

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah interaksi antara makhluk hidup. Komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita. Kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Menurut **Ross** dalam **Ilmu Komunikasi** karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah **Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.** (2011 : 69)

Intinya apa yang disampaikan Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli – ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli – ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers** dan **Kincaid** pada 1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (2006 : 19)

Rogers mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, **The Structure and Function of Communication in Society**. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
- d. Komunikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/efek apa?)

2.1.2 Proses Komunikasi

Effendy, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka didalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*oicture in our lead*", sedangkan Walter Hagemann menamakannya "*das bewustsninhalte*". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoper atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan, pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau antarpribadi, kadang-kadang komunikannya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seerti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relative agak banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa. (2003:31-32)

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dalam dirinya yakni ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia akan menyampaikan pesan tersebut secara lisan maupun secara tulisan kepada komunikannya.

2.1.3 Tipe Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak terjadi hanya dalam satu tipe saja, akan tetapi terjadi melalui berbagai macam tipe. Menurut Euis Winarti dalam bukunya “Pengembangan Kepribadian” bahwa tipe – tipe komunikasi, yaitu :

1. **Komunikasi Intrapersonal.**
2. **Komunikasi Interpersonal.**
3. **Komunikasi Environmental (Lingkungan).**
4. **Komunikasi Publik (Khalayak) (Winanti, 2007 : 31 – 32).**

Dalam kehidupannya, manusia melakukan berbagai macam interaksi sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam interaksi tersebut merupakan bentuk dari tipe komunikasi seperti yang telah dijelaskan diatas sesuai dengan kondisi komunikasi yang dialaminya

Joseph A. DeVito seorang profesor komunikasi di *City University of New York* dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi ke dalam empat macam, yakni **Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa. (Cangara,2005:29)**

Menurut **Deddy Mulyana** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar yaitu:

- 1) **Komunikasi Intrapribadi**
Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak,

- 2) **Komunikasi Aantarpribadi**
Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal,
- 3) **Komunikasi Kelompok**
Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut,
- 4) **Komunikasi Publik**
Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah orang besar (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu,
- 5) **Komunikasi Organisasi**
Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam satu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok,
- 6) **Komunikasi Massa**
Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik (2005:72-75)

Jika dikaitkan dengan penelitian yang diteliti, maka dalam hal ini, film merupakan salah satu yang menggunakan tipe komunikasi massa. Dimana pesan yang disampaikan ditujukan pada khalayak yang berbeda di berbagai tempat. Sehingga film dapat dimasukkan ke dalam kategori media komunikasi massa.

2.2 Komunikasi Massa

Defini komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Biitner yang dikutip dari buku **Komunikasi Massa**, karangan **Elvinaro**, Memberikan pengertian bahwa komunikasi massa adalah :

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass

communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). (2007:3)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi *si* penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa memengaruhi komunikan secara masif. Hal tersebut tentu merupakan konsekuensi dari penyampaian pesan pada jumlah orang yang banyak. Itu jelas akan berbeda dengan pengaruh pesan dalam komunikasi antarpribadi yang hanya berdampak *personal* sebab komunikannya hanya satu orang. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick**, dalam buku **Elvinaro**, yang berjudul **Komunikasi Massa**, adalah sebagai berikut:

1. *Surveillance* (pengawasan)
2. *Interpretation* (penafsiran)
3. *Linkage* (keterkaitan)
4. *Transmission of values* (penyebaran nilai)
5. *Entertainment* (hiburan) [2007:14].

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai saluran pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

1. Fungsi *surveillance* (pengawasan)

Komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku, menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya ke arah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karenanya, bisa saja media massa memberi pengaruhnya melalui penciptaan opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkannya. Media massa yang mengawasi berarti identik sebagai alat kontrol sosial. Contoh komunikasi massa memainkan pengawasan lewat media, ialah ketika pemerintah bertindak operatif pada rakyatnya. Dengan adanya pengawasan media massa tersebut, tentu bisa menjadikan pemerintah tidak berbuat semena-mena karena merasa diawasi.

2. Fungsi *interpretation* (penafsiran)

Komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi

pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak saat itu. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik.

Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pemuatan opini-opini itu biasa ditemukan dalam media cetak lewat rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari fungsi penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman, dan membentuk opini publik, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

3. Fungsi *linkage* (keterkaitan)

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak serta-merta homogen. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial ke arah yang ideal, maka keberagaman masyarakat pun sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapatnya keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb. Sebenarnya bisa saja dipersatukan lewat pesan yang dikirim oleh media massa, sebab diantara khalayak yang beragam tadi, adasaatnya terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

4. Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai)

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk diinformasikan kepada khalayak atau publik dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambalnya sebagai hal baru.

5. Fungsi *entertainment*(hiburan)

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadikan lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. Contohnya pesan tentang penghijauan hutan, yang dipastikan akan menghibur para khalayak yang setuju dengan isi gagasan penghijauan tersebut, itu disebabkan khalayak merasa gembira karena ada pihak yang memiliki

kesamaan pandangan. Dengan demikian, maka fungsi menghibur dalam komunikasi massa, kuncinya terdapat pada seberapa bisanya isi pesan dalam media massa menggembirakan khalayak. Unsur memberi hiburan dalam media massa menjadi salah satu yang penting sebab dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi media massa.

Bila dilihat pada zaman sekarang, dari ke lima fungsi diatas, fungsi sebagai hiburan lebih menonjol dari keempat fungsi yang lainnya, tentu masyarakat sendiri yang harus menjadi filter untuk dirinya agar tidak mudah terpengaruh dengan apa yang diberikan oleh media massa.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi massa

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi, maka perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- 1. Komunikasi massa bersifat umum yaitu, pesan yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila digunakannya untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, maka tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.**
- 2. Komunikasi bersifat heterogen yaitu, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.**
- 3. Media massa menimbulkan keserempakan yaitu, keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media**

tercetak, karena terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.

4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi, artinya dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebarannya yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum [2003:81-83].

2.2.3 Model Komunikasi Massa

Lima model komunikasi massa yang menurut **De Vito** yang dikutip dalam buku karangan **Ardianto dan Komala, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar**, yakni:

- a. **Model 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.
- b. **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.
- c. **Model Komunikasi Banyak Tahap.**
Model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terhadap semua saluran yang berganti-ganti.
- d. **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.

e. **Model komunikasi Uses and gratifications.**

Merupakan model pengembangan dari jarum hipodermik. Namun, model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. (2007:69)

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

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

2.2.4 Hambatan Komunikasi Massa

Komunikasi Massa memiliki hambatan tertentu, seperti yang dikutip dalam buku karangan **Ardianto dan Komala, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** diantaranya :

- a. **Hambatan psikologis**
 1. **Perbedaan Kepentingan**
 2. **Prasangka**
 3. **Stereotip**
 4. **Motivasi**
- b. **Hambatan sosiokultural**
 1. **Aneka Etnik**
 2. **Perbedaan norma sosial**
 3. **Kurang mampu berbahasa indonesia**
 4. **Faktor semantik**
 5. **Pendidikan belum merata**
 6. **Hambatan mekanis**
- c. **Hambatan interaksi verbal**
 1. **Polarisasi**

2. Orientasi Intensional
3. Evaluasi Statis
4. Indiskriminasi. (2007:100)

2.3 Pengertian Jurnalistik

Dalam buku **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature** karangan **Sumadiria [2005:2]**, secara etimologis jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers dan bukan juga media massa. Jurnalistik adalah kegiatan, yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Menurut ensiklopedia indonesia, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.

Menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature**, merangkum sebuah definisi dari banyak pakar komunikasi mengenai definisi jurnalistik itu sendiri, menurutnya:

Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya [2005:3].

Pengertian dan definisi jurnalistik berdasarkan rangkuman diatas, mengungkapkan pula bahwa jurnalistik merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisah

atau erat kaitannya dengan apa yang kita sebut, informasi. Tetapi, unsur-unsur informasi dalam jurnalistik semuanya digerakkan dan diberdayakan oleh pers dan media massa dalam kerangka jurnalistik. Arus informasi dalam khazanah jurnalistik tersebut memungkinkan pesan yang diciptakannya terstruktur dengan baik, dan mereka pun tak akan demikian tanpa adanya dukungan dari media massa yang terlembagakan. Berdasarkan definisi yang ada, bahwa informasi dalam wilayah jurnalistik dapat dikembangkan ke dalam tiga jenis, meliputi:

1. *News* (berita)
2. *Views* (pandangan atau opini)
3. *Advertising* (iklan)

Informasi dalam konteks *news* (berita) adalah sekumpulan laporan yang didapat dari fakta peristiwa yang terjadi. Berita yang dilaporkan oleh seorang wartawan tidak boleh dicampur-aduk dengan opini wartawan itu sendiri. Hal tersebut mengartikan bahwa sebuah berita harus identik, sama persis dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan supaya esensi melaporkan fakta benar-benar terjadi. Berita yang disajikan murni tanpa opini sejatinya menyerahkan pada pembaca, pendengar, atau pemirsa untuk menanggapi secara jernih tanpa adanya hambatan komunikasi atau *noise*.

Informasi dalam konteks *views* (pandangan atau opini) merupakan segenap isi pesan faktual yang lebih menekankan aspek opini seseorang untuk disebarkan pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Biasanya argumentasi dari seorang ahli atau pakar merupakan informasi yang tepat disampaikan kepada publik dengan

tujuan memengaruhi publik, agar memiliki penilaian yang sama dalam menanggapi sebuah peristiwa. Jenis informasi *news* dan *views* dalam komunikasinya kepada publik tersebut diperkuat oleh **Romli** dalam buku **Kamus Jurnalistik**. Ia menyebutkan bahwa :

jurnalistik merupakan proses atau teknik mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi berupa berita (*news*) dan opini (*views*) kepada publik melalui media massa. (2008:64)

Satu bentuk informasi lain dalam produk jurnalistik, yaitu *Advertising* atau periklanan. Aspek informatif satu ini bukan berita bukan juga opini, melainkan sebuah penyampaian pesan komersial dari lembaga usaha yang bekerjasama dengan media massa terkait, untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkannya. Lembaga usaha ini menggunakan strategi beriklan di media massa agar publik bisa tahu produknya tanpa harus bertatap muka. Tentu ini bukan hal buruk bagi publik sebab dengan kehadirannya, publik akan mengetahui kemana dan dimana tempat memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.3.1 Produk Jurnalistik

Enam produk jurnalistik dijelaskan oleh **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia** :

1. Tajuk Rencana

Tajuk Rencana atau editorial adalah opini berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal, dan atau kontroversial yang berkembang dalam masyarakat.

2. Karikatural

Secara teknis jurnalistik, karikatur diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk yang sarat dengan muatan kritik

sosial dengan memasukan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan itu sendiri.

3. Pojok

Pojok adalah kutipan pernyataan singkat narasumber atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik atau kontroversial, untuk kemudian dikomentari oleh pihak redaksi dengan kata-kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik, dan ada kalanya reflektif.

4. Artikel

Artikel adalah tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang sifatnya aktual dan atau kotroversial dengan tujuan untuk memberitahu (informatif), mempengaruhi dan meyakinkan (persuasif argumentatif), atau menghibur khalayak pembaca (rekreatif).

5. Kolom

Kolom adalah opini singkat seseorang yang lebih banyak menekankan aspek pengamatan dan pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan yang terdapat dalam masyarakat.

6. Surat Pembaca

Surat pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus pembaca. (2008:6-11)

2.3.2 Jenis Jurnalistik

Terdapat beberapa jenis jurnalistik yang dapat dijadikan acuan bahkan menjadi karakteristik (ciri khas) dari suatu media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik. Hal ini terjadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

Romli dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Praktis** menjelaskan bahwa jenis-jenis jurnalistik meliputi :

1. *Jazz Journalism*, yaitu jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan hal-hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.

2. *Adversary Journalism*, yaitu jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintahan atau penguasa.
3. *Government-say-sojournalism*, yaitu jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.
4. *Checkbook Journalism*, yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan harus memberi uang pada sumber berita.
5. *Alcohol Journalism*, yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.
6. *Crusade Journalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu.
7. *Electronic Journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio kaset, film, dan sebagainya.
8. *Junket Journalism* (jurnalistik foya-foya), yaitu praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan yang berlebihan yang diingkosi di pengundang.
9. *Gutter Journalism* (jurnalistik got), yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.
10. *Gossip Journalis* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.
11. *Gossip Journalism* (jurnalistik pembangunan), yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999:70)

2.4 Media Massa

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 juga dianggap industri yang berubah dan berkembang yang dapat menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang berkaitan dengan media itu sendiri.

Media massa menurut **Denis McQuail** di dalam buku, **Teori Komunikasi**

Massa adalah :

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (1989:115)

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** yakni **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.

2.5 Film

Bersama dengan radio dan televisi, film termasuk kategori media massa periodik. Artinya, kehadirannya tidak secara terus-menerus, tetapi berperiode dan termasuk media elektronik, yakni media yang dalam penyajian pesannya sangat bergantung pada adanya listrik. Sebagai media massa elektronik dan adanya banyak unsur kesenian lain, film menjadi media massa yang memerlukan proses yang lama dan mahal.

Menurut **Baskin** dalam bukunya **Membuat Film Indie Itu Gampang**, menyatakan,

Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi, dan sarana publikasi. Dalam kajian media massa, film termasuk ke dalam jajaran seni yang ditopang oleh industri hiburan yang menawarkan impian kepada penonton yang ikut menunjang lahirnya karya film.(2003:3)

Film merupakan salah satu media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal yang tersebar dimana mana dengan pesan yang disampaikan secara terbuka dan serentak serta menimbulkan efek tertentu.

2.5.1 Fungsi Film

Tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka nation and

character building, hiburan. Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi**

Massa: Suatu Pengantar mengatakan,

Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif, atau film documenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari yang berimbang.(2007:145)

Dari semua cabang seni, film dapat dikatakan paling banyak mempengaruhi kehidupan manusia modern. Seorang kritikus film pernah berpendapat, **Gayus** mengatakan dalam bukunya **Sejarah Film Indonesia** bahwa **film dapat membawa kita ‘closer to heaven or closer to hell’, lebih dekat dengan surga atau lebih dekat dengan neraka.(2010:1)**

Yang dimaksud ialah bahwa film yang baik dapat mempunyai pengaruh yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Umpamanya di bidang pendidikan, penerangan, dan hiburan yang sehat, juga seni. Sebaliknya film buruk, misalnya film-film yang menonjolkan porno dan kekerasan, dapat merangsang nafsu-nafsu kebinatangan dan membawa kita kejalan yang sesat.

2.5.2 Jenis-jenis Film

Film merupakan salah satu alat komunikasi dalam *audio* dan *visual*, dan memiliki berbagai macam jenis. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** membedakan jenis-jenis film sebagai berikut:

1. Film Cerita (*Story Film*)

Film cerita adalah jenis film yang mengandung cerita, yaitu lazim ditunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar. Film seperti ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukan bagi semua publik di mana saja,

2. Film Berita (*Newsreel*)

Film berita atau *newsreel* adalah film mengenai fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya

berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*News Value*),

3. Film Dokumenter

Titik berat film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah bahwa film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai berita (*News Value*) untuk dihidangkan kepada penonton apa adanya dan dalam kurun waktu yang sesingkat-singkatnya,

4. Film Kartun (*Cartoon Film*)

Titik berat dalam pembuatan film kartun adalah lukis. Dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu persatu dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu persatu pula. Dan rangkaian lukisan itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup. (2003:210-217)

2.5.2 Film Sebagai Media Massa

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

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 umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama 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, sedangkan gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-fonologi, gramatikal, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia makna yang bertemu dan membentuk struktur. Diantara keduanya itu terdapatlah konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsur di luar bahasa yang kemudian dikaji dalam pragmatik ini.

Sementara itu, film adalah suatu 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 alur ceritanya. (2003:209)

2.5.3 Genre Film

Pembuatan film menggunakan bahan dari novel, vaudeville, sirkus, dan berbagai sumber sebagai skenario di dalam film mereka. Tetapi mereka juga menciptakan *genre* mereka sendiri yang tetap mempengaruhi pembuatan film.

Danesi menyebutkan *genre-genre* film yang paling populer dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Memahami Semiotika Media** sebagai berikut:

1. **Drama Kriminal:** seperti *Little Caesar* (1930).
2. **Fiksi Ilmiah:** seperti *A Trip To The Moon* (1902).
3. **Animasi:** seperti *Snow White and Seven Dwarfs* (1937).
4. **Komedi:** seperti *It Happened One Night* (1934).
5. **Drama Karakter:** seperti *Citizen Kane* (1941).
6. **Drama Sejarah:** seperti *Intolerance* (1916).
7. **Dokumenter:** seperti *Nanook Of The North* (1921).
8. **Film Detektif:** seperti *The Maltese Falcon* (1941).
9. **Film Suspense:** seperti *M* (1931).
10. **Film:** seperti *Kingkong* (1933).
11. **Film Horor:** seperti *Nesferatu* (1922) dan *Dracula* (1931).
12. **Film Musik:** seperti *Flying Down to Rio* (1933) dan *The Wizard of Oz* (1939).
13. **Film Perang:** seperti *Birth of A Nation* (1915) dan *Wings* (1927).
14. **Aksi-Petualangan:** seperti *Thief of Baghdad* (1921).
15. **Film Noir:** seperti *Double Indemnity* (1944).
16. **Western:** seperti *The Great Train Robbery* (1903).
17. **Roman:** seperti *The Sheik* (1921).
18. **Melodrama:** seperti *The Perils of Pauline* (1914).

Sistem signifikasi yang mendasari bagaimana menarik makna dari film juga merupakan metafora dari pengalaman hidup kita yang terpecah. Film memungkinkan kita saling mengkaitkan cerita kriminal, kejadian misterius, romantika dan seks, serta banyak hal lainnya yang membentuk realitas sosial kita melalui mata kamera yang selalu menyelidikinya.

2.5.4 Unsur-unsur Film

Unsur-unsur film yang dihasilkan seorang tenaga kreatif hendaknya dilihat keterkaitannya dengan unsur-unsur film yang lain. Namun, masing-masing unsur film memang bisa dinilai secara terpisah. Hal ini biasa ditemukan dalam ajang penghargaan atau festival film. **Sumarno** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Apresiasi Film**, menyebutkan unsure-unsur film yakni :

a. Sutradara

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

Sutradara mempunyai tanggung jawab dalam aspek kreatif dan artistik, baik interpretasi 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 scenario merupakan proses bertahap yang bermula dengan ide orisinal dan berdasarkan ide tertulis yang lain. Misalnya dari cerita pendek, cerita berdasarkan kisah nyata, naskah drama, dan novel. Tugas penulis scenario sendiri adalah membangun jalan cerita yang baik dan logis. Pengembangan gagasan/ide tertuang jelas melalui jalan cerita dan perwatakan tokoh-tokohnya.

Juru kamera bekerja sama dengan sutradara saat 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 di bawah pengawasan sutradara tanpa mematikan kreativitasnya. Tugas editor sangat penting dalam hasil akhir sebuah produksi film.

Penata artistic 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 system rekaman. Proses rekaman suatu film, sama pentingnya pada saat pengeditan atau penyuntingan.

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

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

2.6 Teori Konstruksi Realita Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Gambaran terhadap konstruksi realitas oleh **Berger dan Luckmann** seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Analisis Teks Media** sebagai berikut,

Konstruksi realitas digambarkan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (2004:91)

Berdasarkan teori tersebut, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang member legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan.

Berkenaan dengan realitas sosial, **Berger dan Luckmann** mendefinisikan realitas sosial se perti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut,

Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. (2016:186)

Pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia. Objektivasi

merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif.

Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Pada intinya, realitas sosial yang dimaksud **Berger dan Luckmann** terdiri atas tiga hal seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** antara lain,

Realitas sosial terdiri dari realitas objektif, realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi. (2016:186)

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja atau pengguna media dan

individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja atau pengguna media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Film merupakan bidang kajian yang sangat relevan untuk analisis semiotika, karena film dibangun dengan berbagai tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai system tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Film biasanya mempunyai makna seperti yang dikemukakan Roland Barthes yaitu penanda (signifier) dan pertanda (signified). Biasanya penonton hanya mengetahui makna dari film secara menyeluruh, tapi ketika film tersebut dianalisis, banyak sekali makna denotasi, konotasi dan mitos yang setiap penonton yang menyaksikan film tersebut.

2.7 Semiotika

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

Pengaruh tanda dalam film sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan. Dari tanda, manusia memulai segala sesuatunya. Hal inilah yang menjadi alasan

ilmu semiotika mengkaji film, bukan tanpa alasan tetapi melihat begitu banyaknya peran tanda yang ada di film, membuat ilmu semiotika sebagai ilmu tanda berusaha mengkaji tentang film sebagai media massa.

Barthes yang dikutip dari **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menjelaskan :

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah barthes, semologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system struktur dari tanda. (2006:53)

Secara ringkas semiotika adalah ilmu tentang tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat dia digunakan. Semiotika merupakan suatumetode analisa isi medi attau suatu teks, dimana analisa tersebut mengadoptasi model analisa linguistic **Ferdinand de Saussure (1960)**. **Saussure** memberikan pengertian semiotika sebagai sebuah ilmu yang bekerjanya tanda-tanda sehingga dapat dipahai dalam masyarakat. Dengan semiotika akan dapat ditampilkan apa saja yang membentuk tanda-tanda dan bagaimana kerjanya.

Tanda terdapat dimana-mana : “kata” adalah tanda, dmikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bender dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur

film, bangunan atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda.

Dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari kita telah mempraktekkan semiotika dalam berkomunikasi, misalkan saja ketika melihat lampu yang menunjukkan warna merah maka otomatis kita menghentikan kendaraan kita dan kita memakai lampu hijau untuk menjalankan kendaraan kita. Atau pada rambu-rambu lalu lintas tanda P dicoret berarti kita tidak boleh memarkirkan kendaraan kita di area tersebut. Ketika memakna tanda tersebut kita telah berkomunikasi, kita telah melakukan proses pemaknaan terhadap tanda.

Ketika semua komunikasi adalah tanda, maka di dunia ini penuh dengan tanda. Ketika berkomunikasi, kita menciptakan tanda sekaligus makna. Dalam perspektif semiotika atau semiologi, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkapkan pemaknaan dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi tersebut.

Semiotika menurut **Umberto Eco**, yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Analisis Teks Media** mengatakan :

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani, semion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat mewakili yang lain.(2009:128)

Sedangkan menurut **Saussure** yang dikutip dari **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa, **semiologi atau semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat. (2009:12)**

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda, **Pierce** menjelaskan tentang tanda yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** yaitu :

Tanda “*is something which stands to somebody for something some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bias berfungsi, oleh pierce disebut ground. Konsekuensinya tanda (sign atau triadic, yakni ground, object dan interpretant).(2006:11)

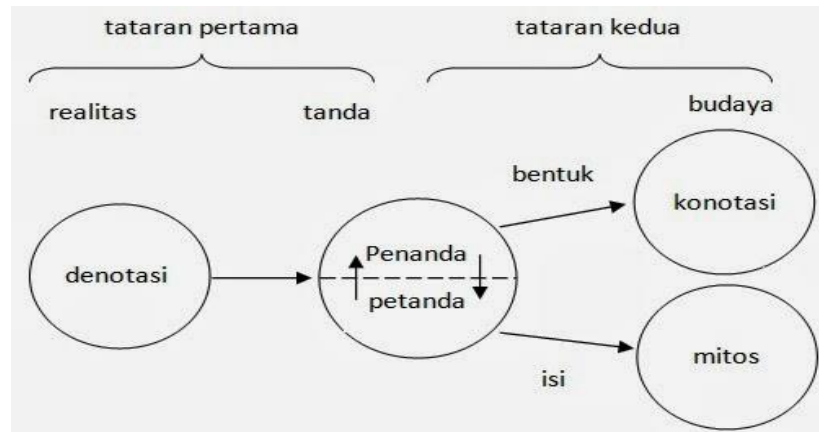
Jadi tanda disini adalah berdiri memisahkan antara seseorang untuk sesuatu serta sebuah kapasitas yang menjelaskan tanda tersebut.

2.8 Semiotika Roland Barthes

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Menurut Barthes pemikiran Saussure yang melihat signifikasi sebagai relasi antara penanda dan petanda saja yang artinya masih berada pada tingkat pertama. Tetapi, menurut Barthes sesungguhnya ada beberapa tingkat relasi tersebut mulai dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Kompleksitas relasi ini digambarkan oleh Barthes melalui tingkat signifikasi, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat.

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi, seperti yang terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 2.1 Signifikasi Dua Tahap Barthes



Berdasarkan gambar di atas, **Barthes** seperti yang dijelaskan **Fiske** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya berjudul **Analisis Teks Media** menjelaskan:

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. (2004:128)

Lebih lanjut seperti yang dijelaskan **Fiske** dan dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya berjudul **Analisis Teks Media**, Barthes menjelaskan tahap kedua dari signifikasinya:

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos

primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan. (2004:128)

2.8.1 Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi. Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

2.8.2 Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisional.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide: mitos adalah cara pemakaian sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tataran kedua petandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif.

Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamisannya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna

memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut. Oleh karena itu penggunaan mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisioanal, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain.

Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah ('mitos' diperlawankan dengan 'kebenaran'). Cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, mungkin tidak untuk masa yang lain.