**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi Massa**

Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, seta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalamhal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

**2.1.1 Definisi Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication* atau *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

**Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper*** **(McQuail, 1987; Nurudin, 2003)**. Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audiens-nya. Bitner (Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh ekonomi, pembatasan legal, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi diantara media, dan nilai berita.Dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dijelaskan definisi dari Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

**“Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film” (1998: 36).**

**Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat** karya **Widjaja**, Komunikasi Massa didefinisikan: **“Komunikasi yang ditujukan kepada massa” (1993: 19).**

Buku **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karangan **Effendi** komunikasi massa memiliki pengertian yaitu: **“Komunikasi yang menggunakan media massa” (1984: 20).**

Buku karangan **Kuswandi**, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi,** komunikasi massa memiliki pengertian: **“Berkomunikasi dengan massa (*audiens* atau khalayak sasaran)” (1996:16).**

Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikasn untuk mencapai tujuan tertentu.

**Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar,** mengatakan bahwa komunikasi massa adalah:

**“Komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas, dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat ( 2005: 31).**

Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan proses dimana suatu organisasi menyebarkan dan memproduksi informasi atau berita kepada khalayak yang tersebar dimana saja melalui media cetak ataupun elektronik seperti surat kabar, televisi, radio siaran, sehingga apa yang disampaikan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

**2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

**Elvinaro** mengemukakan karakterisik komunikasi massa dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, yakni :

1. **Komunikator Terlembagakan**
2. **Pesan Bersifat Umum**
3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserampakan**
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan**
6. **Massa Bersifat Satu Arah**
7. **Stimulasi Alat Indra**
8. **Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)**

Penjelasannya:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan idividual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator.*

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi criteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

1. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarak berdasarkan factor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

1. Media massa menimbulkan keserampakan

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

1. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan distem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

1. Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

1. Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

1. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Komponen umpan balik (feedback) merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2005:7-15)

**2.1.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada hakikatnya adalah dengan menggunakan saluran media massa dan menyiarkan informasi, gagasan, yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media, meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan kontak yang fundamental adalah dua orang didalam benak komunikator harus mengenai benak setia komunikan, tetapi komunikasi massa mempunyaiciri-ciri tersendiri berbeda dengan komunikasi antar personal maupun komunikasi kelompok.

Buku yang ditulis oleh **Assegaff** berjudul **Jurnalistik Masa Kini** menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa diantaranya adalah :

1. **Umumnya komunikasi bersifat komunikasi searah.**
2. **Menyajikan rangkaian dan aneka pilihan yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang akan dicapai maupun dari segi pilihan olh khalayak media massa.**
3. **Sifat dari media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak tersebar karena jumlah medianya sedikit dari pada khalayaknya.**
4. **Karena sifatnya untuk menarik perhatian khalayak yang luas dan besar, maka ia harus dapat mencapai tingkat intelek rata-rata (umum).**
5. **Organisasi yang menyelenggarakan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat, yang harus peka terhadap lingkungannya. (1998:11)**

Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dan komunikasi menjangkau khalayak tersebar dalam jumlah besar tetapi medianya lebih sedikit dari pada khalayaknya.

**2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Sean MacBride** dan dikutip oleh **Widjaja**di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah:

1. **Fungsi informasi**
2. **Fungsi sosialisasi**
3. **Fungsi motivasi**
4. **Fungsi diskusi atau perdebatan**
5. **Fungsi pendidikan**
6. **Fungsi memajukan kebudayaan**
7. **Fungsi hiburan**
8. **Fungsi integrasi (1993: 25)**

**Cangara,** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Goran Hedebro** tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. **Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.**
2. **Mengajarkan penampilan baru.**
3. **Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.**
4. **Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.**
5. **Meningkatkan aspirasi seseorang.**
6. **Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.**
7. **Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.**
8. **Mempertinggi rasa kebangsaan.**
9. **Meningkatkan aktivitas politik seseorang.**
10. **Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.**
11. **Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.**
12. **Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa (1998: 63).**

 **John Vivian** dalam bukunya ***The Media of Mass Communication*** mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. ***Providing information,***
2. ***Providing entertainment,***
3. ***Helping to persuade, dan***
4. ***Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial)(1991).**

Dikemukakan oleh **McQuail (1987 *“Mass Communication Theory”*)** bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

1. **Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat**
2. **Fungsi komunikasi massa untuk individu**.

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

**a. Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.**

 **McQuail** menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

1. **Informasi:**
2. **Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.**
3. **Menunjukkan hubungan kekuasaan.**
4. **Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan**
5. **Korelasi:**
6. **Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.**
7. **Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.**
8. **Melakukan sosialisasi.**
9. **Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.**
10. **Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.**
11. **Kesinambungan:**
12. **Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus *(subculture)* serta perkembangan budaya baru.**
13. **Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.**
14. **Hiburan:**
15. **Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.**
16. **Meredakan ketegangan.**
17. **Mobilisasi:**

**Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (2001: 10).**

Segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau peristiwa yang penting dan layak untuk diketahui karena hal ini menyangkut kepentingan umum dan individu dalam komunikasi massa.

**b. Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu**

Fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi :

* 1. **Informasi:**
1. **Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.**
2. **Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.**
3. **Memuaskan rasa ingin tahu dan minat minum.**
4. **Belajar, pendidikan diri sendiri.**
5. **Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.**
	1. **Identitas pribadi:**
6. **Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.**
7. **Menemukan model perilaku.**
8. **Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).**
9. **Meningkatkan pemahamna tentang diri-sendiri.**
	1. **Integrasi dan interaksi:**
10. **Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati.**
11. **Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.**
12. **Menemukan bahan percakapan dan interkasi.**
13. **Memperoleh teman selain dari manusia.**
14. **Membantu menjalankan peran.**
15. **Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak –keluarga, teman, dan masyarakat.**
	1. **Hiburan:**
16. **Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.**
17. **Bersantai.**
18. **Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.**
19. **Mengisi waktu. Penyaluran emosi (2002: 22).**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

**2.1.5 Model Komunikasi Massa**

 Di dalam buku karangan **Widjaja, Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat** dikatakan bahwa ada 4 model komunikasi massa, yakni:

1. **Model Jarum Hipodermik.**

 **Model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikan dapat dianggap bersifat pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.**

1. **Model Komunikasi Satu Tahap.**

 **Model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.**

1. **Model Komunikasi Dua Tahap.**

 **Model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.**

1. **Model komunikasi tahap ganda.**

 **Model ini beranggapan bahwa media massa tidak selalu langsung menuju atau sampai pada komunikannya yang dituju dan juga tidak selalu harus melalui pemuka pendapat.(1993:22)**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar, heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

**Berikut adalah bagan yang menggambarkan model komunikasi ini:**

 **GAMBAR 2.1**

Sumber : H.A.W Widjaja, Tahun 2001

 TAHUN1993

Media massa

Pemuka pendapat

Masyarakat

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda satu sama lain.

**2.2 Media Massa**

Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media massa menurut **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** adalah:

**“Sarana komunikasi dalam kehidupan manusia yang memunyai kemampuan untuk mengungkapkan aspirasi antar manusia secara universal berbagai isi pesan.” (1996 :110)**

**Cangara** menjelaskan tentang definisi media massa dalam karyanya, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, yakni :

**“Media massa adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dan film.” (1998:122).**

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**:

1. **Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll.**
2. **Media elektronik : radio, televisi, film (1996: 98).**

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** yakni:

1. **Adanya sumber informasi**
2. **Isi pesan (informasi)**
3. **Saluran informasi (media)**
4. **Khalayak sasaran (masyarakat)**
5. **Umpan balik khalayak sasaran (1996: 98).**

 Penjelasan di atas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari-hari masyarakat.

**2.2.1 Efek Pesan Komunikasi Massa**

Pesan pada komunikasi massa sudah pasti mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat luas. Beberapa efek pesan komunikasi massa menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**  adalah :

 **a. Efek Kognitif**

 **b. Efek Afektif**

 **c. Efek Behavorial (2007: 52-57)**

1. **Efek Kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.[[2]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn2)

Seseorang mendapatkan informasi dari televisi, bahwa “*Robot Gedek*” mampu melakukan *sodomi* dengan anak laki-laki di bawah umur. Penonton televisi, yang asalnya tidak tahu menjadi tahu tentang peristiwa tersebut. Di sini pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanya berkisar pada upaya untuk memberitahu saja.

Menurut Mc. Luhan[[3]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn3), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory; teori perpanjangan alat indera)[[4]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn4). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah relaitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar. Sebagai contoh, dalam film India, wanita sering ditampilkan sebagai makhluk yang cengeng, senang kemewahan dan seringkali cerewet.[[5]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn5) Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan stereotipe pada diri khalayak Komunikasi Massa tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya media massa. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Sementara itu, citra terhadap seseorang, misalnya, akan terbentuk (pula) oleh peran*agenda setting* (penentuan/pengaturan agenda). Teori ini dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya.[[6]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn6)Biasanya, surat kabar mengatur berita mana yang lebih diprioritaskan. Ini adalah rencana mereka yang dipengaruhi suasana yang sedang hangat berlangsung. Sebagai contoh, bila satu setengah halaman di *Media Indonesia* memberitakan pelaksanaan Rapat Pimpinan Nasional Partai Golkar, berarti wartawan dan pihak redaksi harian itu sedang mengatur kita untuk mencitrakan sebuah informasi penting. Sebaliknya bila di halaman selanjutnya di harian yang sama, terdapat berita kunjungan Megawati Soekarno Putri ke beberapa daerah, diletakkan di pojok kiri paling bawah, dan itu pun beritanya hanya terdiri dari tiga paragraf. Berarti, ini adalah agenda setting dari media tersebut bahwa berita ini seakan tidak penting. Mau tidak mau, pencitraan dan sumber informasi kita dipengaruhi*agenda setting*.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif. Bila surat kabar membuka dompet bencana alam, menghimbau kita untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan wesel pos (atau, sekarang dengan cara transfer via rekening bank) ke surat kabar, maka terjadilah efek prososial behavioral.[[7]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn7)

1. **Efek Afektif**

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya[[8]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn8). Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi artis kawakan Roy Marten dipenjara karena kasus penyalah-gunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah daat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan Roy Marten. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci artis dan kehidupan hura-hura yang senang atas tertangkapnya para *public figure*yang cenderung hidup hura-hura. Adapun rasa iba atau kasihan dapat juga diartikan sebagai keheranan khalayak mengapa dia melakukan perbuatan tersebut.

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

1. **Suasana emosional**

Dari contoh-contoh di atas dapat disimpulkan bahwa respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonnya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.

1. **Skema kognitif**

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur eristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film *action*, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akahirnya akan menang. Oleh karena itu kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, asti akan tertolong juga.

 **Situasi terpaan (setting of exposure)**

Kita akan sangat ketakutan menonton film Sus ter Ngesot, misalnya, atau film horror lainnya, bila kita menontontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan labt, dan tiang-tiang rumah berderik. Beberpa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian atau di tempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons.

1. **Faktor predisposisi individual**

Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penontotn, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan toko. Karena itu, ketika tokoh identifikasi (disebut identifikan) itu kalah, ia juga kecewa; ketika ientifikan berhasil, ia gembira.

1. **Efek Behavioral**

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Bahkan, kita pernah mendengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara *SmackDown* yang mengakibatkan satu orang tewas akibat adegan gulat tersebut. Namun, dari semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

Radio, televisi atau film di berbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi dan pemutaran film.[[9]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn9) Sebagian lagi melaporkan kegagalan. Misalnya, ketika terdapat tayangan kriminal pada program “Buser” di SCTV menayangkan informasi: anak SD yang melakukan bunuh diri karena tidak diberi jajan oleh orang tuanya. Sikap yang diharapkan dari berita kriminal itu ialah, agar orang tua tidak semena-mena terhadap anaknya[[10]](https://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/%22%20%5Cl%20%22_ftn10), namun apa yang didapat, keesokan atau lusanya, dilaporkan terdapat berbagai tindakan sama yang dilakukan anak-anak SD. Inilah yang dimaksud perbedaan efek behavior. Tidak semua berita, misalnya, akan mengalami keberhasilan yang merubah khalayak menjadi lebih baik, namun pula bisa mengakibatkan kegagalan yang berakhir pada tindakan lebih buruk.

Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya ada unsur stimuli dalam media massa saja. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini. Teori psikolog yang dapat mnejelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, kita belajar bukan saja dari pengelaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampila tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita.

Bandura menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: *proses perhatian*, *proses pengingatan (retention)*, *proses reproduksi motoris*, dan *proses motivasional*.

Permulaan proses belajar ialah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa ini dapat berupa tindakan tertentu (misalnya menolong orang tenggelam) atau gambaran pola pemikiran, yang disebut Bandura sebagai “abstract modeling” (misalnya sikap, nilai, atau persepsi realitas sosial). Kita mengamati peristiwa tersebut dari orang-orang sekita kita.bila peristiwa itu sudah dianati, terjadilah tahap pertama belajar sosial: perhatian. Kita baru pata mempelajari sesuatu bila kita memperhatikannya. Setiap saat kita menyaksikan berbagai peristiwa yang dapat kita teladani, namun tidak semua peristiwa itu kita perhatikan.

Perhatian saja tidak cukup menghasilkan efek prososial. Khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatannya dalam benak benaknya dan memanggilnya kembali ketika mereka akan bertindak sesuai dengan teladan yang diberikan. Untuk mengingat, peristiwa yang diamati harus direkam dalam bentuk *imaginal*dan *verbal*. Yang pertama disebut *visual imagination*, yaitu gambaran mental tentang peristiwa yang kita amati dan menyimpan gambaran itu pada memori kita. Yang kedua menunjukkan representasi dalam bentuk bahasa. Menurut Bandura, agar peristiwa itu dapat diteladani, kita bukan saja harus merekamnya dalam memori, tetapi juga harus membayangkan secara mental bagaimana kita dapat menjalankan tindakan yang kita teladani. Memvisualisasikan diri kita sedang melakukan sesuatu disebut seabagi “rehearsal”.

Selanjutnya, proses reroduksi artinya menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang kita amati.  Tetapi apakah kita betul-betul melaksanakan perilaku teladan itu bergantung pada motivasi? Motivasi bergantung ada peneguhan. Ada tiga macam peneguhan yang mendorong kita bertindak: peneguhan eksternal, peneguhan gantian (*vicarious reinforcement*), dan peneguhan diri (*self reinforcement*). Pelajaran bahasa Indonesia yang baik dan benar telah kita simpan dalam memori kita. Kita bermaksud mempraktekkannya dalam percakapan dengan kawan kita. Kita akan melakukan hanya apabila kita mengetahui orang lain tidak akan mencemoohkan kitam atau bila kita yakin orang lain akan menghargai tindakan kita. Ini yang disebut peneguhan eksternal. Jadi, kampanye bahasa Indoensia dalam TVRI dan surat kabar berhasil, bila ada iklim yang mendorong penggunaan bahasa Indoensia yang baik dan benar.

Kita juga akan terdorong melakukan perilaku teladan baik kita melihat orang lain yang berbuat sama mendapat ganjaran karena perbuatannya. Secara teoritis, agak sukar orang meniru bahasa Indonesia yang benar bila pejabat-pejabat yang memiliki reutasi tinggi justru berbahasa Indonesia yang salah. Kita memerlukan peneguhan gantian. Walaupun kita tidak mendaat ganjaran (pujian, penghargaan, status, dn sebagainya), tetapi melihat orang lain mendapat ganjaran karena perbuatan yang ingin kita teladani membantu terjadinya reproduksi motor.

Akhirnya tindakan teladan akan kita lakukan bila diri kita sendiri mendorong tindakan itu. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang, atau dipenuhinya citra diri yang ideal. Kita akan mengikuti anjuran berbahasa Indonesia yang benar bila kita yakin bahwa dengan cara itu kita memberikan kontribusi bagi kelestarian bahasa Indonesia.

Efek kognirtif yaitu efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek afektif ini berpengaruh lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharpakan dapat merasakn perasaan ibu, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Efek behavorial merupakan akibatr yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perlaku, tindakan atau kegiatan.

**2.2.2 Film Sebagai Media Massa**

 **Budiono** dalam **Menafsir Buruan Cium Gue** mengemukakan :

**Film adalah mredia komunikasi seseorang atau sekelompok orng yang bermaksud menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada para penonton melalui rrangkaian gambar atau dasar skenario (2004:21)**

Film sebagai media massa yang merupakan sebuah bentuk seni selain bertujuan untuk dinikmati, juga merupakan media yang efektif penyadaran terhadap masyarakat. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, hingga membuat para ahli sepakat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya. Sejak itu, merebahkan berbagai penelitian yang melihat dampak film terhadap masyarakat.

 Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharpkan. **Sobur** dalam **Semiotika Komunikasi** berpendapat :

**Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara ; kata yang diucapkan (ditambah denga suara-suara lain yang mengiri gambar-gambar) dan musik fil (2009:127-128)**

Film merupakan suatu makna, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsitem-fonologi, gramatika, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia makna yang bertemu dan membentuk struktur. Di antara keduanya itu terdapatlah konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsur d luar bahasa yang kemudian dikaji dalam pragmatik ini.

Film sementara itu adalah merupakan suarty media komunikasi massa yang digunakan bukan hanya sekedar sarana hiburan saja, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana penerangan dan pendidikan. Seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi :**

**Film juga banyak digunakan sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, baik dari gambar maupun suaranya, ataupun dalam segi atur ceritanya. (2003:209)**

Film merupakan suatu makna, sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis.

**2.3 Pengertian Film**

 Film merupakan bagaian dari kehidupan modern. Oleh karena itu, film tidak mungkin dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Film merupakan seni mutakhir di abad ke-20. Ia dapat menghibur, mendidik, melibatkan perasaan, merangsang pemikiran, dan memberikan dorongan. Seperti yang diungkapkan **Sumarno** dalam **Dasar-Dasar Apresiasi Film :**

**Film dan pendekatan yang serius terhadapnya, seperti studi sastra, musik, teater, dapat menyambung pengalaman dan nilai-nilai kemanusiaan.(1996:85)**

Film, *sinema, movie* atau gambar bergerak (dalam bahasa inggris disebut motion picture) adalah serangkain gambar-gambar yang diproyeksikam pada sebuah layar agar tercapai ilusi (tipuan) gerak yang hidup.

 Pengertian film kini juga diartikan sebagai sebuah genre (cabang) dalam kesenian. Sama seperti seni tari, seni musik, film juga diaggap merupakam salah satu seni. Karena didalam sebuah film atau rekaman gambar bergerak, kita dapat menemukan berbagai jenis seni yang direkam. Contoh dalam fil ada seni artistik, dimana pengambilan gambarnya harus indah, bagus dan enak dipandang. Seni musik juga menjadi hal yang erat dalam film. Sebuah film tanpa seni musik hanya akan menjadi film yang hambar. Seni peran atau akting juga sangat dituntut dalam sebuah film.

Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986: 134). Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Akan tetapi, umumnya sebuah film dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan dan informasi. Pesan dalam film adalah menggunakan mekanisme lambang – lambang yang ada pada pikiran manusia berupa isi pesan, suara, perkataan, percakapan dan sebagainya.

Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup. Dengan gambar dan suara, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.

Dewasa ini terdapat berbagai ragam film, meskipun cara pendekatannya berbeda-beda, semua film dapat dikatakan mempunyai satu sasaran, yaitu menarik perhatian orang terhadap muatan-muatan masalah yang dikandung. Selain itu, film dapat dirancang untuk melayani keperluan publik terbatas maupun publik yang seluas-luasnya.

Pada dasarnya film dapat dikelompokan ke dalam dua pembagian dasar, yaitu kategori film cerita dan non cerita. Pendapat lain menggolongkan menjadi film fiksi dan non fiksi. Film cerita adalah film yang diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang, dan dimainkan oleh aktor dan aktris. Pada umumnya film cerita bersifat komersial, artinya dipertunjukan di bioskop dengan harga karcis tertentu atau diputar di televisi dengan dukungan sponsor iklan tertentu. Film non cerita adalah film yang mengambil kenyataan sebagai subyeknya, yaitu merekam kenyataan dari pada fiksi tentang kenyataan. (Sumarno, 1996:10).

Dalam perkembangannya, film cerita dan non cerita saling mempengaruhi dan melahirkan berbagai jenis film yang memiliki ciri, gaya dan corak masing-masing. Seperti halnya dengan film Pendekar Awan dan Angin yang saat ini dibahas penulis, film ini termasuk film cerita karena ceritanya dikarang yang dipertunjukan ditelevisi dengan dukungan iklan.

Film cerita agar tetap diminati penonton harus tanggap terhadap perkembangan zaman, artinya ceritanya harus lebih baik, penggarapannya yang profesional dengan teknik penyuntingan yang semakin canggih sehingga penonton tidak merasa dibohongi dengan trik-trik tertentu bahkan seolah-olah justru penonton yang menjadi aktor/aktris di film tersebut.

Dalam pembuatan film cerita diperlukan proses pemikiran dan proses teknis, yaitu berupa pencarian ide, gagasan atau cerita yang digarap, sedangkan proses teknis berupa keterampilan artistik untuk mewujudkan segala ide, gagasan atau cerita menjadi film yang siap ditonton.

Jenis-jenis Film

# Film Horor
Film jenis ini biasanya bercerita tentang hal-hal mistis , supranatural, berhubungan dengan kematian, atau hal-hal di luar nalar yang lain. Film horor ini memang dibuat menyeramkan agar pentonton ketakutan dan merasa ngeri.

# Film Drama

Film dengan kategori ini termasuk lebih ringan dibanding dengan film horor. Umumnya bercerita tentang suatu konflik kehidupan. Macam- macam film drama bisa kita kategorikan sesuai dengan tema atau ide ceritanya.

# Film Romantis

Film yang berkisah tentang konflik percintaan antar manusia. Contohnya adalah Romeo and Juliet (1968).

# Film Drama Keluarga (Family)
Film ini umumnya memiliki kisah yang cukup ringan, ide cerita dan konfliknya mudah diselesaikan. Film jenis ini juga cocok untuk ditonton anak kecil.

# Film Kolosal

Kolosal sendiri berarti luar biasa besar. Film jenis ini umumnya diproduksi dengan dana yang sangat banyak dan melibatkan banyak sekali pemain, mulai dari pemeran utama sampai figuran. Biasanya, film kolosal hampir selalu bertema sejarah atau zaman kuno yang menampilkan adegan peperangan besar-besaran. Contohnya adalah Gladiator (2000) dan The Last Samurai (2003).

# Film Thriller

Tak sedikit yang mengkategorikan film thriller sebagai film horor, hal ini mungkin dikarenakan film thriller sama-sama membuat jantung berdebar seperti saat menonton film horor. Bedanya, film thriller tidak berkisah tentang sesuatu yang mistik atau supranatural yang menjadi ciri khas film horor. Film thriller sendiri dapat diartikan sebagai film yang mendebarkan. Macam-macam film thriller yang banyak beredar biasanya berkisah tentang petualangan hidup seseorang atau pengalaman buruk tertentu yang kadang berkaitan dengan pembunuhan.

# Film Fantasi
Tema atau konflik dari film jenis ini tak terlalu berbeda dengan jenis film yang lain. Yang paling membedakan film fantasi dengan film lain adalah setting atau latar belakang serta karakter tokoh unik, yang tidak ada di dunia nyata. Setting waktu film fantasi biasanya masa lampau atau masa depan, tapi ada juga yang bersetting masa sekarang. Contohnya adalah Harry Potter yang populer.

# Film Komedi
Sama seperti film fantasi, inti film komedi bisa sama dengan jenis film lain. Yang berbeda adalah adanya unsur komedi atau kelucuan yang bisa membuat penonton tertawa.

# Film Misteri
Film misteri adalah film yang mengandung unsur teka-teki. Film jenis ini cukup banyak peminatnya karena alur film yang tidak mudah untuk ditebak. Para penonton pun dipastikan betah mengikuti cerita karena jawaban teka-teki akan disuguhkan di akhir film.

# Film Action/Laga

Seperti namanya, film ini mengandung aksi-aksi yang menegangkan. Biasanya ada banyak adegan perkelahian, saling kejar-kejaran, atau aksi menggunakan senjata api.

# Sci Fi ( Science Fiction )

Sebenarnya Sci-Fi mencakup tema- tema yang luas dan mempunyai subgenre-subgenre yang mengakibatkan sulit untuk didefinisikan secara jelas. Sci-Fi sendiri adalah salah satu genre dari cerita fiksi (fiction) yang mempunyai ciri khusus yaitu elemen imajinasinya berkaitan erat dan mempunyai kemungkinan untuk dijelaskan menggunakan science atau kemajuan teknologi yag berdasarkan pada hukum alam yang dituangkan pada postulat-postulat science.

Film Animasi / Kartun : Film kartun dalam sinematografi dikategorikan sebagai bagian yang integral film yang memiliki ciri dan bentuk khusus. Film secara umum merupakan serangkaian gambar yang diambil dari obyek yang bergerak. Gambar obyek tersebut kemudian diproyeksikan ke sebuah layar dan memutarnya dalam kecepatan tertentu sehingga menghasilkan gambar hidup. Film kartun dalam sinematografi adalah film yang pada awalnya dibuat dari tangan dan berupa ilustrasi di mana semua gambarnya saling berkesinambungan.

Film Pendek : Durasi film cerita pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak negara seperti Jerman, Australia, Kanada, Amerika Serikat, dan juga Indonesia, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang / sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan film atau orang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Sekalipun demikian, ada juga yang memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok ke rumah-rumah produksi atau saluran televisi.

**2.3.1 Jenis-Jenis Film**

 **Effendy,** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukaan dilm terdiri dari jenis-jenis berikut:

1. **Film Cerita (*Story Film)***
2. **Film Berita (*news reef*)**
3. **Film Dokumenter (*Documentary)***
4. **Film Kartun (*Cartoon Movie).* (2003:210-215)**

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita, yaitu yang lazim dipertunjukan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang film yang tenar. Film cerita adalah film yang menyajikan kepada publik sebuah cerita, sebagai cerita harus mengangandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia. Film berita atau *new rreel* adalah film mengenai fakta peristiwa yang benar-benar terjadi. Film dokumenter biasanya diputar di kampus-kampus, sekolah, ruang-ruang pertemuan pabrik-pabrik dan bangsal-bangsal lainnya. Tetapi dengan adanya televisi dan televisi kabel film dokumenter yang hanya bisa di lihat oleh publik terbatas kini bisa di tonton oleh banyak orang.

**2.3.2 Unsur-unsur Film**

Unsur-unsur film yang dihasilkan seorang tenaga kreatif hendaknya dilihat keterikatannya dengan unsur-unsur film yang lain. Namun, masing-masing unsur film memang bisa dinilai secara terpisah-pisah. Hal ini biasa ditemukan dalam ajang penghargaan atau festival film. Berikut adalah unsur-unsur film (**Sumarno** dalam **Dasar-Dasar Apresiasi Film) :**

1. **Sutradara**
2. **Penulis Skenario**
3. **Juru Kamera (*Cameramen*)**
4. **Penata Artistik**
5. **Penata Suara**
6. **Penata Musik**
7. **Pemeran (1996:31-84)**

Sutradara mempunya tanggung jawab dalam aspek kreatif dan artistik, baik intepretasi maupun teknis, dari sebuah produksi film. Dalam praktis kerjanya, sutradara melaksanakan apa yang disebut dalam bahasa prancis *mise en scene,* yang diterjemahkan menjadi menata dalam adegan.

Penulis skenario merupakan proses bertahap yang bermula dengan ide orisinil dan berdasarkan ide tertulis yang lain. Misalnya dari cerita pendek, cerita berdasarkan kisah nyata, naskah drama, dan novel. Tugas penulis skenario sendiri adalah membangun jalan cerita yang baik dan logis. Pengembangan gagasan(ide) tertuang jelas melalui jalan cerita dan perwatakan tokoh-tokohnya.

Juru kamera bekerjasama dengan sutradara dalam kerja di lapangan, untuk menenrtukan jenis-jenis *shot* (pengambilan gambar). Disamping itu, ia bertanggung jawab memeriksa hasil syuting dan menjadi pengawas pada proses akhir film di labolaturium agar mendapatkan hasil akhir yang bagus.

Editor bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuki suatu kesatuan cerita. Ia bekerja dibawah pengawasan sutradara tanpa mematikan kreatifitasnya. Tugas editor sangat penting dalam hasil akhir sebuah produksi film.

Tata artistik berarti penyusun segala sesuatu yang melatarbelakangi cerita film, yakni menyangkurt pemikiran tentang *setting* (tempat dan waktu berlangsungnya cerita film).

Seorang penata suara akan mengolah materi suara dari berbagai sistem rekaman. Proses rekaman suatu pada film, sma pentingnya pada saat pengeditan atau prnyuntingan.

Musik menjadi sangat penting dalam dunia perfilman sekarang, hampir semua jenis film menggunakan musik sebagai salah satu instrumen produksinya. Musik bukan hanya menjadi latar belakang dari sebuah film tapi juga membangun emosi penonton dan memperkaya keindahan suatu film. Tugas penata musiknya untuk mencari dan menggabungkan suatu *scene*  film dengan musik yang pas melatar-belakanginya.

Pemeran film menjadi sosok yang menjadi ujung tombak dalam sebuah produksi film. Betapa tidak, hasil kerja dari semua pekerja film akan menjadi taruhan dalam akting seorang pemeran film. Karena itulah penampilan aktor dan aktris gemerlapan, gaya hidup mereka menyemarakan dunia produksi film. Kehidupan mereka disekspos banyak media untuk diberitakan ke khalayak luas.

**2.4 Semiotika**

Semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu: *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk menguji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini. Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

 **Littlejohn** yang dikutip **Sobur** dalam bukanya **Semiotika Komunikasi** bahwa **Tanda-tanda (*signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi. (2009:15)**

 **Barthes** yang dikutip **Sobur**  dalam buku **Semiotika Komunikasi** menyatakan bahwa :

**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, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah semiologi, pada dasrnya hendak mempelajari bagaimana kemanusian (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu herndak berkomunikasi, tetapi juga mengkonsitusi sistem tersebut dari tanda (2009:15)**

 Dengan tanda-tanda kita mencari keterarturan ditengah-tengah dunia, dari definisi ini bahwa bagaimana manusia bisa memakai tanda tersebut tanpa harus dicampuradukan dalam hal lain, karena tanda-tanda tersebut juga dapat membawa informasi tersendiri.

 **Barger** menjelaskan tentang semiotika yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** bahwa:

**Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunya arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebuttidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaiknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. (2009:18)**

Teori **Semiotika** ini dikemukaan oleh **Ferdinand De Saussure (1857-1913).**

**Dalam teori ini semiotika dibagi menjadi dua bagaian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda brdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosisal diperlukan untruk dapat memaknai tanda tersebut.**

 Dari pengertian diatas bahwa sebuah penanda dan petanda itu sangat berkaitan satu sama lain yang tidak dapat dipisahkan, karena petanda merupakan arti dari sebuah penanda. Dan suatu kesepakatan yang sudah dimaknai secara umum itu merupakan arti bagi semuanya dengan aturan yang telah disepakati bersama.

**2.5 Konstruksi Realitas Sosial**

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai prosesn sosial melalui tindakan dzn interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suartu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

 Hal terpenting dalam objektivasi adalah pembuatan signifikasi, yaitu pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Berger dan luckman mengatakn bahwa, sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau bagi pemaknaan subjektif, maka objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.

 Sebauh wilayah penanda (signifikasi) menjebatani wilayah-wilayah kenyataan, dapat didefinisika sebagai sebauah simbol dan modus linguistik, dengan apa trensedensi seperti itu dicapai, dapat juga dinamakan bahasa simbol. Kemudian pada tingkat simbolosme, signifikasi, linguistik, terlepas secara maksimal dari “disini dan sekarang” dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu bahasa memegang peranan penting dalam objektivasi terhadap tanda-tanda dan bahkan tidak saja dapat memasuki wilayah de facto, melainkan juga *a priory* yang berdasarkan kenyataan lain, tidak dapat dimasuki dalam pengalaman sehari-hari.

 **Barger dan Luckman** dalam bukunya **Tafsir Sosial Atas Kenyatan** mengatakan :

**Insitusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan insitusi sosial terlihat nyata secara obyektif namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. (1990:50)**

Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Paada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu panangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasa dan mengatur benrtuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

 Proses kontruksinya, jika dilihart dari perspektif teori Berger dan Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga benruk realitas yang menjadi *entry concept,* yakni *subjective reality, symbolic reality* dan *objective reality.* Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, ekternalisasi, objektifikasi dan internalisasi.

1. **Objective reality, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas ( trmasuk ideologi dan keyakinan ) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.**
2. **Symbolic reality, merupan semua ekpresi simbolik dari apa yang dihayasti sebagai “objective reality” misalnya teks produk indutri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitupun yang ada di film-film.**
3. **Subjective reality, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikontruksi melalui proses internalisasi.**

Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses ekternalisasi, atau proses interaksi sosial dalam individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses ekternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektifikasi, memunculkan sebauh konstruksi *objective reality* yang baru.