**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari (bahasa inggris “*communication*”) dan berasal dari (bahasa latin “*communis*”) yang berarti “sama” atau menjadi milik bersama’ Atau berasal dari kata “*communico*” yang berarti “membuat sama”. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk kesamaan makna, karena dalam suatu komunikasi tidak hanya *informatif* saja sekedar menyampaikan suatu pesan melainkan *persuasif* bagaimana orang yang menerima pesan tersebut dapat mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.Perspektif komunikasi, bahasa komunikasi pernyataan yang disampaikan dalam proses komunikasi disebut dengan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*comunicate*).

Dengan pengertian diatas diartikan bahwa komunikasi merupakan pemindahan suatu informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai maksud atau tujuan.

**Mulyana** mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi suatu pengantar** mengatakan bahwa komunikasi adalah : **Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (2000:68)**

Penjelasan diatas mengasumsikan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila suatu sumber dapat menyampaikan suatu pesan kepada penerima pesan sehingga yang terjadi pada proses komunikasi, seseorang yang menyampaikan pesan dapat mempengaruh perilaku yang menerima pesan.

Sedangkan Menurut **Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **“Pengantar Ilmu Komunikasi”**, mendenifisikan komunikasi adalah:

**Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004 : 6)**

Jadi, komunikasi dapat membentuk pertukaran suatu informasi antara komunikator dengan komunikan dan isi dari informasi tersebut dapat terjalin pengertian atau maksud pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Lalu **Effendy** menyebutkan dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu:

**Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan dalam bentuk pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (2003:27-28)**

Dalam komunikasi, yang menyampaikan pesan disebut sebagai komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan dan pernyataan yang dinamakan pesan (message). Jadi komunikasi dapat dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Mulyana mengutip **Thomas M.Scheidel** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan fungsi dari komunikasi itu adalah:

**Tujuan berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan. (2000:4).**

Tujuan komunikasi yang utama untuk membangun hubungan kontak sosial dengan orang lain, dengan membangun kontak sosial tersebut akan menjadi lebih mengenal bagaimana cara berhubungan dan berkomunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, apabila bisa membangun komunikasi dengan baik maka komunikasi tersebut dapat dikatakan sebagai efektif, namun tak hanya dapat membangun hubungan kontak sosial saja komunikasi dapat dikatakan sebagai efektif melainkan komunikator dengan komunikan harus memiliki pengalaman yang sama agar tidak terjadi *miss comunication* atau gangguan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas komunikasi dapat dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan pola penyampaian pesan sesuai dengan kondisi komunikan, pola penyampaian tersebut dapat menimbulkan *efek*, efek ini akan terlihat setelah memperhatikan *feedback* dari pesan yang telah disampaikan oleh komunikator .

**2.1.2. Konteks Komunikasi**

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

1. **Komunikasi Intrapribadi**

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

1. **Komunikasi Antarpribadi**

**Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi Antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua orang. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka seperti sentuhan, tatapan mata, jarak fisik yang dekat.**

1. **Komunikasi Kelompok**

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

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi publik ( public communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi pubik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komuniksi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk.**

1. **Komunikasi Organisasi**

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

1. **Komunikasi Massa**

**Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang diyujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khusunya media elektronik). Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. (2000:80-84)**

* + 1. **Unsur-Unsur Komunikasi**

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

1. **Sumber (Source)**

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

1. **Pesan (Message)**

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

1. **Saluran atau Media (Channel)**

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

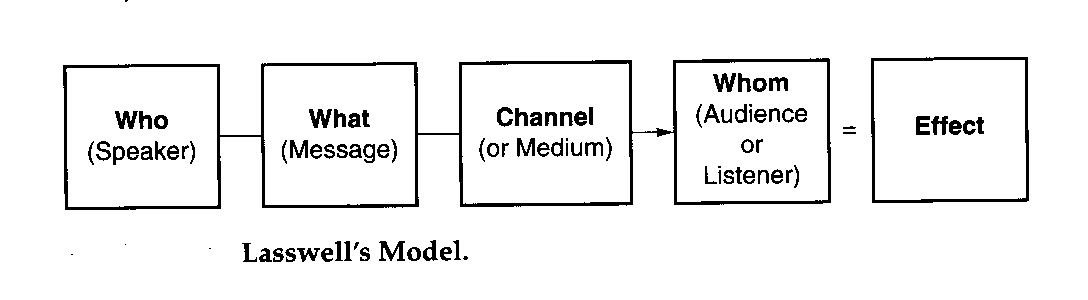
1. **Penerima (Receiver)**

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

1. **Efek (effect)**

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

**Gambar 2.3**

**Model Komunikasi Laswell** 

**Sumber: Dedy mulyana** **Ilmu komunikasi suatu pengantar tahun 2000**

* + 1. **Konseptualisasi Komunikasi**

Sebagaimana yang dikemukakan oleh **John R.Wenburg** dan **William W. Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** ada 3 (tiga) konseptualisasi komunikasi yaitu:

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu-Arah**

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

1. **Komunikasi Sebagai Interaksi**

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

1. **Komunikasi Sebagai Transaksi**

**Dalam konteks ini komuniksdi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelbihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati.(2000:67-75)**

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

**2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah proses penyampaian pesan (informasi atau gagasan) kepada orang banyak (publik) dengan menggunakan media massa , baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang diyujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat anonim, dan heterogen.

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

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

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

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

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

Khalayak yang banyak dan tersebar itu dapat dinyatakan dengan sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat, artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang.

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok, perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

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

1. Pesan Bersifat Umum

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

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. Komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor.

1. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

1. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

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

1. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

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

1. Stimulasi Alat Indra Terbatas

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

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

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

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat**

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

1. **Fungsi Informasi**

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

1. **Fungsi Pendidikan**

**Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adlaah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.**

1. **Fungsi Memengaruhi**

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

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

**2.3 Jurnalistik**

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

Menurut **Romli** dalam buku **Jurnalitik Terapan dan Kepenulisan** Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari 3 (tiga) sudut pandang yaitu sebagai berikut:

1. **Sebagai proses, jurnalistik adalah “aktivitas” mencari, mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis)**
2. **Sebagai teknik, jurnalistik adalah “keahlian” (expertise) atau “keterampilan” (skill) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, feature) termasuk keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (reportase) dan wawancara.**
3. **Sebagai ilmu, jurnalistik adalah “bidang kajian” mengenai pembuatan dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini, pemikiran, ide) melalui** **media massa. Jurnalistik termasuk ilmu terapan teknologi informasi dan komunikasi dan dinamika masyarakat itu sendiri. (2002:2)**

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

**2.3.1 Pengertian Jurnalistik**

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

**Jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai dengan penyebaran kepada masyarakat.” (Effendy, 1981: 102).**

Menurut **Romli** dalam buku **Kamus Jurnalistik**, Jurnalistik ialah:

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

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

* + 1. **Bentuk Jurnalistik**

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

1. **Jurnalistik media Cetak**

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

1. **Jurnalistik Media Elektronik Auditif**

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

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Disebut juga jurnalistik televisi. Merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi gramatikal. Dramatikal, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar. (2014:4)**

* + 1. **Produk Jurnalistik**

Produk Jurnalistik Menurut **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia** dibagi menjadi 6 (enam) yaitu:

1. **Tajuk Rencana**

**Opini berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai suatu institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal, dan atau controversial yang berkembang dalam masyarakat.**

1. **Karikatural**

**Secara etimologis, karikatur adalah gambar wajah dan karakteristik seseorang yang diekspresikan secara berlebih-lebihan,**

1. **Pojok**

**Kutipan pernyataan singkat narasumber atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik atau kontroversi.**

**4. Artikel**

**Tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang sifatnya aktual atau controversial bertujuan untuk memberi tahu (informatif), memengaruhi dan meyakinkan (persuasif argumentatif), atau menghibur khalayak pembaca (rekreatif).**

**5. Kolom**

**Opini singkat seseorang yang lebih banyak menekankan aspek pengamatan dan pemaknaan terhadap persoalan yang terdapat dalam masyarakat.**

1. **Surat pembaca**

**Opini singkat yang ditulis pembaca dan dimuat khusus pada rubrik khusus surat pembaca. Biasanya berisi komentar atau keluhan pembaca tentang apa saja yang menyangkut kepentingan dirinya. (2008:6-7)**

* 1. **Film**
     1. **Pengertian Film**

Pengertian film (sinema) secara harfiah adalah *Cinemathographie* yang berarti *cinema* (gerak), *tho* atau phytos adalah cahaya, sedangkan *graphie* berarti tuliasan atau gambar. Jadi, yang disebut *cinemathographie* adalah melukis gerak dengan cahaya. Ada juga istilah lain yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *movies* berasal dari kata *move*, artinya gambar bergerak atau gambar hidup. Film merupakan gambar hidup, salah satu media komunikasi bersifat audio visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok orang.

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

Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik yang dilapisi oleh zat peka cahaya. Media peka cahaya ini disebut selluloid. Pada bidang fotografi film ini menjadi media yang dominan digunakan untuk menyimpan pantulan cahaya yang tertangkap oleh lensa. Pada generasi selanjutnya fotografi bergeser pada penggunaan media digital elektronik sebagai media penyimpan gambar.

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

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

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

Hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, seiring dengan kebangkitan film pula muncul film-film yang mengumbar seks, kriminal, dan kekerasan. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya

Menurut **Oey Hong Lee** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** yaitu:

**Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah bikin lenyap. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati, karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang merintangi kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 (2013:126).**

Industri film adalah industri yang tidak akan ada habisnya. Sebagai media massa, film digunakan sebagai media yang mereflesikan realitas, atau bahkan membentuk realitas.

Menurut **Dominick**  yang dikutip oleh **Elvinaro**  dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

**Industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri (2007:143)**

Cerita yang ditayangkan lewat film dapat berbentuk fiksi atau non fiksi. Melalui film, informasi akan didapatkan lebih dalam karena film merupakan media audio visual, media ini banyak digemari oleh banyak orang karena media ini salah satu media yang dapat dijadikan hiburan atau hobi.

* + 1. **Karakteristik Film**

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah:

1. **Layar yang Luas/Lebar**

**Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar film yang kuas telah telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.**

1. **Pengambilan Gambar**

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

1. **Konsentrasi Penuh**

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

1. **Identifikasi Psikologis**

**Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bidokop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bisokop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalny peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut imitasi. (2007:145-148)**

* + 1. **Jenis-jenis Film**

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** ada 4 (empat) Jenis-Jenis film yaitu sebagai berikut:

1. **Film Cerita**

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

1. **Film Berita**

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

1. **Film Dokumenter**

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

1. **Film Kartun**

**Film kartun (cartoon film) dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan para tokohnya.(2007:148-149)**

**2.5 Teori Konstruksi Realita Sosial**

Istilah konstruksi sosial atas realitas *(sosial construction of reality)* yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Menurut **Wibowo** dalam buku **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann adalah pengetahuan yangbersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial (2013:152)**

Realitas yang ada tidak mungkin diserap dengan sempurna, maka si anak akan menginternalisasi penafsirannya terhadap realitas tersebut. Setiap orang memiliki “versi” realitas yang dianggapnya sebagai cermin dari dunia objektif. Berger dan Luckmann menekankan pada keberadaan realitas sosial berganda. Meskipun terdapat hubungan simetris antara realitas subjektif dan objektif, kedua realitas tersebut tidak identik.

Menurut **Berger** dan **Luckmann** dalam buku **Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan** mengatakan:

**Menguraikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi awal yang dialami individu pada saat kecil, saat dikenalkan pada dunia sosial objektif. Individu berhadapan dengan orang yang sangat berpengaruh (orang tua atau pengganti orang tua), dan bertangung jawab terhadap sosialisasi anak. Batasan realitas yang berasal dari orang lain yang sangat berpengaruh itu dianggap oleh si anak sebagai realitas objektif. (1990:130)**

Teori konstruksi sosial mengandaikan bahwa agama sebagai bagian dari kebudayaan, merupakan konstruksi manusia. artinya terdapat proses dialektika (interaksi timbal balik) ketika melihat hubungan masyarakat dengan agama, bahwa agama merupakan entitas yang objektif karena berada diluar diri manusia. dengan demikian agama, agama mengalami proses objektivasi, seperti ketika agama berada didalam teks atau menjadi tata nilai, norma, aturan dan sebagainya. Teks atau norma tersebut kemudian mengalami proses internalisasi kedalam diri individu, sebab agama telah diinterpretasikan oleh masyarakat untuk menjadi pedomannya. Agama juga mengalami proses eksternalisasi karena ia menjadi acuan norma dan tata nilai yang berfungsi menuntun dan mengontrol tindakan masyarakat.

Berdasarkan kenyataan sosial, unsur terpenting dalam konstruksi sosial yaitu masyarakat, didalamnya terdapat berbagai macam aturan atau norma-norma, baik norma adat, moral, agama atau norma lainnya. Semuanya akan terbentuk dalam struktur sosial yang besar. Struktur sosial yaitu bentuk atau pola yang sudah mapan yang diikuti oleh kalangan luas dalam masyarakat, dimana suatu individu harus menyesuaikan dirinya.

**2.6 Semiotika**

Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda”*,* disebut juga sebagai *semeiotikos,* yang berarti “ teori tanda” diambil dari kata dasar *seme,* yang berarti “penafsir tanda. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikastif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa dan kemudian berkembang dibidang desain dan seni rupa.

Menurut **Lechte** yang dikutip oleh **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** menyebutkan:

**Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system (code) ‘sistem tanda’. (2013:16)**

Selanjutnya Menurut **Pines** yang dikutip oleh **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** mengatakan:

**Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. “Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan ‘membawanya pada sebuah kesadaran’. (2013:16)**

Dapat disimpulkan secara ringkas semiotika merupakan ilmu tanda. Bagaimana cara menafsirkan dan meneliti suatu tanda dan menguraikan aturan serta akan membawa pada suatu kesadaran atau kebenaran dalam membentuk suatu arti atau suatu makna baru.

Dalam kehidupan sehari-hari kita telah mempraktekan semiotika atau semiologi dalam komunikasi. Contohnya pada saat kita melihat lampu lalu lintas berwarna hijau otomatis kendaraan yang kita jalani harus jalan terus karena tanda dari lampu berwarna hijau artinya jalan, berbeda dengan tanda lampu lalu lintas berwarna merah maka kita harus berhenti, karena tanda lampu lalu lintas warna merah yaitu berhenti. Contoh lainnya misalnya disekitar jalan kita melihat tanda S dicoret itu tandanya kendaraan kita tidak boleh berhenti dibawah tanda tersebut. Ketika kita telah memaknai tanda S dicoret, maka artinya kita telah melakukan proses pemaknaan terhadap tanda *(sign)* tersebut.

Tanda-tanda yang sering berisi kebohongan relatif tidak merugikan (misalnya rambut pirang kenyataannya coklat atau hitam), namun dalam beberapa kasus (Seperti supir truk yang berpura-pura sebagai dokter) boleh jadi sangat membahayakan orang lain. Yang perlu digarisbawahi jika tanda dapat digunakan untuk berkomunikasi, tanda juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kebohongan.

Dalam komunikasi massa, semua bentuk dan isi media massa pada dasarnya adalah tanda. Iklan adalah sebuah tanda, berita adalah tanda, foto adalah tanda, film adalah tanda, suara penyiar radio adalah tanda, prsenter adalah tanda, bahkan pesawat televisi itu sendiri adalah tanda.

**2.7**  **Roland Barthes**

Teori semiotika dari Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti, dalam pengertian umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Konotasi merupakan adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua.

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang. Mitos merupakan pemberian makna terhadap suatu tanda yang dihubungkan dengan nilai-nilai sosial atau dengan nilai-nilai kebudayaan dalam masyarakat.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *“order of signification”*, mencakup denotasi dan konotasi. Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat, setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Menurut **Lechte** yang dikutip oleh **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** yaitu:

**Tujuan analisis Barthes,bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata. (2013:66-67)**

Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca *(the reader)*. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Sedikitnya ada lima kode yang ditinjau **Barthes** yang dikutip **Sobur**  dalam buku **Semiotika Komunikasi** yaitu:

***Kode hermeneutik* (kode teka-teki), *kode semik* (makna konotatif), *kode simbolik, kode proaretik* (logika tindakan), dan *kode gnomik* atau *kode kuktural* yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu. (2013:65)**

*Kode hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional.

*Kode semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.

*Kode simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

*Kode proaretik* atau kode tindakan/lakukan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Secara teoretis Barthes melihat semua lakuan dikodifikasi, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis. Pada praktiknya, ia menerapkan beberapa prinsip seleksi.

*Kode gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu