**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, Hafied Cangara)** 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:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

**2.1.2. Konteks Komunikasi**

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

1. **Komunikasi Intrapribadi**

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

1. **Komunikasi Antarpribadi**

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

1. **Komunikasi Kelompok**

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

1. **Komunikasi Publik**

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

1. **Komunikasi Organisasi**

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

1. **Komunikasi Massa**

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

Dalam hal ini film yang di teliti oleh peneliti masuk kedalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikannya dalam media di sebarkan untuk khalayak luas.masyarakat yang menonton akan paham dan mengerti dengan pesan yang di sampaikan karena di bantu dengan komuikasi verbal dan nonverbal dan pesannya di sampaikan secara cepat.

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

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

1. **Sumber (Source)**

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

1. **Pesan (Message)**

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

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

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

1. **Penerima (Receiver)**

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

1. **Efek (effect)**

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

 **Gambar 2.3**

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

* + 1. **Konseptualisasi Komunikasi**

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

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

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

1. **Komunikasi Sebagai Interaksi**

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

1. **Komunikasi Sebagai Transaksi**

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

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

**2.2 Komunikasi Massa**

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

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

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

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

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

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

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

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

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

1. Komunikator Terlembagakan

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

1. Pesan Bersifat Umum

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

1. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor.

1. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

1. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

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

1. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

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

1. Stimulasi Alat Indra Terbatas

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

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

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

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat**

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

1. **Fungsi Informasi**

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

1. **Fungsi Pendidikan**

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

1. **Fungsi Memengaruhi**

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

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

**2.3 Jurnalistik**

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

Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari 3 (tiga) sudut pandang: sebagai proses, teknik, dan ilmu.

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

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

**2.3.1 Pengertian Jurnalistik**

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

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

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

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

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

* + 1. **Bentuk Jurnalistik**

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

1. **Jurnalistik media Cetak**

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

1. **Jurnalistik Media Elektronik Auditif**

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

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

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

Jurnalistik media elektronik audiovisual merupakan bentuk jurnalis dari perfilman karena film merupakan gabungan dari segi verbal nonverbal, visual, teknologikal, dan dimensi gramatikal.

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

Pengertian film (sinema) secara harfiah adalah *Cinemathographie* yang berasal dari *Cinema + tho = phytos* (cahaya) + *graphie = grhap* (tulisan = gambar = citra), jadi pengertiannya yaitu melukis gerak dengan cahaya. Apabila kita akan melukis gerak dengan cahaya harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut kamera. Film merupakan gambar hidup, salah satu media komunikasi bersifat audio visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok orang.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* + 1. **Karakteristik Film**

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah *layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh* dan *identifikasi psikologis*.

1. Layar yang Luas/Lebar

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

1. Pengambilan Gambar

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

1. Konsentrasi Penuh

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

1. Identifikasi Psikologis

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

*.*

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

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

1. Film Berita

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

1. Film Dokumenter

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

1. Film Kartun

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

**2.8 Teori Konstruksi Realita Sosial**

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

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

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

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

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

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

* 1. **Semiotika**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* 1. **Roland Barthes**

 Teori semiotika dari Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti, dalam pengertian umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi merupakan adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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