tertentu yang menunjukkan hubungan dengan subjeknya.
3. *Tracking* (dolling) : Perpindahan kamera secara pelan maju atau menjauhi objek (berbeda dengan zoom). Kecepatan tracking mempengaruhi perasaan penonton, jika dengan cepat (utamanya tracking in) menunjukkan ketertarikan, demikian sebaliknya.

b. Pewarnaan

Warna menjadi unsure media visual, karena dengan warna lah informasi bisa dilihat. Warna ini pada mulanya hanya merupakan unsure teknis yang membuat benda bisa dilihat. Dalm film animasi warna bertutur dengan gambar, yang fungsinya berkembang semakin banyak. Yakni mampu menjadi informasi waktu, menunjang mood atau atmosfir set dan bisa menunjang dramatik adegan.

c. Teknik editing

Meliputi:

1. *Cut* : Merupakan secara tiba-tiba dari suatu pengambilan, sudut pandang atau lokasi lainnya. Ada bermacam-macam cut yang mempunyai efek

untuk merubah scane, mempersingkat waktu, memperbanyak point of view, atau membentuk kesan terhadap image atau ide.

2. *Jump cut* : Untuk membuat suatu adegan yang dramatis.
3. *Motivated cut* : Bertujuan untuk membuat penonton segera ingin melihat adegan selanjutnya yang tidak ditampilkan sebelumnya.

d. Penataan Suara

1. *Comentar / voice – over narration* : biasanya digunakan untuk memperkenalkan bagian tertentu dari suatu program, menambah informasi yang tidak ada dalam gambar, untuk menginterpretasikan kesan pada penonton dari suatu sudut pandang, menghubungkan bagian atau sequences dari program secara bersamaan.
2. *Sound effect* : untuk memberikan tambahan ilusi pada suatu kejadian.
3. *Music* : Untuk mempertahankan kesan dari suatu fase untuk mengiringi suatu adegan, warna emosional pada music turut mendukung keadaan emosional atau adegan.

(Jurnal Daniel Chandler. *The Grammar of Television and Film* melalui http://www.aber.ac.uk/media/Document/short/gramtv.html)

3. Level ketiga adalah Ideologi (Ideology)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah individualisme (*individualism*), patriarki (*patriarchy*), ras (*race*), kelas (*clas*s), materialisme (*materialism*), kapitalisme (*capitalism*).

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Kerangka Teoritis

Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang menkonsumsi makna (Fiske, 2004:282)

Dalam teori semiotika, pokok studinya adalah tanda atau bagaiman cara tanda-tanda itu bekerja juga dapat disebut semiologi. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti pada dirinya sendiri, dengan kata lain jika diterapkan jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda, dapat dianggap teks, contohnya di dalam film, majalah, televisi, klan, koran, brosur, novel, bahkan di surat cinta sekalipun.

Tiga bidang studi utama dalam semiotika adalah (Fiske, 2004: 60):

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah kontruksi manusia dan hanya bias dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu

masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentrasmisikannya.

3. Kebudayaan dan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Perspektif yang pertama melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Sedangkan perspektif yang kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti hanya akan menggunakan perspektif yang kedua, yaitu dari sisi produksi dan pertukaran makna.

Perspektif produksi dan pertukaran makna memfokuskan bahasanya pada bagaimana sebuah pesan ataupun teks berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya untuk dapat menghasilkan sebuah makna. Hal ini berhubungan dengan peranan teks tersebut dalam budaya. Perspektif ini seringkali menimbulkan kegagalan dalam berkomunikasi karena pemahaman yang berbeda antara pengirim pesan dan penerima pesan. Meskipun demikian, yang ingin dicapai adalah signifikasinya dan bukan kejelasan sebuah pesan disampaikan. Untuk itulah pendekatan yang berasal dari perspektif tentang teks dan budaya ini dinamakan pendekatan semiotik. (Fiske, 2006 :9)

Menurut James Monaco, seorang ahli yang lebih berafilasi dengan gramatika (tata bahasa) mengatakan bahwa film tidak mempunyai gramatika. Untuk itu ia menawarkan kritik bahwa teknik yang digunakan dalam film dan gramatika pada

sifat kebahasaannya adalah tidak sama. Akan sangat beresiko apabila memaksa dengan menggunakan kajian linguistic untuk menganalisa sebuah film, karena film terdiri dari kode-kode yang beraneka ragam.

Penerapan Semiotik pada film, berarti harus memperhatikan aspek medium film atau cenema yang berfungsi sebagai tanda. Maka dari sudut pandang ini jenis pengambilan kamera (selanjutnya disebut *Shot* saja) dan kerja kamera (*camera work*). Dengan cara ini, peneliti bisa mamahami shot apa saja yang muncul dan bagaimana misalnya, *Close-up*. Terdapat pula pada kerja kamera yaitu bagaimana gerak kamera terhadap objek. (Barger, 1982:37)

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai system tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara : kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan music film. Sistem semiotika yang labih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. (Sobur:2004:128)

Semiotik juga dikenal sebagai studi tentang bagaimana film ini berarti, yaitu memandang setiap pesan yang disampaikan dalam film meliputi pesan verbal dan non verbal yang bersifat simbolis dan terdiri jaringan atau rangkaian tanda-tanda yang kompleks serta memiliki arti.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai makna Cinta Tanah Air dalam film 5 cm. Makna adalah maksud atau pengertian yang diberikan pada

suatu kata. Makna dari Cinta Tanah Air adalah kewajiban pada setiap diri masyarakat mengenai pembelaan pada negaranya sendiri dan rasa memiliki yang besar dan rela berkorban.

Dalam penelitian ini, untuk dapat membangun makna Cinta Tanah Air dalam Film 5 cm peneliti menggunakan teori analisis semiotika. Teknik analisis *cultural studies* dari John Fiske seperti dalam bukunya "*Television Culture*" (1992). Dalam hal ini film *5 cm*, memproduksi tanda-tanda.

2.6.2 Kerangka Konseptual

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Makna adalah maksud atau pengertian yang diberikan pada suatu kata.. Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui adanya makna dibalik film 5 cm ini dan bagaimana membangun makna tersebut sehingga menjadi sebuah teks yang menggambarkan film tersebut mempunyai makna Cinta Tanah Air pada Indonesia. Peneliti dalam penelitian ini meneliti makna Cinta Tanah Air dalam Film 5 cm. Sebab, dalam film ini terkandung makna Cinta Tanah Air yang ditunjukan oleh pemeran film tersebut dan dari segi penulis untuk menunjukan rasa kecintaan pada negeri sendiri.

Tabel 2.2

Tiga Level Menurut John Fiske

Pertama	**REALITAS** (Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, *make up*, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara)
Kedua	**REPRESENTASI** (Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, music dan sebagainya). Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan : karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya.
Ketiga	**IDEOLOGI** Semua elemen diorganisikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber : Analisis Wacana, pengantar analisis teks media. Eriyatno.2001. Hal 115

Peneliti menggunakan teori analisis semiotika dari John Fiske agar bisa mengupas satu makna dari Cinta Tanah Air, mulai dari level realitas, representasi, dan ideologi.

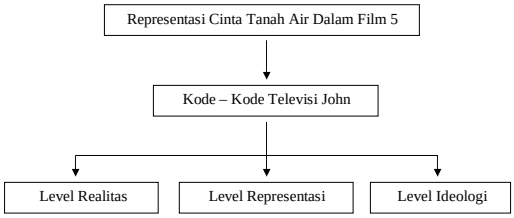
Level Realitas adalah peristiwa yang ditandakan (encode) sebagai realitas, bagaimana peristiwa itu dikonstruksikan sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa tulisan, umumnya berhubungan dengan judul-judul besar yang dipakai oleh media tersebut sebagai judul berita tentang suatu peristiwa tertentu. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, bagaimana realitas tersebut digambarkan dalam bahasa tulis, kata-kata, kalimat, dan sebagainya.

Level Representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam media massa. Menurut Eriyanto, representasi penting dalam dua hal. Pertama apakah seseorang, satu kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kedua bagaimana representasi itu ditampilkan, dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan visualisasi apa dan bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam media massa kepada khalayak (Eriyanto, 2001 ; 113).

Level Ideologi adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan kedalam koherensi sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat, hal ini dalam media massa bisa dicapai dengan pemilihan nara sumber yang mendukung pernyataan-pernyataan media tersebut.

Dari paparan di atas, dapat dibuat bagan pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, 2013