

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

Menurut **Aristoteles** komunikasi adalah **alat dimana warga masyarakat dapat berpartisipasi dalam demokrasi (ruben, 2002:21)** dan menurut **Harold D. Lasswell, 1960.**

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?” (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 19, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.) (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005, hal 69, Dedy Mulyana).

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak – gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti ini lah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

2.1.1 Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Menurut **Mc Quail dan Windahl**, yang di kutip oleh **Ruslan** dalam buku *Metode Reserch (2004:90)* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of things to which ‘ message ‘ refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with others and reaction to other. (pengirim media saluran, pesan, penerima dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerima yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan suatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan – pesan. Kadang – kadang, komunikasi dapat terjadi pada seseorang atau semuanya, mulai dari yang melakukan aksi kepada lainnya atau terjadi interaksi dan reaksi dari satu pihak kepada pihak lainnya. (2004 : 90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi diatas **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2001 : 8)**. menjelaskan, dapat diuraikan menjadi Sender :

Komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang; **Encoding** : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang; **Message** : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator; **Media** : Saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan; **Decoding** : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya; **Receiver** : komunikan yang menerima pesan dari komunikator; **Response** : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan; **Feedback** : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator; **Noise** : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (2001 : 8).

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Human Relations & Public Relation (2009:11-16)** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. (2009:11-16)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

2.1.3. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi (2010:80-84)** yaitu

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu-persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum.

Komunikasi public sering juga disebut istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi public biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khususnya verbal. Ciri-ciri komunikasi public adalah: terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi public sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi public sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi public.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

7. Komunikasi Politik

Menurut International Encyclopedia Of Communication, komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power di dalam masyarakat yang di dalamnya mengandung empat bentuk komunikasi yaitu :

1. Elite communication.
2. Hegemonic communication.
3. Pettionary communication.
4. Associated communication. (2010:80-84)

2.1.4. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi (2005 : 55)** yaitu :

Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah terntu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (2005 : 55).

Fungsi komunikasi terdapat beberapa dari banyak para pakar, peneliti memilih salah satu yaitu yang dinyatakan oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003 : 55)**, yang diantaranya sebagai berikut :

- 1. Menginformasikan (to inform)**
- 2. Mendidik (to educate)**
- 3. Menghibur (to entertaint)**
- 4. Mempengaruhi (to influence) (2003 : 55).**

2.1.5. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi*

(2003:45), sebagai berikut :

1. Gangguan (*Noise*)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

***Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003:45)**

2.1.6. Pola Komunikasi

Djamarah dalam bukunya Pola Komunikasi (2004:1) adalah “Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”. (2004:1)

Salah satu tantangan besar dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah proses yang berhubungan dengan jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi dapat membantu menentukan iklim dan moral suatu kelompok, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada jaringan komunikasi. Tantangan dalam menentukan pola komunikasi adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruhan bagian anggota kelompok atau guru dengan murid penyandang tunarungu dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian kelompok.

2.2. Komunikasi Massa

Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringansampai 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.

2.2.1. 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 komunikan 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 menunjukkan 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.

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Elvinaro mengemukakan karakteristik 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 individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator*.
2. **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.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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)

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

2.2.4. 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:

- a. *Providing information,*
- b. *Providing entertainment,*
- c. *Helping to persuade, dan*
- d. *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial) (1991).

Dikemukakan oleh McQuail (1987 "*Mass Communication Theory*")

bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

- a. Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat
- b. Fungsi komunikasi massa untuk individu.

2.2.5. Model Komunikasi Massa

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

- a. **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.

b. 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.

c. 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.

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

2.3. 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.

2.3.1. Efek Pesan Komunikasi

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 Behavioral (2007: 52-57)**

Efek kognitif 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 diharapkan dapat merasakan perasaan itu, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.3.2. Film Sebagai Media Massa

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

Film adalah media komunikasi seseorang atau sekelompok orang yang bermaksud menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada para penonton melalui rangkaian 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, merebakkan 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 diharapkan. **Sobur** dalam **Semiotika Komunikasi** berpendapat :

Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara ; kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang mengiringi gambar-gambar) dan musik film (2009:127-128)

Film merupakan suatu makna, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-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 di 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.

2.4. 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 dianggap merupakan salah satu seni. Karena didalam sebuah film atau rekaman gambar bergerak, kita dapat menemukan berbagai jenis seni yang direkam. Contoh dalam film 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.

2.4.1. Jenis – Jenis Film

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

- a. Film Cerita (*Story Film*)**
- b. Film Berita (*news reel*)**
- c. Film Dokumenter (*Documentary*)**
- d. Film Kartun (*Cartoon Movie*). (2003:210-215)**

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita, yaitu yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang film yang tenar. Film cerita adalah film yang menyajikan kepada publik sebuah cerita, sebagai cerita harus mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia. Film berita atau *new reel* 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.

2.4.2. 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**) :

- a. Sutradara**
- b. Penulis Skenario**
- c. Juru Kamera (*Cameramen*)**
- d. Penata Artistik**
- e. Penata Suara**
- f. Penata Musik**
- g. Pemeran (1996:31-84)**

Sutradara mempunyai 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 menentukan jenis-jenis *shot* (pengambilan gambar). Disamping itu, ia bertanggung jawab memeriksa hasil syuting dan menjadi pengawas pada proses akhir film di laboratorium agar mendapatkan hasil akhir yang bagus.

Editor bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuk 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 menyangkut 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, sama pentingnya pada saat pengeditan atau pnyuntingan.

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 menyemarakkan dunia produksi film. Kehidupan mereka disekspos banyak media untuk diberitakan ke khalayak luas.

2.5. 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 bukunya **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 dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) 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 hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonsitusi sistem tersebut dari tanda (2009:15)

Dengan tanda-tanda kita mencari keteraturan 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 mempunyai 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 tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaiknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. (2009:18)

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

Dalam teori ini semiotika dibagi menjadi dua bagian (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 berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang berdasarkan aturan atau konvensi

tertentu. Kesepakatan sosial 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.

2.6. 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.

Sejauh wilayah penanda (signifikasi) menjabatani wilayah-wilayah kenyataan, dapat didefinisika sebagai sebauah simbol dan modus linguistik, dengan apa tressedensi 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 priori* yang berdasarkan kenyataan lain, tidak dapat dimasuki dalam pengalaman sehari-hari.

Barger dan Luckman dalam bukunya **Tafsir Sosial Atas Kenyataan** 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, eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi.

- a. **Objective reality**, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
- b. **Symbolic reality**, merupan semua ekspresi 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.

- c. Subjective reality, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.**

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