BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dipergunakan oleh manusia untuk mencari kesamaan arti lewat transmisi pesan simbolik. Pesan itu sendiri merupakan suatu informasi yang sudah disampaikan dan dikirim oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia karena pada dasarnya manusia adalah mahluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa adanya orang lain. Sejak lahir, kita telah berkomunikasi karena melalui konmnikasilah manusia dapat saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi memenuhi segala kebutuhan hidup. Karena tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjadi saling tukar pengetahuan, peradaban, dan kebudayaan. Jadi komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat vital.

Manusia merupakan makhluk sosial yang sangat membutuhkan informasi, untuk mendapatkan informasi itu, maka dilakukan dengan cara berkomunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi akan tercapai jika antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.Komunikasi sangat berperan penting dalam proses interaksi antara manusia karena mendasar sadar atau tidak, komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dikatakan mendasar karena setiap indvidu, atau anggota masyarakat berkeinginan untuk mempertahankan hidupnya. Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran unluk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju dan kaya akan informasi. Informasi tersebut menjadi kebutuhan yang esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitamya atau yang terjadi di seluruh dunia, sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan, serta dapat meningkatkan kedudukan dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Salah satu konteks komunikasi antara lain adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan meyebarkan berita kepada khalayak. Itilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah suatu kepandaian praktis mengumpul, mengedit berita untuk pemberitaan dalam surat kabar, majalah, atau terbitan-terbitan berkala lainnya. Selain bersifat keterampilan jurnalistik merupakan seni. Jurnalistik disebut seni dalam menulis karena penulisan berita harus mengandung unsur estetika di dalamnya, agar orang yang melihat tertarik untuk membacanya, dan orang yang membacanya mengerti informasi yang ada di dalam tulisan (berita) tersebut.

Peranan media massa pada zaman modem ini sangatlah panting dalam kehidupan masyarakat. Bahkan sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari, karena sudah menjadi sarapan pokok setiap individu masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan media massa baru di kehidupan masyarakat. Media massa dibagi dua macam yaitu media massa cetak yang terdiri dari surat kabar, tabloid, majalah dan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi dimana semua menyiarkan informasi yang beragam kepada masyarakat tanpa mengenal usia, temat dan waktu, oleh karena itu masyarakat harus memiliki filter terhadap segala sesuatu yang diinformasikan oleh media massa.

Media massa merupakan suatu penemuan teknologi yang luar biasa, yang memungkinkan orang untuk mengadakan komunikasi bukan saja dengan komunikasi yang mungkin tidak pemah akan dilihat, akan tetapi juga dengan generasi yang akan datang. Dengan demikian maka media massa dapat mengatasi hambatan bempa pembatasan oleh waktu, tempat dan kondisi geograﬁs. Penggunaan media massa karenanya memungkinkan komunikasi dengan jumlah yang banyak.

Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah koran, radio, televisi dan ﬁlm, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, rekreasi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikasi.

Film merupakan salah satu media massa yang mengandung pesan sosial dan moral di dalamnya. Hal itu dikarenakan ﬁlm adalah sebuah gabungan pemikiran dan kenyataan sosial yang dirasakan oleh seseorang dan dituangkan pada sebuah gambar audio visual dalam bentuk cerita. Pesan sosial dalam ﬁlm mampu merubah perilaku, cara pikir, life style (gaya hidup), hingga cara berbicara seseorang.

Film merupakan salah satu sarana hiburan yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam berbagai macam genre yang dihasilkan saat ini. Film juga memiliki klasifikasi tersendiri dalam masyarakat, dimana mulai dari kalangan dewasa hingga anak-anak. Sampai saat ini film masih menjadi sesuatu yang sangat diminati, dapat dilihat dari masih banyaknya keinginan menonton film-film yang tengah muncul di bioskop maupun televisi. Selain itu beberapa genre film juga dapat dijadikan sebagai sebuah sarana yang memberikan pesan moral yang terkandung pada inti film kepada para penontonnya disamping sebagai sarana hiburan semata.

Film merupakan produk karya seni dan budaya yang memiliki nilai guna karena bertujuan memberikan hiburan dan kepuasan batin bagi penonton, sehingga dapat membawa penontonya terbawa dalam suasana, seringkali efek yang dirasakan tidak hanya mendengar tetapi efeknya juga dapat berkelanjutan. Melalui sarana cerita itu, penonton secara tidak langsung dapat belajar merasakan dan menghayati berbagai permasalahan kehidupan yang sengaja ditawarkan pengarang sehingga produk karya seni dan budaya dapat membuat penonton menjadi manusia yang lebih arif dan dapat memanusiakan manusia.

Berbicara komunikasi, kurang lengkap apabila tidak membicarakan hal yang berkaitan dengan media komunikasi yaitu media massa. Media komunikasi baik media cetak, media elektronik, ataupun media internet juga sering menyajikan hasil review dari sebuah film. Khalayak bisa mendapatkan informasi mengenai sebuah film, mulai dari sinopsis cerita, sutradara dan juga info tentang artis-artis yang terlibat dalam proses pembuatan film. Selain itu, khalayak juga diberikan sebuah klasifikasi mengenai jenis dari sebuah film atau yang lebih kenal dengan istilah genre.

Disadari atau tidak, film adalah bahasa komunikasi yang paling cepat ditangkap oleh manusia, sehingga melalui film, kita dapat mengerti apa visi dan misi yang diemban cerita film tersebut, atau lazim disebut amanat film. Proses produksinya saja juga merupakan hasil karya yang sempurna, dimana terdapat komunikasi yang mengalir (suara dan gambar), sehingga tak jarang film digunakan sebagai alat komunikasi massa yang bertujuan untuk hal yang kita inginkan.

Anime adalah animasi khas Jepang yang digambar dengan tangan maupun menggunakan teknologi computer, berasal dari kata *animeshion*, biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita yang ditujukan pada beragam jenis penonton. Anime dipengaruhi oleh gaya gambar *manga* yaitu komik khas Jepang. Animasi dengan anime bisa dikatakan memiliki kemiripan yang mana animasi lebih menuju pada semua jenis film dan anime lebih menuju pada animasi yang diproduksi di Jepang.

Kata animasi berasal dari bahasa latin *anima* yang berarti hidup atau *animare* yang berarti meniupkan hidup didalamnya. Kemudian istilah tersebut dialih bahasakan kedalam bahasa Inggris menjadi *animate* yang berarti memberi hidup (to give life to), atau *animation* yang berarti ilusi dari gerakan atau hidup. Istilah animation dialih bahasakan ke bahasa Indonesia menjadi *animasi.* Animasi adalah acara yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakan secara mekanik elektronik sehingga tampak dilayar menjadi bergerak. Untuk penyebutan animasi pada orang Jepang adalah *anime*.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti sebuah film animasi Jepang yang disutradarai oleh Makoto Shinkai “*Kimi No Na Wa*” sebagai objek penelitian. Film ini dipilih oleh peneliti bukan tanpa alasan, tetapi dengan melihat banyaknya tanda dan juga makna yang terkandung dalam film tersebut. Film ini merupakan sebuah film animasi yang mengangkat cerita berbeda dengan film kebanyakan. Menceritakan kehidupan sehari-hari remaja jepang. Menggambarkan bagaimana dilemma yang dialami remaja masa kini, dan juga di selingi dengan sedikit kisah fantasinya yang terinspirasi dari sejarah jepang yang telah ada. Dan ada juga elemen supernatural yang dapat menjadi tumpuan untuk menekan drama agar cerita anime ini menjadi sangat dramatis.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka masalah yang menjadi perhatian utama adalah :

**“Bagaimana analisis Semiotika Film Kimi No Na Wa (Your Name)”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana makna Denotasiyang ditampilkan pada adegan – adegan film *“Kimi No Na Wa”?*
2. Bagaimana makna Konotasiyang ditampilkan pada adegan – adegan film “*Kimi No Na Wa*”?
3. Bagaimana Mitos yang ditampilkan pada adegan – adegan film “*Kimi No Na Wa*”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Denotasi yang ditampilkan pada adegan – adegan film *“Kimi No Na Wa”*
2. Untuk mengetahui Konotasiyang ditampilkan pada adegan-adegan film “*Kimi No Na Wa*”
3. Untuk mengetahui Mitos yang ditampilkan pada adegan dalam film “*Kimi No Na Wa*”

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualiatif dengan menggunakan analisis semiotika. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian jurnalistik.

1.5.1 Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Sosial khususnya Ilmu Komunikasi bidang Jurnalistik dan dapat dijadikan kontribusi serta bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian komunikasi khususnya mengenai analisis semiotika film .
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara umum mengenai pola komunikasi yang dapat dilakukan melalui sebuah film
3. Dapat memberikan manfaat tentang penggunaan metode semiotika khususnya semiotika Saussure dalam mengungkapkan setiap tanda yang ada pada adegan film ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai semiotika pada film.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kepekaan mahasiswa, serta menjadi sebuah parameter tentang perubahan kehidupan masyarakat dengan menelaah segi interaksi sosial, menambah wawasan mengenai analisis fenomena sosial secara kritis dalam kajian analisis semiotika.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi masyarakat tentang karya komunikasi visual film yang dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan kritik sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

##

## 2.1 Lingkup Komunikasi

## 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*Communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communication,*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses menyampaikan pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, opini, ide, dan lain sebagainya yang dapat muncul dari benaknya.

Menurut **Onong** dalam **bukunya “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi“**

menyatakan:

**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat menyalurkannya. (2003;29).**

Dari pemyataan di atas, menunjukan bahwa bahasa memiliki peranan pentingdalam komunikasi. Jika ada kesamaan dalam bahasa maka informasi yang disampaikandalam proses komunikasi akan tercapai. Tetapi sebaliknya jika ada perbedaan bahasamaka akan ada kesalahan makna dan dalam proses penyampaian komunikasi.

Komunikasi secara etimologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatupernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang télibatdalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian **Ruben** dan **Steward (1998:16)** mengenai komunikasi manusia yaitu:*Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organization and societies respond to and create message to adapt to the environment and one another*. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yangmelibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi danmasyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungansatu sama lain.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dimensi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Suatu pesan akan diterima oleh komunikasi apabila pesan yang disampaikan jelas maksudnya dan mudah dimengerti, actual dalam memberikan informasi kepada komunikan sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap pada diri komunikan serta pesan harus dirancang sedemikan rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasi. (1986 : 39).**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan)dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti olehkedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa **v**erbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Ada beragam deﬁnisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Tetapi defmisi komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, fungsi komunikasi adalah:

1. **Untuk menginformasikan (to inform)**
2. **Untuk mendidik (to educate)**
3. **Untuk menghibur (toentertain)**
4. **Untuk mempengaruhi (to influence) (2003:55)**

**Griffin** dan **Allan** mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki enam fungsi, seperti yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya **Komunikasi Antarpersonal**, keenam fungsi tersebut, yaitu:

1. **Mengirimkan informasi *(to inform)***
2. **Menyatakan perasaan *(to express emotion)***
3. **Menghibur *(to entertain)***
4. **Mendidik *(to educate)***
5. **Mempengaruhi *(to persuade)***
6. **Mempertemukan berbagai harapan social *(to integrate various expectation)* (2015:77)**

Sedangkan **Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia** menyebutkan empat tujuan utama komunikasi dilakukan, baik tujuan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar. Yaitu :

1. **Menemukan**

**Maksud dari menemukan ialah menyangkut penemuan diri *(personal discovery)*. Pada saat berkomunikasi dengan orang lain kita belajar mengenal diri kita sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya persepsi diri kita sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah kita pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi.**

1. **Untuk Berhubungan**

**Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.**

1. **Untuk Meyakinkan**

**Maksud meyakinkan disini dapat dilihat dari kita banyak menghabiskan waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.**

1. **Untuk Bermain**

**Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain, sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (2011:30-32)**

Seperti yang diketahui bahwa komunikasi selalu dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu. Bisa saja keempat tujuan di atas saling mempengaruhi dan saling mendukung antar tujuan yang satu dengan yang lainnya. Atau keempat tujuan di atas menjadi satu kesatuan dan terjadi dalam sebuah proses komunikasi secara sekaligus.

Disisi lain tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** adalah :

1. **Mengubah Sikap *(to change attitude)***
2. **Mengubah opini/pendapat’pandangan *(to change the opinion)***
3. **Mengubah perilaku *(to change the behavior)***
4. **Mengubah masyarakat *(to change the society)* (2003:55)**

Berdasarkan fungsi dan tujuan komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana seorang komunikator selain mengenal komunikan dan mampu menyampaikan pesan dan informasi yang sifatnya mendidik, menghibur juga mampu meyakinkan komunikan untuk mengubah nilai, sikap, pendapat, bahkan perilaku pada komunikan.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

**Lasswell** menjelaskan seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan **“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?) (2011:69)**

Berdasarkan pendapat **Lasswell** tersebut dapat diketahui terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber *(Source)*.

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya pun bervariasi mulai dari untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

1. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan yang dirumuskan secara verbal biasanya merupakan kata-kata (Bahasa) yang berupa gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famplet). Pesan juga dapat dirumuskan secara non-verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan yang sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan yang sejenisnya.

1. Saluran atau Media

Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau non-verbal. Saluran juga merujuk pada acara penyajian pesan, apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

1. Penerima *(Receiver)*

Penerima *(receiver)* yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola piker dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau non-verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

1. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik *(feed back)*, gangguan atau kendala komunikasi *(noise/barriers)* dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya dalam suatu peristiwa komunikasi terdapat begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung atau tumbang tindih.

###

### 2.1.4 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi ini mempunyai klasifikasi yang berbeda-beda di kalangan para pakar. Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu** **Komunikasi** mengatakan, kelompok sarjana komunikasi Amerika yang menulis

buku *Human Communication* (1980) membagi komunikasi atas lima macam tipe

yaitu:

1. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal*)**
2. **Komunikasi Kelompok Kecil (*Small group***

 ***Communication*)**

1. **Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)**
2. **Komunikasi massa (*Mass Communication*)**
3. **Komunikasi Publik (*Public Communication)***

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

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

1. **Komunikasi Intrapribadi**

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

1. **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,**

1. **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,**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah orang besar (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu,**

1. **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.**

1. **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 dimasukan ke dalam kategori media komunikasi massa.

## 2.2 Komunikasi Massa

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan media massa Media massa dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi massa suatu pengantar** memberikan pengertian bahwa komunikasi massa adalah:

**Pengertian komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan**

**pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain diartikan**

**sebagai bentuk komunikasi yang ditunjukkan pada sejumlah kahalayak yang tersebar heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang**

**sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (2005:31)**

Komunikasi massa (mass comunication) di kemukakan oleh **Effendy**

dalam buku **Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi** adalah :

**Komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas siaran radio dan televisi dan ditunjukkan kepada umum dan film yang diperuntukkan di gedung bioskop (1993:79)**

Maksudya adalah komunikasi massa ditunjukkan kepada khlayak umum yang dapat berlangsung melaui berbagai macam media massa modern seperti siaran radio surat kabar dan film.

Media massa modern yang disebutkan merupakan alat penyampai informasi yang sangat sesuai dengan peranan media massa modern saat ini yaitu mampu untuk melakukan proses komunikasi massa dan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi khalayak.

###

### 2.2.2 Karakterstik Komunikasi Massa

Karekteristik komunikasi massa menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu**

**Komunikasi Teori Dan Praktek** adalah:

1. **Komunikasi bersifat satu arah**

**Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator Dengan lain perkataan wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan itu. Demikian pula penyiar radio tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya.**

1. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

**Media sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu intuisi atau organisasi. Karena komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut institusionalized communicator atau organized communicator. Komunikator pada komunikasi massa misalnya wartawan surat kabar atau penyiar dikarenakan media yang dipergunakan adalah suatu lembaga dalam menyebarluaskan esan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun radio yang diwakilinya.**

1. **Komunikan komunikasi yang diwakilkan**

**Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulananggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaanya secara terpencar dimana antara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak dapat kontak pribadi masing dalam berbagai hal jenis kelamin agama usia ideologi pendidikan pekerjaan dan lain sebagainya.**

1. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

**Ciri lain dari media massa adalah kemampuan untuk menimbulkan kesempakan (simultaneity) pada piak khalayak dalam menerima pesan yang disebarkan. Hal ini yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi massa lainnya.**

1. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

**Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditunjukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum jadi tidak ditunjukkan kepada perorangan atau sekelompo orang tertentu.**

**Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi massa suatu pengantar**. Menyebutkan karakteristik komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonim dan heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (*Delayed*) (2005:7-12)**

Dilihat dari karakteristik komunikasi massa yang disebutkan oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** serta **Elvinaro** dalambukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** pemaparan keduanya hampersama mengenai karakteristik komunikasi massa namun kita masih bisa melihatperbedaan dari pemaparannya.

**Elvinaro** menyebutkan bahwa komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan stimulasi alat indra terbatas serta umpan balik tertunda. Ketiga karakteristik diatas disebutkan oleh **Effendy** dan terlihat jelas berarti **Elvinaro** lebih lengkap pemaparan karakteristik massa dengan meneliti dan membahas semua karater tersebut dari berbagai aspek.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komuniaksi itu bersifat sangat dinamis dan sebagai masyarakat awam kita tidak bisa menduga apa yang akan terjadi nanti setelah melakukan proses komunikasi.

###

### 2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Khalyak yang terlibat dalam komunikasi massa sanagat luas sehingga dapak atau efek yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi bermanfaat bagi khlayak. Berikut fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengatar** :

1. **Surveillance (Pengawasan)**

**Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan): Instrumental surveillance (pengawasan**

**instrumental).**

1. **Interpretation (Penafsiran)**

**Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih atau memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.**

1. **Linkage (Pertalian)**

**Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membantuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.**

1. **Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)**

**Fungsi ini juga disebut sosialitation (sosialisasi), sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca.**

1. **Entertainment (Hiburan) (2005:15-17)**

Televisi radio film serta surat kabar meupun media online memang merupakan sarana yang paling tepat untuk penyebaran informasi dalam proses komunikasi massa. Pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut dapat diserap dengan mudah oleh masyarakat luas.

Zaman sekarang arus informasi sudah tidak lagi disampaikan melaui media komunikasi massa merupakan informasi yang tidak bermafaat bagi masyarakat ada informasi yang bersifat negatif dan dikhawatirkan dapat merusak moral bangsa khusunya indonesia dengan adat yang condong ketimurannya oleh karena itu masyarakat yang berperan sebagai khalayak baik itu pendengar pembaca maupun pemirsa di tuntut agar lebih pintar dan cerdas serta teliti untuk menyaring berbagai informasi yang disampaikan oleh media massa.

2.3 Jurnalistik

Pengertian jurnalistik baik oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda *“journalistiek”* atau dalam bahasa Inggris *“journalism”* yang bersumber pada perkataan *“journal”* sebagai terjemahan dari bahasa Latin “diurnal” yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Hal ini dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, maupun media massa elektronik, dan internet mangolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri yaitu keierampilan jurnalistik.

Dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia** karya **Poewodarminta “jurnalistik” berarti pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit dan menerbitkan berita di media cetak maupun di media elektronik. (2001:482)**

Adapun pengertian jurnalistik menurut pendapat **Romli** dalam buku **Jurnalistik Praktis**, mengemukakan :

**Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita *(news)* dan pandangan *(views)* kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elcktronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2001:70)**

Dari berbagai literatur, dapat dikaji bahwa deﬁnisi jumalistik adalah suatu

pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak

maupun elektronik.

**Amar** yang dikutip **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia**, mengatakan bahwa : **Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnyadengan secepat-cepatnya. (1984230)**

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.

**Suhandang** dalam bukunya **Pengantar jurnalistik, Seputar Organisasi, dan Kode Etik** memberikan pengertian jurnalistik sebagai berikut:

**Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan para jurnalisnya. (2004:21)**

suatu karya jumalistik. Dalam penyajiannya kepada Inﬂsyarakat melalui media massa periodik cetak maupun elektronik. Selain itu, dalam kegiamn iumalisﬁk dituntut adanya kecepatan dalam pencarian, pengelolaan dim Pen)/amPaian informasi yang seluas-luasnya dengan ketepatan berita disertai dengan kelengkapan data dan fakta berita tersebut.

###

### 2.3.1 Bentuk-bentuk Jurnalistik

Jurnalistik dibagi ke dalam tiga bagian besar dilihat dari segi bentuk dan pengelolaannya menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** adalah sebagai berikut :

1. **Jurnalistik Media Cetak (newspaper *and magazine journalism*). Yaitu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam merangkai kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual menunjukan pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.**
2. **Jurnalistik Media Elektronik Auditif (*radio broadcast journalism*). Lebih banyak dipengaruhi oleh dimensi verbal, teknologikal dan fisikal. Verbal bcrhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Teknologikal berkaitan dengan teknologikal yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Sedangkan ﬁsikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan ﬁsik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.**
3. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual (*television journalism*). Merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal dan dimensi dramatikal. Verbal berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif, visual lebih menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima dirumah-rumah. Dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan. (2008:5)**

Jurnalistik media cetak jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik tabloid mingguan dan jurnalisnik majalah. Setiap bentuk jumalistik memiliki ciri khas masing-masing. Ciri khas tersebut antara lain terletak pada aspek ﬁlosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Sebagai contoh,

ﬁlosoﬁ surat kabar harian menekankan pada segi keunggulan dan kecepatan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Sedangkan ﬁlosoﬁ penerbitan majalah berita mingguan lebih banyak menekankan pada segi kelengkapan dalam kadalamim informasi serta ketajaman daya analisisnya.

### 2.3.2 Jenis-jenis Jurnalistik

Menurut **Romli** dalam bukunya 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 pemerintah atau penguasa.**
3. ***Government-say-so-journalism,* yaitu jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya Koran pemerintah.**
4. ***Checkbook Journalism,* yaitu jurnalistik yang memperoleh bahan berita 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. ***Electronik Journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, ﬁlm, radio, kaset dan sebagainya.**
8. ***Junket Journalism*, (jurnalistik foya-foya), yaitu penulis jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan yang berlebihan yang diongkosi si pengundang.**
9. ***Gutter Journalism*, yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.**
10. ***Gosip Journalism* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan pada berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.**
11. ***Development Journalism* (jurnalistik pembangunan), yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional Negara dan bangsanya. (1999:70)**

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers bekerja dan sangat diakui eksistensinya dengan baik.dan dapat dijadikan acuan menjadi karakteristik (ciri khas) dari suatu media massa. Karena jurnalistik sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mencari, mengolah, mengedit, menulis untuk surat kabar, majalah, dll. Serta menyebarkan ke publik.

## 2.4 Media Massa

### 2.4.1 Pengertian Media Massa

Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mepengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesan agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media massa menurut **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** adalah : **“Sarana komunikasi dalam kehidupan manusia yang mempunyai kemampuan untuk mengungkapkan aspirasi antar manusia secara universal berbagai isi pesan.” (1996:110)**

**Cangara** menjelaskan tentang deﬁnisi media massa dalam bukunya, **Pengantar llmu Komunikasi**, yakni :

**“Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperﬁ surat kabar, televise, radio dan ﬁlm.” (1998:122)**

Media tersebut sangatlah banyak ragam bentuknya. Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** :

1. **Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll.**
2. **Media massa elektronik : radio, televise, 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 (l996:98)**

Penjelasan di atas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari-hari masyarakat.

###

### 2.4.2 Efek Pesan Komunikasi Massa

Pesan pada komunikasi massa sudah pasti mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat luas. Beberapa efek pesan komunikasi massa menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah :

1. **Efek Kognitif**
2. **Efek Afektif**
3. **Efek Behavioral (2007:52)**

Efek Kognitif yaitu efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek Afektif ini berpengaruh lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetap lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan lain sebagainya. Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

### 2.4.3 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 kemampuan ﬁlm menjangkau banyak segmen sosial, hingga membuat para ahli sepakat bahwa ﬁlm memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai system 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 music ﬁlm. (2009:l27-128)**

Film merupakan suatu makna, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu system yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-fonologi, gramatikal, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia manka yang bertemu dan membentuk struktur. Diantara keduanya itu terdapatlah konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsure 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. (2002:209)**

Film merupakan suatu makna, sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis.

## 2.5 Film

### 2.5.1 Pengertian Film

 Film merupakan salah satu sarana hiburan yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam berbagai macam genre yang dihasilkan saat ini. Film juga memiliki klasifikasi tersendiri dalam masyarakat, dimana mulai dari kalangan dewasa hingga anak-anak. Sampai saat ini film masih menjadi sesuatu yang sangat diminati, dapat dilihat dari masih banyaknya keinginan menonton film-film yang tengah muncul di bioskop maupun televisi. Selain itu beberapa genre film juga dapat dijadikan sebagai sebuah sarana yang memberikan pesan moral yang terkandung pada inti film kepada para penontonnya disamping sebagai sarana hiburan semata.

Film merupakan produk karya seni dan budaya yang memiliki nilai guna karena bertujuan memberikan hiburan dan kepuasan batin bagi penonton, sehingga dapat membawa penontonya terbawa dalam suasana, seringkali efek yang dirasakan tidak hanya mendengar tetapi efeknya juga dapat berkelanjutan. Melalui sarana cerita itu, penonton secara tidak langsung dapat belajar merasakan dan menghayati berbagai permasalahan kehidupan yang sengaja ditawarkan pengarang sehingga produk karya seni dan budaya dapat membuat penonton menjadi manusia yang lebih arif dan dapat memanusiakan manusia.

Film merupakan karya sinematografi yang dapat berfungsi sebagai alat cultural education atau pendidikan budaya. Meski pada awalnya film di perlakukan sebagai komoditi yang diperjual-belikan sebagai media hiburan, namun pada perkembangannya film juga kerap digunakan sebagai media propaganda, alat penerangan bahkan pendidikan. Dengan demikian film juga efektif untuk menyampaikan nilai nilai positif .

Film salah satu karya seni dan budaya yang dapat membawa penontonya terbawa dalam suasana. Film sebagai media komunikasi massa sering kali digunakan sebagai media yang menggambarkan kehidupan sosial yang ada dalam masyarakat. Film juga sering disebut sebagai gambar hidup yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat. Biasanya film dapat disaksikan di gedung - gedung biokop. Namun seiring perkembangan zaman film dapat disaksikan di rumah - rumah, tempat pertemuan, di lapangan terbuka dan lain – lain. Melalui film, masyarakat dapat melihat secara nyata apa yang terjadi di tengah-tengah masyarakat tertentu pada masa tertentu. Film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif.

Perkembangannya film tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan semata, tetapi juga digunakan sebagai alat propaganda, terutama menyangkut tujuan social atau nasional. Berdasarkan pada pencapaiannya yang menggambarkan realitas, film dapat memberikan imbas secara emosional dan popularitas. Karena film mempunyai pengaruh besar terhadap jiwa manusia, sehubungan dengan ilmu jiwa sosial terdapat gejala yang disebut identifikasi psikologis.

Film dapat mempengaruhi setiap orang yang menontonnya, baik secara persepsi, ekspresi, perasaan, hingga tingkah laku. Dengan menonton film, maka seseorang dapat dimainkan perasaanya oleh sang pembuat film, entah itu perasaan cemas, senang, sedih, bahkan perasaan marah, itu semua dapat muncul ketika seseorang sedang menonton film.

Jelas bahwa topik yang terdapat dalam sebuah ﬁlm dapat dijadikan pokok pembahasan semiotika media karena di dalam *genre* ﬁlm terdapat system Signifikasi yang ditanggapi orang-orang masa kini, dan melalui ﬁlm mereka mencari hiburan atau rekreasi inspirasi dan wawasan pada tingkat *interpretant*. **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa** menjelaskan bahwa:

**“Film (gambar gerak) 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)**

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajiam para ahli komunikasi. **Oey Hong Lee** dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menyebutkan : **“Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, waktu unsure-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah dibuat lenyap” (1905:40).**

kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, lantas memhuat Para ahli berpendapat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Sejak itu, maka merebaklah berbagai penelitian yang hendak melihat dampak ﬁlm terhadap masyarakat.

Kelebihan ﬁlm adalah karakternya yang audio visual menjadikan ﬁlm lebih kuat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang multikultur dan lintas kelas sosial. Bagi para pembuat ﬁlm, ﬁlm mempakan media representative atas ide-ide kreatif mereka dan keakraban ﬁlm terhadap khalayak menjadikan ide dan pesan para pembuat ﬁlm lebih terasa dan lebih diterima oleh khalayak.

Kekurangan ﬁlm adalah sangat multi tafsir. Diperlukan analisa tersendiri untuk memahami unsur-unsur tanda atau semiotik yang ada dalam ﬁlm ltu sendiri. Selain itu kekurangan ﬁlm adalah ﬁlm yang dibuat dalam universalitas akan turut membentuk apa yang disebut *common culture* yang dapat mengikis lokalitas masyarakat tertentu. Sehingga untuk jenis ﬁlm-ﬁlm tertentu seperti horror, kekerasan, dan pornograﬁ akan memberikan pengaruh negatif bagi khalayak terutama yang dibawah umur.

###

### 2.5.2 Jenis -Jenis Film

Mengetahui jenis-jenis film agar sebagai seorang komunikator mampu memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya, dijelaskan oleh **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar :**

1. **Film cerita *(story film).* Jenis film yang mengandung**

**suatu cerita yang lazim dipertujunjukan di gedung-gedung**

**bioskop dengan bintang film tenar dan dalam film yang**

**didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita ini**

**diangkat menjadi topic film bisa berupa cerita fiktif atau**

**berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada**

**unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi**

**gambarnya. Sejarah dapat diangkat menjadi film cerita**

**yang mengandung informasi akurat, sekaligus contoh**

**teladan perjuangan para pahlawan.**

1. **Film berita *(newsreel)*. Film mengenai fakta, peristiwa**

**yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film**

**yang disajikan kepada public harus mengandung nilai berita**

***(news value).* Kriteria berita itu adalah penting dan**

**menarik. Jadi beritanya juga harus penting atau menarik**

**atau penting dan juga menarik. Film berita dapat langsung**

**terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu,**

**pembaca berita yang membacakan narasinya.**

1. **Film documenter *(documentary film).* Berbeda dengan**

**film berita, film dokumenter merupakan hasil interpretasi**

**pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.**

**Biografi seseorang yang memiliki karya pun dapat dijadikan**

**sumber bagi dokumenter.**

1. **Film kartun *(cartoon film)*. Dibuat untuk dikonsumsi oleh**

**anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu**

**diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan para**

**tokohnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba**

**penontonnya dengan penderitaan tokohnya. Sekalipun**

**tujuan utamanya adalah menghibur, film kartun bisa juga**

**mengandung unsur pendidikan. Minimal akan terekam**

**bahwa kalau ada tokoh jahat dan tokoh baik, maka pada**

**akhirnya tokoh baiklah yang selalu menang.**

### 2.5.3 Kategori Film

**Danesi** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Memahami Komunikasi** menjelaskan tiga kategori ﬁlm, yakni sebagai berikut :

**Tiga kategori utama dalam ﬁlm adalah film ﬁtur, film dokumentasi, dan film animasi yang secara umum dikenal sebagai ﬁlm kartun. Film fitur merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap post produksi (editing). Film dokumenter merupakan film non fiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengansetiap individu menggambarkan perasaan dan pengalamannya dalam situasi apa adanya, tanpa persiapan, langsung kepada kamera atau pewawancaranya. Film animasi merupakan film dengan pemakaian teknik ilustrasi gerak dari Serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. (2010:l34)**

Dengan adanya tiga kategori ﬁlm tersebut artinya ﬁlm tidak dibuat dengan semaunya. Melainkan memiliki beberapa kategori yang harus diikuti disetiap produksi pembuatannya. Walaupun saat ini sudah dimodiﬁkasi dengan lebih kreatif, namun tetap kategori utama dalam pembuatan sebuah ﬁlm adalah yang sudah dijelaskan di atas.

**2.5.4 Genre-Genre Film**

Pembuatan ﬁlm menggunakan bahan dari novel, *vaudeville*, sirkus dan berbagai sumber scenario. Tetapi mereka juga menciptakan genre atau tema mereka sendiri yang mempengaruhi pembuatan film.

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

1. **Drama Kriminal : Seperti, Little Caeser (1930)**
2. **Fiksi Ilmiah : Seperti, A Trip To The Moon (190 )**
3. **Animasi : Seperti, Snow White And Seven Dwarf (1937)**
4. **Komedi : Seperti, It Happened One Night (1934)**
5. **Drama Karakter : Seperti, Citizen Kane (1941)**
6. **Drama Sejarah : Seperti, Intolerance (1916)**
7. **Documenter : Seperti, Nanook Of The North (1921)**
8. **Film Detektif : Seperti, The Maltese Falcon (1941)**
9. **Film Suspence : Seperti, M (1931)**
10. **Film Monster : Seperti, Kingkong (1933)**
11. **Film Musik : Seperti, Flying Down To Rio (1933) Dan The Wizard Of Oz (1939)**
12. **Film Horor : Seperti, Dracula**
13. **Film Perang : Seperti, Birth Of A Nation (1915) Dan Wings (1931)**
14. **Aksi Petualangan : Seperti, Thief Of Baghdad (1921)**
15. **Film Noir : Seperti, Double Indemnity (1944)**
16. **Western : Seperti, The Great Train Robbery (I903)**
17. **Roman : Seperti, The Sheik (1921)**
18. **Melodrama : Seperti, The Perils Of Pauline (1941)(2010:159)**

Sistem signiﬁkasi yang mendasari bagaimana menarik makna dari ﬁlm 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.

### 2.5.5 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 unsur-unsur film yakni :

1. **Sutradara**
2. **Penulis Skenario**
3. **Juru Kamera (*Cameramen*)**
4. **Penata Artistic**
5. **Penata Suara**
6. **Penata Musik**
7. **Pemeran (l996:31-84)**

2.6 Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti penafsir tanda atau tanda di mana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika adalah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan bisa disebut filsafat tanda.

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal, serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan diterima oleh selluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Secara ringkas semiotika adalah ilmu tanda. Bagaimana menafsrikan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat ia digunakan. Semiotik merupakan suatu metode analisa isi media atau suatu teks, di mana analisa tersebut mengadaptasi model analisa linguistic dari Ferdinand De Saussure (1960). Saussure memberikan pengertian semiotika sebagai : sebuah ilmu yang mempelajari tentang bekerjanya tanda-tanda sehingga dapat dipahami dalam masyarakat. Dengan semiotika akan dapat ditampilkan apa saja yang membentuk tanda-tanda dan bagaimana bekerjanya.

 Menurut **Umberto Eco** yang dikutip oleh **Berger** dalam **Pengantar Semiotika: Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer** menjekaskan pengertian semiotika sebagai berikut**:**

 **Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dimaknai tanda-tanda. Suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. (2010:4)**

 Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Semiologi dikenal sebagai studi sistematis tentang tanda-tanda. Arti harfiahnya ialah “kata-kata mengenai tanda-tanda”. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer dari pada semiologi.

Secara terminologi semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Definisi semiotika menurut **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, sebagai berikut,

**Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur 2016:15).**

 Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil dalam rangka untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang masih relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian yang telah diidentifikasi di atas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh pakar ilmiah sebelumnya.

Film merupakan media komunikasi yang berusaha menyampaikan pesan melalui perpaduan antara audio (suara), visual (gambar) dan juga suara musik yang dihadirkan lewat komposisi teknik kamera dan sejumlah teknologi yang membuatnya menjadi gambar bergerak. Sebagai salah satu bentuk media massa, dalam hal ini film juga memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat tentang apa yang akan disampaikan. Bukan hanya sekedar menyampaikan informasi dan menghibur tetapi dituntut untuk menjalankan fungsi edukatifnya untuk memberi pencerahan dan pendidikan kepada masyarakat.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,** menyatakan :

**Film adalah media komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan tetapi untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan kini banyak digunakan film sebagai alat bantu untuk memberikan penjelasan (2004:209).**

Film merupakan salah satu media komunikasi yang berusaha menyampaikan pesan lewat perpaduan apik antara audio, visual, bergerak dan juga suara musik yang dihadirkan lewat komposisi teknik kamera dan sejumlah teknologi yang membuatnya menjadi gambar bergerak. Perpaduan tersebut membuat semua unsur itu menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam film.

Film ” *Kimi No Na Wa*” menjadi objek dalam penelitian ini, dan untuk memahami makna dalam film tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckman** melalui bukunya ***The Social Construction Of Reality*** dan ***The Treatise In The Sociological of Knowledge****,* mengatakan bahwa :

**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)**

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 mengkonstruksi realitas, yaitu mempelajari cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan mereka.

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. 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.

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.

2.7.1 Teori Konstruksi Realitas 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 terus menerus 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.

 **Berger dan Luckmann** dalam buku berjudul ***The Social Construction of Reality*** menjelaskan bahwa:

**Teori konstruksi sosial adalah teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being)* sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real)* dan memiliki karakteristik yang spesif. (1990:1)**

 Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi realitas sosial merupakan pengetahuan sosiologi yang ada dalam kehidupan bermasyarakat termasuk proses-proses sosial yang terjadi dan ditetapkan sebagai kenyataan alami.

**Berger** dan **Luckmann** menyakini secara substansif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, “*reality is socially construct”.*

Realitas sosial memiliki makna ketika realitas itu dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu. Jadi, individu mengkonstruksi realitas sosial ke dalam dunia nyata serta memantapkan realitas itu berdasarkan pandangan subjektif individu.

Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah dan juga bukan sesuatu yang ditentukan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda. Setiap orang memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki dan dialami oleh masing-masing individu.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai realitas yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

 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 pembaca sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Teori konstruksi realitas sosial sendiri berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung secara terus menerus. Secara umum, setiap hal akan memiliki makna yang sama bagi orang-orang yang memiliki kultur yang sama. Misalnya, tanda larangan berhenti di jalan, akan memiliki makna yang sama bagi setiap orang.

**Berger dan Luckmann** yang dikutip **Morissan** dalam buku **Teori Komunikasi** menyebutkan bahwa :

 **Identitas suatu objek merupakan hasil dari bagaimana kita membicarakan objek yang bersangkutan, bahasa yang digunakan untuk menuangkan konsep kita, dan cara bagaimana kelompok sosial memberikan perhatiannya kepada pengalaman bersama mereka. (2013:39-40)**

Dengan demikian, menurut teori ini, keadaan atau sifat (*nature)* dari dunia menjadi kurang penting dibandingkan bahasa yang digunakan untuk menamakan, mendiskusikan dan mendekati dunia tersebut.

**Peter L. Berger** dan **Thomas Luckmann** menjelaskan bahwa sebuah realitas itu dapat dikonstruksikan melalui tiga tahapan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi antar individu dengan individu lainnya dalam masyarakat.

Ekternalisasi 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.

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 dianalisi, banyak sekali makna denotasi, konotasi dan mitos yang setiap penonton yang menyaksikan film tersbut.

2.7.2 Analisis Semiotika Roland Barthes

 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. Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penanda bertingkat, yang disebutnya system denotasi dan system konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

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 “two order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

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.

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nila-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 pemaknaan 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 system 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 dinamismenya. 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.

## Gambar 2.1

## Peta Tanda Roland Barthes



**(Sumber: Buku Semiotika Komunikasi)**

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah tanda penanda konotatif (4) juga. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan umur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51)

Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semilogi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Menurut **Barthes** yang dikutip **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** mengatakan: **Bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (2013:63).**

Setelah pembahasan kerangka pemikiran tersebut, di bawah ini akan dipaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan obyek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung dilapanganya.

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran

 ANALISIS SEMIOTIKA FILM

 “*KIMI NO NA WA”*

Teori Konstruksi Realitas Sosial

(Peter L. Berger dan Thommas Luckmann)

Model

Analisis Semiotika

Roland Barthes

*Mitologis*

* Dalam hal kepercayaan

*Conotative Sign*

* Makna budaya Jepang

*Denotative Sign*

* Durasi film, isi cerita dan pemerannya