BAB II

TINJAUAN 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, atay 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 dua makhluk hidup atau lebih" kemudian menurut **Tubbs** dan **Moss** komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi (2002:14)** perbedaan tersebut sederhana tapi rumit

sebagai contoh apakah bernyanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi? Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefisinikan komunikasi.

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.

Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam Buku **Ilmu Komunikasi suatu Pengantar** karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

> **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 dalam bukunya pengantar Ilmu komunikasi, (1998: 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.) 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 sampaikan 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 dalam **Effendy(1994:10) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** 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 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A.Samovar dan Richard E.Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

Prinsip 1 : Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

Prinsip 2 : Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak

bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

Prinsip 3 : Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimesi isi yang berbeda.

Prinsip 4 : Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)

Prinsip 5 : Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktuPesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Prinsip 6 : Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasiTidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang

berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

Prinsip 7 : Komunikasi itu bersifat sistemik. Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Prinsip 8 : Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

Prinsip 9 : Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Prinsip 11 komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

Prinsip 12 : Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

a. **Penginterpretasian** yaitu hal yang diinterpretsikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator artinya proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi

komunikator berhasil menginterprestasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak)

b. **Penyandian** yaitu tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia berfungsi sebagai encorder, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.
c. **Pengiriman** yaitu, proses ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengirim pesan.
d. **Perjalanan** yaitu tahapan antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
e. **Penerimaan** yaitu, tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
f. **Penyandian Balik**, tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (decoding).

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi terbagi menjadi empat yaitu :

1. **Sebagai Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sebagai kominkasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan menerima hubungan-hubungan dari orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok, dan lain-lain secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama.

2. **Sebagai Komunikasi Ekspresif**

   Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal.

3. **Sebagai komunikasi ritual**

   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan,

siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, dan empati misalnya berbicara sopan dan berprilaku baik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan

panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut **Riant Nugroho (2004:72)** tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut **Katz an Robert Kahn** yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya **(Rosadi Ruslan, 2003:83)**. Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

a. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
b. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.

c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan **(Widjaja, 200:66-67).**

2.2 Jurnalistik

2.2.1 Pengertian Jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata "journ". Dalam bahsa Perancis "journ" berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana, jurnalistik diasrtikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus bahasa Inggris "journalistic" diartikan kewartawanan (warta=berita, kabar). Dalam hal ini, berarti bahwa pengertian jurnalistik adalah catatan atau laporan harian wartawan yang diberikan kepadakhalayak banyak.

Istilah jurnalistik juga berasal dari bahasa Yunani Kuno, *"de jour"* yang berarti hari, yakni kejadian hari ini diberitakan dalam lembaran tercetak, pada asal mula munculnya media massa yang disebut *Acta diurna* pada jaman romawi kuno di bawah pemerintah Raja Julius Caesar.

Jurnalistik sangat berkaitan erat dengan pers, bisa dikatakan Jurnalistik dan pers seperti aspek jiwa dan raga, jurnalisitk merupakan aspek jiwa karena merupakan daya yang menhidupi tubuh pers, sedangkan pers adalah raganya, ia konkrit dan nyata serta merupakan perwujudan dari jurnalistik itu sendiri, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagaiannya.

Sumadiria yang mengutip dari **Adinegoro** dalam bukunya berjudul **Jurnalsitik Indonesia** menegaskan bahwa :

"Jurnalisitk adalah semacam kepandaian mengarang yang pokonya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya (2005 : 3)"

Hal ini menunjukan bahwa segala bentuk pemberitaan yang layak untuk di ketahui oleh masyarakat banyak, harus segera disebarluaskan, karena masyarakat ingin memperoleh berita yang aktual atau masih hangat untuk diketahui. Maka sebagai jurnalis dalam menyampaikan informasi dituntut untuk sigap dan cekatan dalam menyajikan berita.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Jurnalistik

Jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian besar:

1. Jurnalistik media cetak (newspaper and magazine journalism)
2. Jurnalistik media elektronik auditif (radio broadcast journalism)
3. Jurnalistik audio visual (television journalism)

2.2.3 Produk Jurnalistik

Produk jurnalistik adalah surat kabar, tabloid, majalah, buletin, atau berkalanya seperti radio, televisi, dan media on-line internet.

Produk itu dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

1. Berita (News), meliputi:

a. Berita langsung (straight news)

b. Berita menyeluruh (comprehensive news

c. Berita mendalam (depth news)

d. Laporan mendalam (depth reporting)

e. Berita penyelidikan (investigative news)

f. Berita khas (feature news)

g. Berita gambar (photo news)

2. Opini (Views)

Meliputi: tajuk rencana, karikatur, pojok, artikel, kolom, esai, dan surat pembaca.

3. Iklan (Advertising)

Dari ketiganya, hanya news dan views yang termasuk produk jurnalistik, sementara iklan bukan produk jurnalistik meskipun teknik yang digunakan merujuk pada teknik jurnalistik.

2.2.4 Jenis-Jenis Jurnalistik

A. Jurnalisme Warga Negara

Salah satu fenomena aktual yang berkaitan dengan aktivtas blog yang sering disebut dengan citizen journalism (Jurnalisme warga negara). Dari pihak yang kontra memandang citizen journalisme belum bisa masuk ke dalam journalisme, karena jurnalisme mensyaratkan banyak hal seperti yang terjadi pada dunia kewartawanan selama ini. Jika mengikuti pengertian jurnalisme dalam arti klasik, citizen journalism tentu saja bukan jurnalisme, tapi hanya sebuah aktivitas layaknya sebuah menulis buku harian, hanya medianya saja yang menggunakan internet.

e. Citizen atau Civic Journalism

Citizen journalisme (jurnalisme warga negara) sering juga disebut dengan participatory journalism, netizen, dan open source journalism. Dan di dalam civic journalisme masyarakat didudukan sebagai objek, sementara dalam citizen journalism masyarakat didudukan sebagai objek sekaligus subjek.

B. Jurnalisme Presisi

Jurnalisme Presisi adalah aplikasi ilmu sosial dalam bidang jurnalistik. Dengan kata lain, jurnalisme presisi adalah kegiatan jurnalistik yang menekankan ketetapan(presisi) informasi dengan memakai pendekaktan ilmu sosial dalam proses kerjanya. Hal yang penting dalam jurnalisme presisi adalah berkaitan dengan data, yaitu :

f. Koleksi data, data tentu saja harus dicara bukan ditunggu.

g. Simpan, jurnalis bisa membuka data-data lama di dalam file.

h. Mendapatkan kembali data-data

i. Analisis

j. Redukasi data, mengurangi data yang di anggapnya tidak relevan

k. Mengomunikasikan, yaitu data-data yang sudah diolah tersebut kemudian ditulis dan dibuat berita di media.

C. Jurnalisme Kuning

Jurnalisme kuning adalah jurnalisme pemburukan makna, ini disebabkan karena orientasi pembuatannya lebih menekankan pada berita-berita sensaional daripada berita substansi isinya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan ia sering dituduh sebagai jurnalisme yang tidak profesional dan tidak beretika. Ciri berita dari jurnalisme kuning yaitu pemberitaannya bombastis, sensasional, dan pembuatan judul utamnya yang menarik perhatian para publik. Untuk mencari perhatian pembaca, judul yang dibuat ditulis secara besar-besaran dengan warna yang mencolok disertai dengan gambar yang sadis atau menyeramkan.

D. Jurnalisme *"Lher"*

Jurnalisme *lher* sering disebut juga dengan jurnalisme sensaional, karena gambar dan berita atau grafisnya yang ditampilkan untuk mencari sensasi semata. Karena untuk mencari sensasi apapun akan dilakukan untuk mewujudkannya, ada juga yang menyebutnya dengan jurnalisme pornografi karena menampilkan gambar secara *fullgar* atau tulisan yang

membangkitkan nafsu birahi. Jurnalisme *lher* sangat ditentang oleh banyak orang karena keberadaannya yang terlalu berlebihan.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Media massa cetak jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dan sebagainya. Sementara media massa elektronik jenisnya meliputi radio, televise dan film. Saat ini media massa generasi terbaru ialah *online* yang terhubung dengan jaringan internet.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip dari buku **Komunikasi Massa**, karangan **Ardianto**, yaitu: ***Mass commnucation is messages communicated through a mass medium to a large number of people*** **[2003:3]**. Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Dominic (2001)** dan dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah:

1. ***Surveilance*** **(pengawasan)**
2. ***Interpretation*** **(penafsiran)**
3. ***Linkage*** **(Pertalian)**
4. ***Transmission of Value*** **(Penyebaran nilai-nilai)**
5. ***Entertainment*** **(Hiburan)**

Sedangkan dalam buku **Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Karlinah, dkk (1999)** tentang 6 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. **Fungsi Informasi.**
2. **Fungsi Pendidikan.**
3. **Fungsi Mempengaruhi.**
4. **Fungsi Proses pengembangan mental.**
5. **Fungsi Adaptasi lingkungan**
6. **Fungsi Memanipulasi Lingkungan.**

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

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

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

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

A. Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.

McQuail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

a. Informasi:

1. **Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.**
2. **Menunjukkan hubungan kekuasaan.**
3. **Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.**

b. Korelasi:

1. **Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.**
2. **Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.**
3. **Melakukan sosialisasi.**
4. **Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.**
5. **Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.**

c. Kesinambungan:

1. **Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus *(subculture)* serta perkembangan budaya baru.**
2. **Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.**

d. Hiburan:

1. **Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.**
2. **Meredakan ketegangan.**

e. Mobilisasi:

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

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

B. Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi:

a. Informasi:

1. **Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.**
2. **Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.**
3. **Memuaskan rasa ingin tahu dan minat minum.**
4. **Belajar, pendidikan diri sendiri.**
5. **Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.**

b. Identitas pribadi:

1. **Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.**
2. **Menemukan model perilaku.**
3. **Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).**
4. **Meningkatkan pemahamna tentang diri-sendiri.**

l. **Integrasi dan interaksi:**

1. **Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain empati.**
2. **Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.**
3. **Menemukan bahan percakapan dan interkasi.**
4. **Memperoleh teman selain dari manusia.**
5. **Membantu menjalankan peran.**
6. **Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak –keluarga, teman, dan masyarakat.**

c. Hiburan:

1. **Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.**
2. **Bersantai.**
3. **Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.**
4. **Mengisi waktu. Penyaluran emosi (2002: 22).**

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

2.3.3 Efek Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi massa akan mempunyai hasil yang disebut dengan efek. Efek tersebut muncul dari seseorang yang menerima pesan komunikasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Dalam penelitan efek komunikasi massa, media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media dianggap sedikit bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang dilakukan media kepada kita daripada apa yang kita lakukan kepada media massa, seperti kita ingin mengetahui

untuk apa kita membaca surat kabar, mengdengar radio, ataupun menonton televisi.

Menurut **Onong Uchyana Effendy (2006)** dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, yang termasuk dalam kategori efek komunikasi massa adalah Efek Kognitif (Cognitive Effect), Efek Afektif (Affective Effect), dan Efek Konatif yang sering juga disebut Efek Behavorial (Behavorial Effect). Ketiga efek tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Efek Kognitif

   Efek Kognitif yaitu berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi lebih jelas.

2. Efek Afektif

   Efek Afektif yaitu berkaitan dengan perasaan, akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, serta menonton televisi akan menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak Perasaan akibat media massa itu bisa bermacam-macam seperti senang hingga tertawa berbahak-bahak, sedih hingga mencucurkan air mata, dan perasaan lainnya yang bergejolak di dalam hati.

3. Efek Konatif/Behavorial

   Efek komunikasi massa ini bersangkutan dengan niat, tekat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku maka efek konatif yang sering juga disebut efek behavorial.

2.4 Pengertian Film

Film adalah gambar hidup, juga sering disebut *movie*. Film secara kolektif seirng disebut sinema. Sinema itu sendiri bersumber dari kata kinematik atau gerak. Film juga sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulosa, biasa dikenal di dunia para sineas sebagai seluloid. Pengertian secara harfiah film (sinema) adalah *Cinematographie* yang berasal dari *Cinema + tho = phytos* (cahaya) + *graphie = ghrap* (tulisan = gambar = citra), jadi pengertiannya melukis gerak dengan cahaya. Agar bisa melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus yaitu kamera.

Sobur dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang ia kutip dari Oey Hong Lee (1965:40) menyebutkan film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai massa pertumbuhannya pada akhir abad ke -19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah lenyap.

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

Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi tujuannya, karena yang sifatnya audio visual, yaitu gambar yang bergerak dan suara yang hidup. Dengan gambar dan suara film mampu bercerita banyak dalam waktu yang singkat. Ketika menonton film penonton seakan-akan dapat menembus menembus ruang waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audience atau penonton. Dewasa ini terdapat berbagai macam film, meskipun berbeda-beda semua film dapat dikatakan mempunyai satu sasaran yaitu, menarik perhatian orang terhadap muatan-muatan masalah. Selain itu, film juga dapat dirancang untuk melayani keperluan publik terbatas maupun publik yang seluas-luasnya.

2.4.1 Jenis-Jenis Film

m. Film Horor

   Film jenis ini biasanya bercerita tentang hal-hal mistis, supernatural, berhubungan dengan kematian, atau hal-hal di luar nalar lainnya.

n. Film Drama

   Film dengan kategori ini termasuk lebih ringan dibanding dengan film horor, umumnya bercerita tentang suatu konflik kehidupan.

o. Film Romantis

   Film yang berkisah tentang kisah percintaan antar manusia, contohnya Romeo and Juliet.

p. Film Kolosal

Kolosal berarti luar biasa besar, film jenis ini umumnya diproduksi dengan biaya yang sangat besar dan melibatkan banyak pemain, mulai dri pemeran utama hingga pemeran figuran. Film Kolosal hampir selalu betemakan sejarah atau zaman kuno yang menampilkan adegan peperangan. Contohnya Gladiator (2000).

q. Film *Thriller*

Tidak sedikit yang mengkategorikan film thriller dengan film horor, karena film thriller sama seperti film horor yang membuat jantung berdebar. Film Thriller diartikan sebagai film yang mendebarkan karena tidak berkisah supernatural atau mistis melainkan berkisah tentang pengalaman buruk tertentu yang berkaitan dengan pembunuhan.

r. Film Fantasi

Yang membedakan film lainnya dengan film fantasi yaitu setting atau latar belakang karakter tokoh yang unik atau tidak biasanya. Contohnya Harry Potter.

s. Film Komedi

Sama seperti film fantasi, yang membedakannya adalah unsur komedi atau lelucon yang dimana harus membuat penontonnya tertawa.

t. Film Misteri

Film misteri adalah film yang mengandung unsur teka-teki, film ini cukup banyak peminatnya karena alur film yang tidak mudah untuk ditebak.

u. Film *Action*/Laga

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

v. Film Animasi/Kartun

Film kartun dalam sinemafotogrfi adalah film yang pada awalnya dibuat dari tangan dan berupa ilustrasi di mana semua gambarnya saling berkesinambungan.

w. Film Pendek

Durasi film pendek biasanya di bawah 60 menit. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh mahasiswa jurusan film yang ingin berlatih membuat film lebih baik.

x. Film Panjang

Film ini diharuskan berdurasi lebih dari 60 menit dan biasanya berdurasi 90-100 menit.

y. Film Dokumenter

Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, film dokumenter tidak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bago orang atau kelompok tertentu. Contohnya Senyap *The Look Of Silence 2014*.

2.4.2 Unsur-Unsur Film

Unsur-unsur yang terkandung di dalam film antara lain :

z. Penyutradaraan

Sutradara adalah seorang yang menterjemahkan bahasa naskah ke dalam "bahasa" suara dan gambar secara spesifik. Seorang sutradara memvisualkan naskah atau script dengan memberikan konsep abstrak kedalam bentuk yang konkrit atau nyata dan membangun sebuah pandangan atau *point of view* ke dalam suatu gagasan dan menentukan pemilihan shot-shot, penempatan dan pergerakan kamera, serta mengarahkan akting pemeran. Sutradara juga harus bertanggung jawab pada struktur dramatis, alur cerita, yang tercakup dalam audio dan visual serta seorang sutradara harus mampu mempertahankan keingintahuan penonton.

aa. Skenario

Skenario adalah sebuah naskah cerita yng menguraikan urutan-urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam konteks struktur dramatik. Seorang penulis skenario dituntut mampu menerjemahkan setiap kalimat dalam naskahnya menjadi sebuah gambaran imajinasi visual yang dibatasi oleh format pandang layar bioskop atau televisi.

bb. Pemeran

Pemeran atau peran (pemain sandiwara), menurut pengertian dalam kamus Drama yaitu peran berarti proses, cara, perbuatan memahami perilaku yang diharapkan dan di kaitkan dengan seseorang.

cc. Tata Sinematografi

Sinematografi sebagai serapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Sinematografi memiliki objek yang sama dengan dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Misalnya Sinematografi yaitu memanfaatkan rangkaian gambar, sedangkan fotografi menangkap gambar tunggal.

dd. Tata Artistik

Tata artistik dalam film yitu, memahami komposisi dalam tata artistik adalah suatu keharusan, karena komposisi adalah suatu unsur yang sangat penting dalam penciptaan karya seni, secara sederhana komposisi diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam objek, elemen-elemen ini encakup garis, shape, form, warna, terang, dan gelap.

ee. Penyuntingan

Menyunting memiliki 3 arti. **Pertama,** menyiapkan naskah siap cetak atau siap untuk diterbitkan dengan memperhatikan sistematika penyajian, isi, dan bahasa. **Kedua,** merencanakan dan mengarahkan penerbitan (surat kabar dan majalah). **Ketiga,** menyusun atau merakit (film, pita rekaman) dengan cara memotong-motong dan memasangkan kembali. Penyunting memiliki arti proses, cara, perbuatan sunting-menyunting.

ff. Tata Suara

Tata Suara adalah suatu teknik pengaturan peralatan suara atau bunyi pada suatu acara pertunjukan, pertemuan, rapat, dan lain-lain. Tata Suara memainkan peranan penting dalam film karena tata suara sangat erat kaitannya dengan pengaturan-pengaturan suara agar bisa terdengar kencang tanpa mengabaikan kualitas dari suara-suara yang dikuatkan. Pengaturan tersebut meliputi pengaturan mikropon, kabel, prosesor dan efek suara, pengaturan mixer, kabel-kabel, dan juga audio power amplifier dan speaker-speakernya.

gg. Tata Musik

Dalam film musik sangat diperlukan agar film menjadi lebih menarik, untuk itu diperlukan pengaturan musik agar nada-nada yang dihasilkan harmonis dan berhubungan dengan jalan cerita dalam film tersebut.

2.5 Semiotika

Semiotika berasal dari kata bahasa Yunani: *semion,* yang berarti tanda. Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni **Ferdinan de Saussure (1857-1913)** dan **Charles Sanders Peirce (1839-1914).** Latar bekalang Saussure adalah linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology).*

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip **Hidayat**, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibelakangnya harus ada sistem pembeda dan

konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda, disana ada sistem (**Hidayat, 1998: 26**)

Tinarbuko dalam bukunya **Semiotika Komunikasi Visual** mengatakan bahwa:

> **"Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. (2009:12)".**

Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi, definisi semiologi Saussure (Budiman, 1999a:107) adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat.

Kajian Semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika signifikasi memberikan takanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. (Sobur 2013:15).

Menurut Saussure, seperti dikutip **Pradopo** (1991:54) tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lain disebut *signified,* bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung

didalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Menurut **Berger** dalam bukunya **Pengantar Semiotika**, menjelaskan mengenai pengertian tanda bahwa:

> **"Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memaknai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya".**

2.6 Hasil Analasis Semiotika Ferdinand De Sausurre

Film merupakan salah satu alat media massa dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak. Dalam film dapat terkandung fungsi *informatif* maupun *edukatif*, bahkan persuasif.

Film dipakai untuk memberi kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film lebih menarik. Bahkan, identifikasi psikologis dari film, kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan, seringkali secara tidak sadar kita mengidentifikasikan pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film tersebut, sehingga seolah-olah kitalah yang sedang berperan. Pada akhirnya pesan yang disampaikan dalam film pun bisa lebih efektif.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan adalah keseluruhan

dari apa yang disampaikan komunikator. Banyak hal yang terkandung di dalam pesan, salah satunya pesan sosial.

Menurut **Destiani** dalam skripsinya **Analisis Semiotika Film Merantau** menyebutkan bahwa pesan sosial merupakan sebuah amanat yang terkandung dalam sebuah cerita, sehingga dapat menjadi contoh pembelajaran untuk orang yang mendengarkan. Pesan sosial ini bisa dikemas dalam berbagai bentuk seperti cerpen, iklan, maupun film. Tentunya dalam pesan sosial yang disampaikan terdapat tanda, yang bisa membantu penerimanya dalam memahami isi pesan tersebut.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah film "Senyap *The look Of Silence* 2014" dan untuk memahami makna dalam film tersebut, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial. Teori ini menjelaskan tentang masyarakat atau kelompok sosial dimana kita termasuk di dalamnya, memiliki pandangan hidup tentang dunia. Artinya, melalui interaksi dengan orang lain, manusia mengkonstruksikan realitas, yaitu mempelajari cara-cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan kita.

Pada penelitian ini, teori konstruksi sosial yang diambil yakni Teori Kontruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang menjelaskan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu ekternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga kontruksi sosial berlangsung cepat dan sebenarnya merata. Realitas yang

terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Substansi dan pendekatan konstruksi sosial Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder.

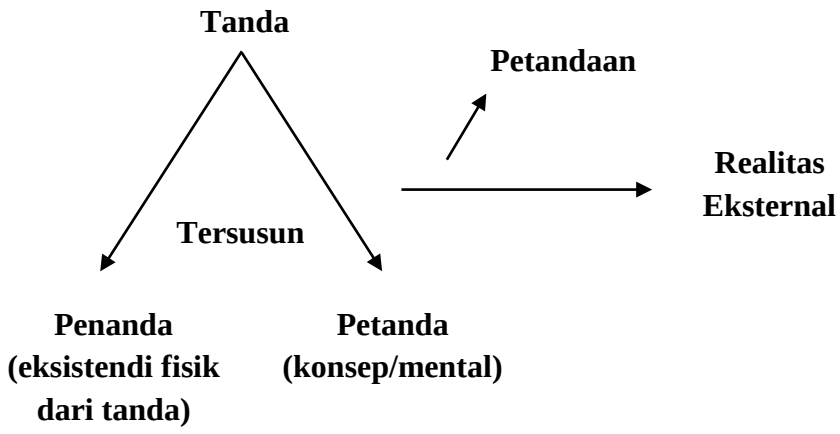
Berkaitan dengan film, dalam sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguistik untuk menjadi kode pesan yang disampaikan.

Unsur suara dan dialog bisa menjadi sebuah kode atau tanda dalam sebuh film dalam penyampaian pesan. Pada tataran gambar-gambar bergerak, kode-kode gambar dapat diinternalisasikan sebagai bentuk representasi mental. Begitupun dengan audio atau *backsound* tertentu menjadi pengkodean pesan yang dapat menimbulkan makna tertentu. (Sobur, 2009: 131).

Penyatuan dari suara, dialog dan juga adegan bahkan *backsound* memunculkan banyak tanda yang memiliki makna tertentu. Untuk menemukan arti dibalik sebuah tanda dalam film, maka peneliti menggunakan analisis semiotika Saussure dalam penelitiannya.

Menurut **Sausure** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa, **Semiotika atau semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. (2009:12)**

Gambar 2.1 Visualisasi model Saussure



Sumber: Fiske, John, 1990:66. *Cultural and Communications studies.*

Samsi dalam skripsinya **Analisis Semiotika Nilai-nilai Nasionalisme pada Film "Merah Putih"** menyebutkan bahwa tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Petanda tidak mungkin disampaikan tanpa penanda. Petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu

faktor linguistik. Proses petanda atau penanda akan menghasilkan realitas eksternal atau petanda.

Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Satu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. (Sobur 2003:46)