BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1. Penelitian Terdahulu Yang Relavan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang relavan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, serta pembanding sehingga lebih memadai.

Tabel rekapitulasi penelitian terdahulu yang relavan sehingga dijadikan acuan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Uraian	**Nama Peneliti**
	Rilly Yuniarda
Universitas	Universitas Padjadjaran, Jatinangor, 2010

Judul Penelitian	Representasi Diskriminasi Terhadap Perempuan Dalam Film Perempuan Berkalung Sorban
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui adegan-adegan yang mengandung tanda-tanda diskriminasi terhadap perempuan
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Menunjukan bahwa terdapat enam adegan dalam film "Perempuan Berkalung Sorban" yang secara khusus mempresentasikan diskriminasi terhadap perempuan. Dari adegan tersebut, teridentifikasi mitos-mitos. Mitos perempuan tidak memiliki kebebasan untuk memilih; mitos perempuan tidak pantas untuk bergerak di ruang publik; mitos perempuan dilarang menjadi pemimpin; mitos perempuan berguna ketika sudah menikah; mitos perempuan hak milik keluarga, dan mitos peran perempuan hanya terbatas pada ruang domestik.

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Uraian	**Nama Peneliti**
	Resi Utari
Universitas	Universitas Padjadjaran, Jatinagor, 2010

Judul Penelitian	Representasi Relasi Suami-Istri Dalam Film Radit Dan Jani
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana relasi suami istri yang direpresentasikan dalam film Radit dan Jani baik dilihat dari makna denotasi maupun konotasi, sekaligus mengetahui mitos relasi suami istri yang terkandung di dalam film Radit dan Jani.
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Menunjukan bahwa terdapat adegan film Radit dan Jani yang secara khusus mempresentasikan relasi suami-istri. Dari adegan tersebut, teridentifikasi mitos-mitos dalam relasi suami-istri yakni mitos apapun yang terjadi istri harus menurut pada suami, mitos pekerjaan domestik adalah kodrat istri dan mitos istri adalah milik suami.

Tabel 2.3

Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Uraian	**Nama Peneliti**
	Ratih Gema Utami
Universitas	Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2012
Judul	Representasi Pesan Pluralisme Dalam Film Cin(T)a

Penelitian	
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui representasi pesan pluralisme secara verbal dan nonverbal dalam film Cin(T)a baik dilihat dari makna denotasi maupun konotas yang tersembunyii, sekaligus mengetahui mitos pesan pluralisme yang terkandung di dalam film Cin(T)a.
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Menunjukan bahwa film Cin(T)a merupakan film yang mempresentasikan pesan pluralisme melalui empat adegan verbal dan dan satu adegan nonverbal dengan berbeda scene. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut: tuhan memiliki berbagai nama; kerukunan antar umat beragama; pentingnya komunikasi untuk menjaga keharmonisan; kebebasan beribadah bagi semua umat beragama; usaha untuk memahami orang lain dalam perbedaan.

Sumber: *Data Peneliti, 2014.*

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1. Komunikasi Sebagai Ilmu

Sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Sebagai jala perilaku, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi (Rakhmat, 2011:3).

Ilmu komunikasi merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Dapat dikatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, bahkan di seluruh dunia. Hal tersebut merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa yang dimulai dengan adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

2.2.1.2. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut.

a. Bernard Barelson & Garry A. Steiner

Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, katakata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya.

b. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

c. Everett M. Rogers

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

d. Gerald R. Miller

komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

e. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

f. Harold Lasswell

Menjelaskan bahwa "(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?

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

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)

3. Media (*channel*)

4. Komunikan (*komunikan,receiver*)

5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.2. Pesan Verbal dan Nonverbal Dalam Komunikasi

2.2.2.1. Pesan Verbal

Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam symbol, baik yang diciptakan oleh manusia sendiri maupun yang bersifat alami. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005).

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

2.2.2.2. Pesan Nonverbal

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Riswandi, 2009:69), mendifisikan komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunakan limgkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal.

2.2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.3.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto Elvinaro, dkk. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Sebagai berikut:

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonim dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi Alat Indera Terbatas
8. Stimulasi Alat Indera Terbatas

9. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*). (Ardianto Elvinaro, dkk. 2009: 7).

Komunikator terlambangkan, Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan bersifat umum, Komuniksai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

Komunikannya anonim dan heterogen, Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya mengunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

Media massa menimbulkan keserempakan, Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan

menunjukkan bagaimana cara mengatakanya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Komunikasi massa bersifat satu arah, Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

Stimulasi Alat Indera Terbatas, Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*), Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Terdiri dari:

1. *Surveillance* (Pengawasaan)
2. *Interpretation* (Penafsiran)
3. *Linkage* (Pertalian)
4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

5. *Entertainment* (Hiburan)

(Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. 2009: 14).

Surveillance **(pengawasaan)** Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

Interpretation **(penafsiran)** Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

Linkage **(pertalian)** Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

Transmission of Values **(penyebaran nilai-nilai)** Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilali kelompok. media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa

memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

Entertainment **(hiburan)** Radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan, Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. meskipun memang ada radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.2.3.3. Proses Komunikasi Massa

Menurut McQuaill (1992:33) dalam Bungin (2007: 74-75), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar, sekali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Apabila terjadi interaksi diantara komunikator dan komunikan, maka umpan baliknya bersifat sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan yang menyebabkan komunikasi yang terjadi berlangsung datar dan bersifat sementara.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non-pribadi) dan tanpa nama (anonim). Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasikan siapa penggerak dari pesan-pesan yang disampaikan.

5. Proses komunikasi massa berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan *(market)* di masyarakat. Seperti radio dan televisi yang melakukan penyiaran karena adanya kebutuhan masyarakat akan informasi.

2.2.4. Tinjauan Tentang Film

2.2.4.1. 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 dalam Ratih, 2012:33). Gamble (1986:235 dalam Ratih, 2012:33-34) 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 dalam Ratih 2012: 33).

2.2.4.2. Jenis-jenis Film

Penting untuk mengetahui jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Pada umunya film dibagi kedalam beberapa jenis, diantaranya :

1. Film Cerita (*Story Film*)

   Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan.

2. Film Berita (*Newsreel*)

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

3. Film Dokumenter (*Documentary Film*)

   Film dokumenter didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai "karya ciptaan mengenai kenyataan" (creative treatment of actuality).

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.

2.2.4.3. *Production House*

Rumah produksi atau biasa disebut "P*roduction house" (PH)* adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman

acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran.

Menurut Laksono rumah produksi atau yang biasa disebut dengan "*Production house" (PH)* adalah : "Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yg didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yg ada."[4]

Laksono membagi rumah produksi (PH) menjadi dua bagian, diantaranya :

1. **PH Agency**

PH Agency merupakan sebuah rumah produksi yang sebagian besar kegiatannya tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain ia disini hanya sebagai perantara. Walaupun ia melakukan kontrak dengan stasiun televisi, namun ia tidak membuat sendiri produk yang dijualnya. Selain itu PH ini terkadang juga menjadi satu/ sebagai bagian dalam perusahaan periklanan, dimana untuk iklan yang akan tayang sebagai sponsor suatu paket program acara biasanya dapat tayang melalui PH ini.

[4] http://victorythecompany.blogspot.com/2012/02/production-house.html akses pada tanggal 4 Maret 2014

2. **PH Produksi**

PH Produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari perencanaan, *shooting, editing* sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni menyewakan alat-alat untuk memproduksi progam acara (seperti kamera, mesin genset, lighting bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/ menyewakan tempat untuk penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan editing dan studio).

Kontrak PH Produksi tidak hanya kepada stasiun televisi saja, tapi bisa juga dengan pihak lain atau bahkan independen. Contoh kontrak yang terjadi dengan stasiun yakni diantaranya atas sinetron, film televisi, kuis, talk show dsb. Contoh kontrak yang terjadi dengan pihak lain contohnya dengan PH Agency, perusahaan, departeman dsb. Contoh independent yakni atas produksi film layar lebar.

PH produksi ini dalam perkembangannya ternyata juga memunculkan jenis baru yang memiliki spesifikasi tersendiri lagi, yakni PH Produksi Inhouse. Seperti yang sudah saya jelaskan tadi sebelumnya pada pertanyaan pertama. Yang membedakan ini dari PH yang lainnya terletak pada produk yang diproduksi oleh In house, adalah produk

yang sebenarnya adalah keseluruhan mata acara yang dibutuhkan oleh stasiun televisi dimana PH Inhouse itu berada. Dengan kata lain penghasilan yang didapatkannya adalah penghasilan stasiun televisi juga dan biaya yang dikeluarkan atas produksi tersebut adalah biaya stasiun televisi tersebut juga.

2.2.4.4. Tata Bahasa Film

Film dan televisi menggunakan beberapa teknik yang diterapkan berdasarkan suatu konvensi tertentu dalam pembuatannya. Terdapat beberapa konvensi umum yang digunakan dalam film dan seringkali dirujuk sebagai *grammar* atau tata bahasa media audio visual. Daniel Chandler dalam makalahnya *The Grammar of Television and Film*, menyebutkan beberapa elemen penting yang membangun tata bahasa tersebut yang pada gilirannya menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang yang ingin menemukan makna dalam suatu film.

Konvensi bukanlah suatu aturan baku, telaah terhadapnya tetap harus dilakukan karena hanya dengan begitulah seseorang akan mampu mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh para pembuat film. Konvensi tersebut meliputi teknik kamera dan teknik *editing*.

Beberapa teknik kamera dapat dilihat dari jarak pengambilan gambar *(shot sizes)*, sudut pengambilan gambar *(shot angles)* dan

gerakan kamera *(camera movement)*. Konvensi-konvensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jarak dan Sudut Pengambilan Gambar *(Shot and Shot Angles)*

   a. *Long Shot (LS). Shot* yang menunjukkan semua atau sebagian besar subjek (misalnya saja, seorang tokoh) dan keadaan di sekitar objek tersebut. *Long Shot* masih dapat dibagi menjadi *Extreem Long Shot (ELS)* yang menempatkan kamera pada titik terjauh di belakang subjek, dengan penekanan pada latar belakang subjek, serta *Medium Long Shot (MLS)* yang biasanya hanya menampilkan pada situasi di mana subjek berdiri, garis bawah dari frame memotong lutut dan kaki dari subjek. Beberapa film dengan tema-tema sosial biasanya menempatkan subjek dengan *Long Shot*, dengan pertimbangan bahwa situasi sosial (dan bukan subjek individual) yang menjadi fokus perhatian utama.

   b. *Establishing Shot. Shot* atau sekuens pembuka, umumnya objek berupa eksterior, dengan menggunakan *Extreem Long Shot (ELS). Establishing Shot* digunakan dengan tujuan memperkenalkan situasi tertentu yang akan menjadi tempat berlangsungnya sebuah adegan kepada penonton.

   c. *Medium Shot (MS).* Pada *shot* semacam ini, subjek atau aktor dan *setting* yang mengitarinya menempati area yang sama pada *frame*. Pada kasus seorang aktor yang sedang berdiri, *frame* bawah akan dimulai dari pinggang sang aktor, dan masih ada ruang untuk

menunjukkan gerakan tangan. *Medium Close Shot (MCS)* merupakan variasi dari *Medium Shot*, di mana *setting* masih dapat dilihat, dan *frame* bagian bawah dimulai dari dada sang aktor. *Medium Shot* biasa digunakan untuk merepresentasikan secara padat kehadiran dua orang aktor *(the two shot)* atau tiga orang sekaligus *(the three shot)* dalam sebuah *frame*.

d. *Close Up (CU)*. Sebuah *frame* yang menunjukkan sebuah bagian kecil dari adegan, misalnya wajah seorang karakter, dengan sangat mendetail sehingga memenuhi layar. Sebuah *Close Up Shot* akan menarik subjek dari konteks. *Close Up* masih dapat dibagi menjadi dua variasi, yaitu *Medium Close*

Up (MCU) yang menampilkan kepala dan bahu, serta *Big Close Up (BCU),* yang menampilkan dahi hingga dagu. *Shot-shot Close Up* akan memfokuskan perhatian pada perasaan atau reaksi seseorang dan biasanya digunakan dalam *interview* untuk menunjukkan situasi emosional seseorang, seperti kesedihan atau kegembiraan.

Gambar 2.1. Jarak Pengambilan Gambar[5]



e. *Angle of shot*. Arah dan ketinggian dari sebelah mana sebuah kamera akan mengambil gambar sebuah adegan. Konvensi menyebutkan bahwa dalam pengambilan gambar biasa, subjek harus diambil dari sudut pandang *eye-level*. *Angle* yang tinggi akan membuat kamera melihat seorang karakter dari atas, dan dengan sendirinya membuat penonton merasa lebih kuat ketimbang sang karakter—atau justru menimbulkan efek ketergantungan pada sang karakter. *Angle* yang rendah akan menempatkan kamera di bawah sang karakter, dengan sendirinya melebih-lebihkan keberadaan atau kepentingan sang karakter.

f. *View Point.* Jarak pengamatan dan sudut dari apa yang dilihat kamera dan rekaman gambar. Tidak untuk membingungkan pengambilan *point of view* atau pengambilan kamera secara subjektif.

g. *Point of View Shot (POV).* Yakni memperlihatkan *shot* dalam posisi objek diagonal dengan kamera. ada dua jenis *POV*, yakni

[5] Jurnal Daniel Chandler. *The Grammar of Television and Film* melalui http://www.aber.ac.uk/media/Document/short/gramtv.html akses tanggal 4 Maret 2014

kamera sebagai subjek yang menjadi lawan objek. sebagai subjek maka kamera membidik langsung ke objek seolah objek dan subjek bertemu secara langsung, padahal tidak. dalam teknik ini komposisi dan ukuran gambar harus diperhatikan.

h. *Two Shot*. Pengambilan gambar dua orang secara bersamaan.

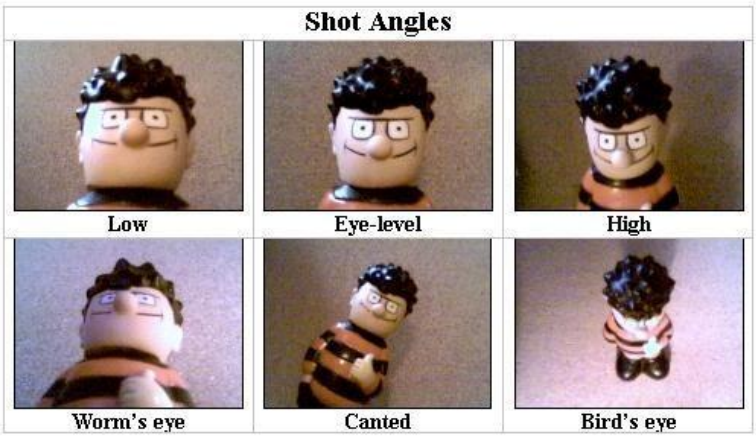
i. *Selective Focus*. Pemilihan bagian dari kejadian untuk diambil dengan fokus yang tajam, menggunakan *depth of field* yang rendah pada kamera.

j. *Soft Focus*. Sebuah efek dimana ketajaman sebuah gambar atau bagian darinya, dikurangi dengan menggunakan sebuah alat optik.

k. *Wide-angle shot*. Pengambilan gambar secara luas yang diambil dengan menggunakan lensa dengan sudut yang lebar.

l. *Tilted Shot*. Sebuah *slot* dimana kamera diletakkan pada derajat kemiringan tertentu, sehingga menimbulkan efek ketakutan atau ketidaktenangan.

Gambar 2.2. Sudut Pengambilan Gambar[6]



2. Pergerakan Kamera

a. *Zoom*. Dalam proses *zooming*, kamera sama sekali tidak bergerak. Proses mengharuskan lensa difokuskan dari sebuah *Long Shot* menjadi *Close Up* sementara gambar masih dipertunjukkan. Subjek diperbesar, dan perhatian dikonsentrasikan pada detail yang sebelumnya tidak nampak. Hal tersebut biasa digunakan untuk memberikan kejutan pada penonton. *Zoom* menunjukkan beberapa aspek tambahan dalam suatu adegan (misalnya saja dimana sang karakter sedang berada, atau dengan siapa ia sedang berbicara) sementara *shot* itu melebar.

b. *Following Pan*. Kamera bergerak mengikuti subjek, yang akan menimbulkan efek kedekatan antara penonton dengan subjek tersebut.

---

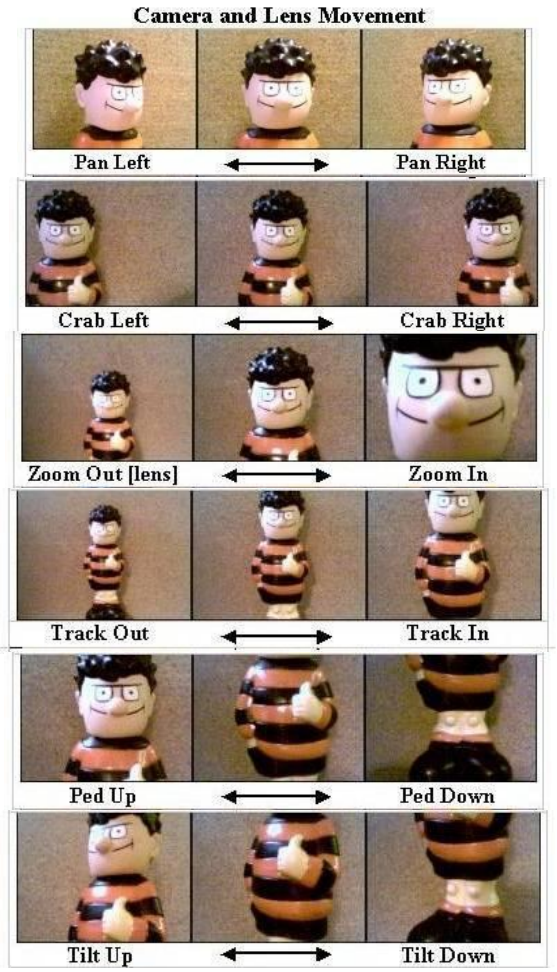
[6] Jurnal Daniel Chandler. *The Grammar of Television and Film* melalui http://www.aber.ac.uk/media/Document/short/gramtv.html akses tanggal 4 Maret 2014

c. *Tilt*. Pergerakan kamera secara vertikal –ke atas atau ke bawah – sementara kamera tetap pada posisinya.

d. *Crab*. Kamera bergerak ke kiri atau ke kanan seperti gerakan kepiting yang berjalan. Gerakan ini menempatkan subjek pada sebelah pojok kiri atau kanan *frame*. Gerakan ini ingin menggambarkan situasi di sekitar subjek. Apabila sebelah kanan subjek hendak ditonjolkan, maka *crabbing* ke arah kiri subjek dilakukan untuk memberikan *space* yang cukup luas di sebelah kanan subjek.

e. *Tracking (dollying)*. *Tracking* mengharuskan kamera untuk bergerak secara mulus, menjauhi atau mendekati subjek, dan biasa dibagi menjadi; *tracking in* yang akan membawa penonton semakin dekat dengan sang subjek, dan *tracking back* yang akan membawa perhatian penonton pada sisi kiri dan kanan *frame*. Kecepatan *tracking* juga dapat menentukan efek perasaan dalam diri penonton. *Rapid Tracking* akan menimbulkan efek ketegangan, sedangkan *tracking back* akan menimbulkan efek relaksasi.

Gambar 2.3. Teknik Pergerakan Kamera[7]



3. Teknik-teknik Penyuntingan

a. *Cut*. Perubahan tiba-tiba dalam *shot*, dari satu sudut pandang ke lokasi yang lain. Di televisi, *cut* terjadi di setiap 7 atau 8 detik. *Cutting* berfungsi untuk:

- Mengubah adegan
- Meminimalisir waktu

[7] Jurnal Daniel Chandler. *The Grammar of Television and Film* melalui http://www.aber.ac.uk/media/Document/short/gramtv.html akses tanggal 4 Maret 2014

- Memberi variasi pada sudut pandang
- Membangun imej atau ide.

Perpindahan yang lebih halus juga dapat dilakukan, di antaranya dengan menggunakan teknik *cutting* seperti *fade*, *dissolve*, dan *wipe*.

b. *Jump cut*. Perpindahan mendadak dari satu adegan ke adegan lain, yang biasanya digunakan secara sengaja untuk mempertegas sebuah poin dramatis.

c. *Motivated cut*. *Cut* yang dibuat tepat pada suatu titik di mana apa yang baru saja terjadi membuat penonton ingin melihat sesuatu yang pada saat itu tidak Nampak (menimbulkan efek seperti, misalnya saja, penerimaan konsep pemadatan waktu).

d. *Cutting rate*. Pemotongan yang dilakukan dalam frekuensi tinggi, untuk menimbulkan efek terkejut atau penekanan pada suatu hal.

e. *Cutting rhythm*. Ritme pemotongan bisa secara kontinu dikurangi untuk meningkatkan ketegangan.

f. *Cross-cut*. Sebuah pemotongan dari satu kejadian menuju kejadian yang lain.

g. *Cutaway Shot (CA)*. Sebuah *shot* yang menjembatani dua *shot* terhadap subjek yang sama. *Cutaway shot* merepresentasikan

aktivitas sekunder yang terjadi pada saat yang bersamaan dengan kejadian utama.

h. *Reaction Shot*. *Shot* dalam bentuk apapun, yang memperlihatkan reaksi seorang karakter terhadap kejadian yang baru saja berlangsung.

i. *Insert Shot*. Sebuah *Close Up Shot* yang dimasukkan ke dalam konteks lebih besar, menawarkan detail penting dari sebuah adegan.

j. *Fade atau dissolve* (*Mix*). *Fade* dan *dissolve* adalah transisi bertahap di antara beberapa *shot*. Dalam *fade*, sebuah gambar secara bertahap muncul dari (*fade in*) atau hilang menuju (*fade out*) sebuah layar kosong. Sebuah *fade in* lambat berfungsi sebagai perkenalan terhadap sebuah adegan, sedangkan sebuah *fade out* lambat berfungsi sebagai akhir yang damai. *Dissolve* (atau *mix*) melibatkan *fade out* terhadap sebuah gambar, untuk langsung disambung dengan *fade in* terhadap gambar yang lain.

k. *Wipe*. Sebuah efek optikal yang menandai perpindahan antara satu *shot* menuju *shot* yang lain. Di atas layar, *wipe* akan menunjukkan sebuah gambar yang seakan-akan dihapus.

4. Pencahayaan

a. *Soft and harsh lighting*. Pencahayaan halus atau kasar dapat memanipulasi sikap penonton terhadap sebuah *setting* atau karakter tertentu. Bagaimana sebuah sumber cahaya digunakan dapat membuat objek, orang, atau lingkungan terlihat jelek atau indah, halus atau kasar, realistis atau *artificial*.

5. Gaya Penceritaan *(Narrative Style)*

a. Pendekatan Subjektif. Penggunaan kamera disebut subjektif ketika penonton diperlakukan sebagai seorang partisipan (misalnya saja ketika kamera digunakan sedemikian rupa untuk mengimitasi gerakan seorang karakter). Pendekatan semacam ini akan efektif dalam menampilkan situasi pikiran yang tidak biasa, seperti mimpi, usaha mengingat-ingat, atau pergerakan yang sangat cepat.

b. Pendekatan Objektif. Sudut pandang objektif biasanya melibatkan penonton sebagai pengamat.

c. *Montage*. *Montage* dalam arti harfiah adalah proses pemotongan film dan menyuntingnya sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah sekuens (*sequence*). Namun demikian, *montage* juga bisa merujuk kepada penempatan beberapa *shot* untuk merepresentasikan kejadian atau ide, atau pemotongan beberapa

shot untuk memadatkan serangkaian kejadian. *Montage* intelektual digunakan untuk secara tidak sadar menyampaikan pesan-pesan subjektif melalui penempatan beberapa *shot* yang memiliki hubungan berdasarkan komposisi, pergerakan, melalui repetisi imej, melalui ritme penyuntingan, detail dan/atau metafor.

6. Format

a. *Shot* Sebuah gambar tunggal yang diambil oleh kamera.

b. *Adegan* (*scene*). Sebuah unit dramatis yang terdiri dari sebuah atau beberapa *shot*. Sebuah adegan biasa mengambil tempat di periode waktu yang sama, pada *setting* yang sama, dan melibatkan karakter-karakter yang sama.

c. *Sekuens (sequence*). Sebuah unit dramatis yang terdiri dari beberapa adegan –semuanya dihubungkan oleh momentum emosional atau narasi yang sama.

2.2.5. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya

hendak mempelajari bagaimnana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes,1988:179; Kurniawan, 2001:53). (Sobur, 2013:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tand (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori- teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2013:16), 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, 2013:16).

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).

Tanda-tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur, 2013:15). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Kajian semiotik sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (lihat antara lain Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140 dalam Sobur, 2009:15). 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 (hal yang dibicarakan) (Jakobson, 1963; Hoed, 2001:140 dalam Sobur, 2009:15). Kedua, memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Bagi Peirce (Pateda, 2001:44 dalam Sobur, 2013:41), tanda *"is something which stands to somebody for something in some respect or capacity."* Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda *(signs atau representamen)* selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-

rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas adalah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Hal tersebut diperjelas pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.4 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya

TANDA	**IKON**	**INDEKS**	**SIMBOL**
Ditandai dengan:	Persamaan (Kesamaan)	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Gambar-gambar Patung-patung	Asap/Api Gejala/penyakit	Kata-kata Isyarat

	Tokoh Besar Foto Reagan		
Proses	Dapat dilihat	Dapat Diperkirakan	Harus dipelajari

Sumber : Arthur Asa Berger. 2000b. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana, hlm. 14 dalam (Sobur, 2013:34)

Menurut Peirce, sebuah analaisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah *ikon*. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda esbuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah *simbol*. (Sobur, 2013:35)

Tanda itu sendiri, dalam pandangan Saussure, merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi – dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Jadi, penanda dan petanda merupakan unsur-unsur mentalistik. Dengan kata lain, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, kehadiran yang satu berarti pula kehadiran yang lain seperti dua sisi kertas (Masinambow, 2000a:12 dalam Sobur, 2009:32). Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat *arbitrer* (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Menurut Saussure, ini tidak berarti "bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara" namun lebih dari itu adalah "tak bermotif", yakni arbitrer dalam pengertian penanda tidak mempunyai

hubungan alamiah dengan petanda (Saussure, 1966, dalam Berger 2000b:11 dalam Sobur, 2013:32).

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. Pines menyatakan, "apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan 'membawanya pada sebuah kesadaran' (dalam Berger, 2000a:14 dalam Sobur, 2013:16).

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Simbol-simbol Verbal Dalam Film

Simbol atau pesan verbal yang terdapat pada sebuah film, terlihat dari dialog-dialog yang diperankan oleh masing-masing karakter. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bahasa juga menjadi salah satu perangkat yang akan diteliti maknanya melalui analisis semiotik Roland Barthes. Karena setiap dialog yang diperankan oleh setiap karakter dalam film tentu memiliki makna yang ingin disampaikan oleh pembuat film. Analisis semiotik dibutuhkan untuk menemukan makna tersebut.

2.3.2. Simbol-simbol Nonverbal Dalam Film

Tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata. Dengan kata lain, secara sederhana, tanda nonverbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata (Sobur, 2009:122).

Budianto (2001:15 dalam Sobur, 2009:124) menyatakan bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, faktual, atau konkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda konkret, nyata, dan dapat dibuktikan melalui indera manusia.

a. Bahasa Tubuh

> Tubuh kita yang selalu bergerak setiap saat ternyata tidak hanya melakukan gerakan-gerakan tanpa arti. Mungkin kita sering melakukan gerakan bangkit dari duduk dan berdiri. Tetapi kegiatan tersebut bisa memiliki arti jika dihadapkan pada beberapa situasi. Kita bisa dikatakan melakukan gerakan penghormatan dengan bangkit dari duduk dan berdiri ketika ada atasan kita yang menghampiri. Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik (Mulyana, 2007:353).

Berikut ini bahasa tubuh yang diidentikkan dengan isyarat perilaku hangat dan dingin:

Tabel 2.5. Isyarat Perilaku Hangat dan Dingin

Perilaku yang dinilai sebagai Hangat dan dingin	
Perilaku Hangat	**Perilaku Dingin**
Menatap matanya secara langsung	Menatap tanpa perasaan
Menyentuh tangannya	Mencemoohkan
Bergerak ke arahnya	Menguap
Sering tersenyum	Mengerutkan kening
Memandang dari kepala hingga tumitnya	Bergerak menjauhinya
Menampilkan wajah riang	Melihat ke langit-langit
Tersenyum lebar	Melihat ke langit-langit
Tersenyum lebar	Membersihkan gigi
Menunjukkan wajah lucu	Menggelengkan kepala tanda menolak
Duduk tepat di hadapannya	Membersihkan kuku
Menganggukkan kepala tanda menyetujui	Memalingkan kepala
Menggerak-gerakkan bibir	Mencibir
Menjilati bibir	Merokok terus menerus
Membuka mata lebar-lebar	Melihat ke sekeliling ruangan
Menggunakan tangan yang ekspresif sambil berbicara	Menarik kedua tangannya
Mengejap-ngejapkan mata	Memainkan ujung rambut
Meregangkan badan	Membaui rambut

Sumber: Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss, *Human Communication*, Prinsip-prinsip Dasar. Terjemahan Deddy Mulyana, 2005:128 (dalam Wahyuningsih, 2009:78)

b. Parabahasa

Parabahasa, atau vokalika *(vocalics),* merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi dan rendah), intensitas *(volume)* suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dialek, suara serak, suara sengau, suara terputus-putus, suara gemetar, suitan, siulan, tawa, erangan, tangis, gerutuan, gumaman, desahan dan sebagainya.

Menurut Mehrabian dan Ferris, parabahasa adalah terpenting kedua setelah ekspresi wajah dalam menyampaikan perasaan atau emosi. Menurut formula mereka, parabahasa punya andil 38 persen dari keseluruhan impak pesan. Oleh karena ekspresi wajah punya andil 55 persen dari keseluruhan impak pesan (Mulyana, 2007:387-388).

c. Penampilan Fisik

Penampilan fisik erat kaitannya dengan busana dan karakter fisik. Dalam sebuah film, hal ini sangat mempengaruhi kepada tokoh yang bermain di dalam cerita. Penonton akan menilai penampilan fisik sang tokoh, baik itu busananya dan juga ornamen lain yang dipakainya. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan (Mulyana, 2007:392).

d. Orientasi Ruang dan Jarak Pribadi

Setiap orang, secara sadar atau tidak, memiliki ruang pribadi *(personal space)* imajiner yang bila dilanggar, akan membuatnya tidak nyaman (Mulyana, 2007:406).

Edward T. Hall, seorang antropolog yang menciptakan istilah *proxemics* (proksemika) sebagai bidang studi yang menelaah persepsi manusia atas ruang (pribadi dan sosial), cara manusia menggunakan ruang dan pengaruh ruang terhadap komunikasi (Mulyana, 2007:404-405).

Edward T. Hall mengemukakan empat zona spasial dalam interaksi sosial:

1. Zona Intim (0 – 18 inci), untuk orang yang paling dekat dengan kita.
2. Zona Pribadi (18 inci – 4 kaki), hanya untuk kawan-kawan akrab, meskipun terkadang kita mengizinkan orang lain untuk memasukinya, misalnya orang yang diperkenalkan kepada kita.
3. Zona Sosial (4 – 10 kaki), yaitu ruang yang kita gunakan untuk kegiatan bisnis sehari-hari, seperti antara manajer dan pegawainya.
4. Zona Publik (10 kaki – tak terbatas), yaitu mencerminkan jarak antara orang-orang yang tidak saling mengenal, juga jarak antara penceramah dengan khalayak pendengarnya (Mulyana, 2007:408-409).

e. Warna

Warna sering digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dan bahkan keyakinan agama kita. Mungkin kita sering mendengar frase-frase, wajahnya merah, koran kuning, *feeling blue*, matanya hijau kalau melihat duit, kabinet *ijo royo-royo*, dan sebagainya (Mulyana, 2007:427).

Tabel 2.6. Arti Warna dan Suasana Hati

Warna (Denotasi)	Suasana Hati (Konotasi)
Merah	Menggigit, merangsang
Biru	Aman, nyaman
Oranye	Tertekan, terganggu, bingung
Biru	Lembut, menenangkan
Merah, Coklat, Biru, Ungu, Hitam	Melindungi, mempertahankan
Hitam, Coklat	Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia, murung
Biru, Hijau	Kalem, damai, tenteram
Ungu	Berwibawa, agung,
Kuning	Menyenangkan, riang, gembira
Merah, Oranye, Hitam	Menantang, melawan, memusuhi
Hitam	Berkuasa, kuat, bagus sekali

Sumber: Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: *Suatu Pengantar*, 2007: 429-430.

f. Artefak

Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Mulyana berpendapat bahwa aspek ini merupakan perluasan lebih jauh dari pakaian dan penampilan (Mulyana, 2007:433). Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu.

Dalam sebuah film, artefak ini dapat diartikan sebagai perlengkapan interior atau setting tempat. Dalam sebuah ruangan yang akan digunakan sebagai setting tempat harus memiliki perlengkapan yang mendukung atau furnitur yang relevan pula.

2.3.3. Makna

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesiaberarti arti, maksud pembicaraan atau penulis. Menurut A.M. Moefad, Pengertian definisi sebagai, "kemampuan total untuk mereaksi terhadap bentuk linguistik.

Upaya memahami makna, sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistik. Itu, sebabnya beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Syifa Moss (1944:6), misalnya, menyatakan, " Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih." Juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (1979:3), "Komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna".

Selama lebih dari 2000 tahun, kata Fisher (1986), konsep makna telah memukau para filsuf dan sarjana-sarjana sosial. "Makna", ujar Spradley (1997), menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia di semua masyarakat". Tetapi, "apa makna dari makna itu sendiri?" "Bagaimna kata-

kata dan tingkah laku serta objek-objek menjadi bermakna?" dan " Bagaimana kita menemukan makna dari berbagai hal itu?" Pertanyaan ini merupakan salah satu problem besar dalam filsafat bahasa.

Begitu banyak orang mengulas makna, kata Rakhmat (1994:277), sehingga makna hampir kehilangan maknanya. "Banyak diantara penjelasan tentang makna terlalu kabur dan spekulatif," kata Katz (1972:42). Penelitian yang dilakukan terhadap kondisi lahiriah komunikasi dan hasil usaha para ahli teknik sistem komunikasi telah memberikan sedikit pengertian kepada masalah ini, tetapi hanya sampai pada ukuran terbatas.

Para ahli mengakui, istilah makna (*meaning)* memang merupakan kata dan istilah yang membingungkan. Dalam bukunya *The Meaning of Meaning*, Orgen dan Richard (1972:186-187) telah mengumpulkan tidak kurang dari 22 batasan mengenai makna. Bentuk makna diperhitungkan sebagai istilah, sebab bentuk ini mempunyai konsep dalam bidang ilmu tertentu, yakni dalam bidang linguistik.

Model proses makna Wendell Johnson yang dikutip oleh Sobur (2013:258) menawarkan sejumlah impilkasi bagi komunikasi antar manusia, yaitu:

a. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan.

Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita gunakan untuk memproduksi, dibenak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah.

b. Makna berubah. Kata-kata relatif statis, banyak dari kata-kata yang digunakan sejak 200-300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata ini terus berubah dan khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.
c. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi masuk akal hanya bila mana ia mempunyai kaitan dengan dunia arau lingkungan eksternal.
d. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erata dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan yang berlebihan tanpa mengaitkannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati. Penyingkatan perlu diakitkan dengan objek, kejadian dan perilaku dalam dunia nyata.
e. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata-kata, sesuatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna.
f. Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kajian (*evnt)* bersifat multi aspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan.

2.3.3.1. Makna Denotatif dan Konotatif

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar ini adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotataif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial).

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah pertanda (Berger, 2000b:55).

Makna denotatif *(denotatif meaning)* disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti –sebagian pernah disinggung- *makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensional, atau makna propoposional* (Keraf, 1994:28). Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat diserap panca indra (kesadaran) dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proposisional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. Makna ini, yang diacu dengan berbagai macam nama, adalah makna yang paling dasar pada suatu waktu.

Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluative (Keraf, 1994:29). Makna konotatif,

seperti sudah disinggung, adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengar; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaraannya juga memendam perasaan yang sama.

Pemetaan perlu dilakukan pada tahap – tahap konotasi. Tahapan konotasi pun dibagi menjadi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu : Efek tiruan, sikap (pose), dan objek. Sedangkan 3 tahap terakhir adalah : Fotogenia, estetisme, dan sintaksis.

1. Efek tiruan : hal ini merupakan tindakan manipulasi terhadap objek seperti menambah, mengurangi atau mengubah objek yang ada menjadi objek yang sama sekali lain (berubah) dan memiliki arti yang lain juga.
2. Pose/sikap : gerak tubuh yang berdasarkan stock of sign masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula.
3. Objek : benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide–ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan.
4. Fotogenia : adalah seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan teknik–teknik lighting, eksprosure dan hasil cetakan. Dalam sebuah film, fotogenia digunakan untuk

menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam scene film itu sendiri.

5. Esestisisme : disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan senimatografi
6. Sintaksis : biasanya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi pada masing – masing gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampilkan terutama bila dikaitkan dengan judul utamanya (Barthes, 2010:7-11).

2.3.4. Kajian Perdamaian

Karena adanya kelemahan aturan adat dan ditemukannya fakta dilapangan, sutradara menuangkan ide mengenai pentingnya perdamaian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Johan Galtung yang mana memberikan dua pengertian tentang perdamaian, yaitu:

1. Perdamaian adalah tidak adanya/ berkurangnya segala jenis kekerasan
2. Perdamaian adalah transformasi konflik kreatif non-kekerasan.[8]

[8] Johan Galtung, *Studi Perdamaian*, Surabaya: Pustaka Eureke, 2003, hlm. 21 dalam http://zonatheologia.blogspot.com/2013/03/perdamaian-menurut-agama-kristen-dan.html diakses 18 Maret 2014

2.3.5. Media dan Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi sosial atas realitas *(social construction of reality)*, menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *"The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge"* (1966). Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan ineraksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2007:189). Berger dan Luckmann menggambarkan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi (Berger dan Thomas, 1990:304 dalam Wibowo, 2011:37).

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstuksikan. (Sobur, 2001:88-89 dalam Wibowo, 2011:37).

McLuhan (dalam Rakhmat, 2011:224) menegaskan bahwa dalam masyarakat moden informasi diperoleh secara langsung atau melalui media massa, sebagai perpanjangan alat indera manusia. Informasi yang ditampilkan media massa telah diseleksi, atau realitas yang ada merupakan realitas tangan kedua *(second hand reality)* dan biasanya tidak dapat atau tidak sempat dicek

kebenarannya (Rakhmat, 2004:224 dalam Ratih, 2012:75). Kecenderungan memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa, yang pada akhirnya akan membentuk citra tentang suatu lingkungan sosial tertentu berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa sesuai dengan yang dikehendaki oleh media yang bersangkutan, sehingga media kerap memberikan citra dunia keliru, yaitu dunia pulasan *(pseudoworld)* (Van den Haag dan C. Wright Mills dalam Rakhmat, 2004:226 dalam Ratih, 2012:76).

Menurut McQuail bahwa komunikator dalam komunikasi massa bersifat organisasional. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa cenderung memiliki nilai-nilai tertentu yang berhubungan dengan kepentingan media.

Sejalan dengan pernyataan di atas dalam media massa, bahasa tidak lagi semata sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak. Bahasa yang dipakai media ternyata mampu mempengaruhi cara melafalkan *(pronounciation),* tata bahasa *(grammar),* susunan kalimat *(syntax),* perluasan modifikasi perbendaharaan kata, dan akhirnya mengubah dan atau mengembangkan percakapan *(speech),* bahasa *(language),* dan makna *(meaning).* (DeFleur dan Ball Rockeach, 1989:265-269 dalam Sobur, 2001:90 dalam Ratih, 2012:77).

Sutradara *(director)* memiliki tugas yaitu untuk mengontrol tindakan dan dialog di depan kamera dan bertanggungjawab untuk merealisasikan apa

yang dimaksud oleh penulis naskah atau produser (Effendy, 2005:134 dalam Ratih, 2012:88). Penulis naskah atau *Script Writter* merupakan penulis dari sebuah screenplay, yaitu naskah lengkap yang menjadi bahan untuk melakukan produksi film (Effendy, 2005:149 dalam Ratih, 2012:78).

2.3.6. Film Sebagai Media Massa

Film merupakan medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan (Effendy, 2003:209). Denis McQuail menyatakan bahwa film adalah sebuah pencipta budaya massa. (McQuail, 2011:37).

Melvin DeFleur (1970:129-131 dalam Mulyana, 2008:91) mengatakan lewat teori norma budayanya *(the Cultural Norms Theory)* bahwa norma-norma budaya bersama mengenai topik-topik yang ditonjolkan didefinisikan dengan suatu cara tertentu. Artinya, media massa, termasuk film, berkuasa mendefinisikan norma-norma budaya buat khalayaknya. Selanjutnya DeFleur menyebutkan tiga pola pembentukan pengaruh lewat media massa: pertama, memperteguh norma yang ada; kedua, menciptakan norma yang baru; ketiga, mengubah norma yang ada. Maka dari itu, pengaruh antara film dan budaya, merupakan pengaruh yang timbal balik.

2.3.7. Semiologi Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Berthes (2001:208 dalam Sobur, 2013:63) mrnyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an.

Semiologi dalam gagasan Barthes merujuk pada "ilmu pengetahuan tentang tanda-tanda dalam budaya," yang menjadi dasar untuk menyelidiki bentuk ideologi dominan, yang bekerja dalam sebuah konstruksi kebudayaan dan memperlihatkan nuansa mitos – dikenal juga dengan "mekanisme mitologi." Di sisi lain, Barthes menyadari bahwa teknologi kasar (media massa, iklan, televisi, dll) merupakan kondisi yang mutlak diperlukan guna membuat intervensi dalam realitas sosial, sedangkan "semiologi" adalah semacam teknologi halus yang bergerak melalui kesadaran dari masing-masing subjek (Sandoval, 1991 dalam Aldian, 2011:125-126).

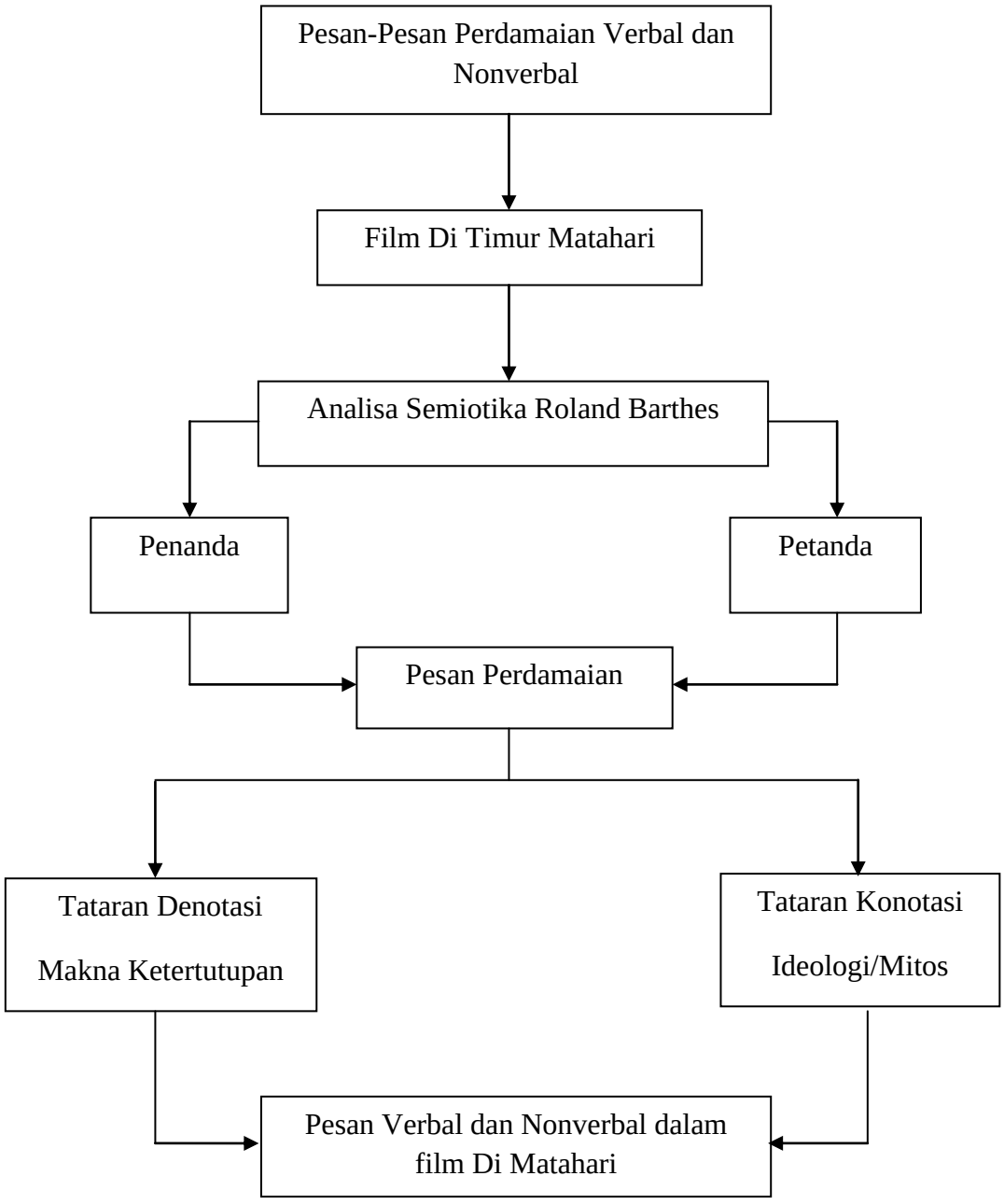
Barthes memang akan lebih terlihat melakukan analisis yang retoris bukan dari segi semiotik dalam hal apa yang dianggapnya sebagai referensi dan makna – dua hal yang diasumsikan berbeda atau mungkin saling berlawanan – tapi memainkan sebuah proses yang rerjadi secara simultan. Ia akan lebih memperlihatkan bagaimana sebuah ideologi bekerja sesuai dengan mekanisme mitologi melalui analisis semiologi – tidak terbatas pada semiotika, tetapi juga melibatkan mitologi.

Dalam setiap essaynya Barthes, seperti yang dipaparkan Cobley dan Jansz (1999:44), membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi cermat.

Dalam kerangka Barthes denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat ke dua. Dalam kerangkanya konotasi identik dengan ideologi, yang disebut sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Sobur, 2013:71).

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

Gambar 2.7. Model Kerangka Pemikiran



Sumber: *Data Peneliti, 2014.*