

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Kajian tentang penelitian terdahulu menjadi penting untuk dijadikan sebuah referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian. Dimaksudkan agar peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding untuk skripsi yang lebih baik. Dalam pengembangan pengetahuan, peneliti terlebih dahulu menelaah mengenai penelitian semiotika. Hal ini diperlukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya terdapat dari teori dan model yang sebelumnya. Peneliti mendapatkan beberapa review tentang penelitian yang peneliti kerjakan, ini digunakan untuk menghindari persamaan atau kesamaan antara yang peneliti kerjakan dengan penelitin yang sudah ada sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

No	Peneliti	Judul/Sub Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Rindang. 2018. Universitas	Analisis Semiotika Film <i>The Greatest</i>	Kualitatif	Dalam film ini mencari makna Denotasi,

	Pasundan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	<i>Snowman</i>		Konotasi serta Mitos yang ada dalam film <i>The Greatest Showman</i> , dengan menggunakan teori Roland Barthes.
	Esti Ratna Prasasti. 2017. Universita s Pasundan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.	Analisis Semiotika pada Iklan Bukalapak edisi Ibu Kosan di Televisi.	Kualitatif	Peneliti ini menggunakan teori semiotika Arthur Asa Berger. Dengan focus penelitian pertanda dan penanda yang dapat disimpulkan makna iklan, pesan yang

				terkandung dan konsep pada iklan tersebut.
--	--	--	--	--

**Sumber : Olahan Peneliti**

### **2.1.2 Kerangka Konseptual**

Konsep adalah gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasi suatu pengertian. Konsep tak bisa diamati, tak bisa diukur secara langsung. Agar bisa diamati, konsep harus dijabarkan dalam variabel-variabel. Misalnya konsep ilmu alam yang lebih jelas dan konkrit, karena dapat diketahui dengan panca indera. Sebaliknya, banyak konsep ilmu-ilmu sosial menggambarkan fenomena sosial yang bersifat abstrak dan tidak segera dapat dimengerti. Seperti konsep tentang tingkah laku, kecemasan, kenakalan remaja dan sebagainya. Oleh karena itu perlu kejelasan konsep yang dipakai dalam penelitian. Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik.

#### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi mempunyai banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Secara umum, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya

Cangara bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2015 : 19)

Pertukaran informasi adanya manusia yang saling membutuhkan satu sama lain, dimana untuk saling berhubungan membutuhkan komunikasi. Menurut Efendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan :

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalur. (2003 : 28)

Dalam proses komunikasi, tidak selamanya komunikasi berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sampai ke komunikan karena terjadi gangguan (*noise*) di dalam proses penyampaiannya, dan bila pesan tersebut sampai ke komunikan biasanya akan terjadi umpan balik (*feedback*).

#### **2.1.2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi biasanya terjadi ketika komunikator memberikan suatu informasi yang sampai kepada komunikan yang kemudian menjadi sebuah efek komunikasi. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

- 1) Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi  
Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah Bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu

“*picture in our lead*”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “*das bewustsninhalte*”. Proses “mengemas” atau “membungkus: pikiran dengan Bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam Bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

## 2) Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistik

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

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

### 2.1.2.1.2 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi berbeda-beda dikalangan 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)
3. Komunikasi Organisasi (Organization Communication)
4. Komunikasi Massa (Mass Communication)
5. Komunikasi Publik (Public Communication)

Menurut Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*

terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, yaitu :

- (1) Komunikasi Intrapribadi  
Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri baik kita sadari atau tidak.
- (2) Komunikasi Antarpribadi  
Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang melalui tatap muka, yang memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun non verbal.
- (3) Komunikasi Kelompok  
Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya, untuk mencapai tujuan yang bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut.
- (4) Komunikasi Publik  
Komunikasi public adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenal satu persatu.
- (5) Komunikasi Organisasi  
Komunikasi organisasi terjadi di dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
- (6) Komunikasi Massa  
Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2008 : 75)

Jika dikaitkan dalam penelitian ini, film adalah salah satu yang menggunakan tipe komunikasi massa. Pesan yang disampaikan dan ditujukan kepada khalayak yang

berbeda di berbagai tempat. Maka film dapat dimasukkan ke dalam kategori media komunikasi massa.

### **2.1.2.2 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media dengan dihubungkan antara komunikator kepada komunikan secara luas, heterogen, berjumlah banyak dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa yakni :

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a larger number of people*).  
(2007:3)

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, film atau televisi.

Komunikasi massa (*mass communication*) menurut Mulyana dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, menyebut pengertian komunikasi massa adalah:

Komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas. (2008:75)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai media penyampai informasi kepada khalayak dalam kegiatan berkomunikasi pada komunikasi massa. Dimana media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah, film dan surat kabar.

#### **2.1.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar yaitu:

- (1) **Komunikator Terlembagakan**  
Komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Maka, proses komunikasi massa harus melalui tahapan demi tahapan. Misalnya dalam produksi surat kabar, suatu berita atau artikel tidak akan dimuat sebelum melalui pemeriksaan penanggungjawab rubrik, korektor, layouter, hingga tahap cetak.
- (2) **Pesan Bersifat Umum**  
Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa

fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting, menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

- (3) **Komunikasikan Anonim dan Heterogen**  
 Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikasikan dalam komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, budaya, agama dan tingkat ekonomi.
- (4) **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**  
 Kelebihan komunikasi massa dibanding komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan, komunikasikan yang banyak tersebut secara serempak dalam waktu yang sama memperoleh pesan yang sama pula.
- (5) **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**  
 Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi merujuk pada muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan merujuk pada bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi. Dalam komunikasi antar persona yang diutamakan adalah unsur hubungan. Semakin saling mengenal antarpelaku komunikasi, maka komunikasi akan semakin efektif. Sedangkan dalam komunikasi massa berbeda, komunikator tidak harus saling mengenal dengan komunikannya, begitu pun sebaliknya.
- (6) **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**  
 Selain memiliki ciri yang merupakan keunggulan, ada juga ciri yang merupakan kelemahan dari komunikasi massa. Karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah.
- (7) **Stimulasi Alat Indra Terbatas**  
 Salah satu ciri yang merupakan kelemahan komunikasi massa adalah stimulasi alat indera yang terbatas. Dalam komunikasi

massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa yang digunakan. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran, khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada media televisi dan film kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

- (8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)  
Umpan balik atau *feedback* sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi antarpersona. Seorang komunikator bukan saja memperhatikan ucapan komunikannya, tetapi juga kenyitan mata, gerak bibir, posisi tubuh, intonasi suara dan gerakan lainnya yang dapat komunikator artikan. Sedangkan dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampainya. Tanggapan khalayak bisa diterima melalui telepon, email, media sosial, maupun surat pembaca. Proses penyampaian umpan balik melalui berbagai sarana itu menggambarkan umpan balik komunikasi massa bersifat tidak langsung. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan sarana tadi menunjukkan bahwa umpan balik komunikasi massa bersifat tertunda. (2007 : 7 – 12)

Definisi di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sarasanya pun beragam.

#### 2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan Dominic yang dikutip oleh Ardianto dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar adalah:

1. *Surveillance* (Pengawasan)  
Fungsi pengawasan dapat dibagi dua menjadi dua jenis. Pertama, Pengawasan Peringatan (*Warning of Beware Surveillance*) ini terjadi jika media menyampaikan informasi mengenai ancaman letusan gunung api, angin topan, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi atau serangan militer. Kedua, Pengawasan Instrumental (*Instrumental Surveillance*) fungsi ini merupakan penyampaian atau penyebaran informasi

yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)  
Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industry media memilih dan memutuskan peristiwa peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.
3. *Linkpage* (Pertalian)  
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-nilai)  
Yaitu cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai kelompok yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang berdasarkan pesan yang disampaikan oleh media.
5. *Entertainment* (Hiburan).  
Komunikasi massa menjalankan fungsi hiburan melalui media massa (2007:14)

Televisi, radio, film serta surat kabar maupun 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.

### **2.1.2.3 Pengertian Jurnalistik**

Secara etimologi, jurnalistik berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa Perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhananya, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari.

Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Secara umum, jurnalistik dapat diartikan sebagai teknik mengolah berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarkannya kepada khalayak. Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang, jika diperkirakan menarik perhatian khalayak, bisa dijadikan bahan berita untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat, dengan menggunakan sebuah media.

Seperti yang dikemukakan Sumadiria, dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature* sebagai berikut:

Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. (2016:3)

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa jurnalistik adalah sebuah proses pencarian berita sampai berita tersebar luaskan kepada khalayak dengan menggunakan sebuah media berkala.

#### **2.1.2.3.1 Bentuk – Bentuk Jurnalistik**

Dalam bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasannya masing-masing. Setiap ciri dan kekhasannya terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Menurut Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*, dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu :

- 1) **Jurnalistik Media Cetak**  
Jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik surat kabar, harian, jurnalistik surat kabar, mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah.
- 2) **Jurnalistik Media Elektronik Auditif**

Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.

3) Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media online (internet). (2016 : 4)

Bentuk-bentuk jurnalistik yang mewakili film ialah jurnalistik media elektronik audiovisual. Dimana film memiliki aspek dramatik, seluruh pancaindra khalayak bekerja secara optimal.

### 2.1.2.3.2 Produk Jurnalistik

Produk jurnalistik adalah media cetak atau berkala lainnya seperti radio, televisi dan media *online* internet. Ada enam produk jurnalistik yang dikemukakan oleh Sumaditria dalam buku Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan *Feature* yaitu :

1) Tajuk Rencana

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

2) Karikatural

Secara teknis jurnalistik, karikatural diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk yang sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukkan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturalkan itu sendiri.

3) Pojok

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

4) Artikel

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

5) Kolom

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

6) Surat Pembaca

Surat pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus pembaca. (2016 : 7)

Pernyataan diatas merupakan produk jurnalistik yang mencakup dari surat kabar, tabloid, majalah, bulletin atau berkala lainnya seperti radio, televisi, dan media *online* internet.

### **2.1.2.3.3 Jenis-Jenis Jurnalistik**

Ada beberapa jenis jurnalistik yang menjadi karakteristik dari suatu media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik. Hal ini terjadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing – masing media.

Dikemukakan oleh Romli dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Praktis menjelaskan bahwa jenis – jenis jurnalistik meliputi :

1) Jazz Journalism

Jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan hal – hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.

2) Adversary Journalism

Jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintahan atau penguasa.

3) Government-say-sojournalism

Jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.

4) Checkbook Journalism

Jurnalistik yang untuk memperoleh bahan harus memberi uang pada sumber berita.

5) Alcohol Journalism

Jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.

- 6) Crusade Journalism  
Jurnalistik yang memperjuangkan nilai – nilai tertentu.
- 7) Electronic Journalism  
Pengetahuan tentang berita – berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio kaset, film dan sebagainya.
- 8) Junket Journalism (jurnalistik foya – foya)  
Praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan yang berlebihan yang diingkosi di pengundang.
- 9) Gutter Journalism (jurnalistik got)  
Teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.
- 10) Gossip Journalis (jurnalistik kasak – kasuk)  
Jurnalistik yang lebih menekankan berita – berita kasak – kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.
- 11) Gossip Journalism (jurnalistik pembangunan)  
Jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999, 70)

Dengan adanya jurnalistik, maka khalayak dapat memiliki edukasi yang baik.

Selain itu, informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat juga dapat diketahui dengan mudah.

#### **2.1.2.4 Pengertian Media Massa**

Media massa pada dasarnya ialah saluran atau sarana dalam penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan khalayaknya melalui radio, televisi, film atau media *online* (internet).

Media massa menurut Denis McQuail di dalam buku, Teori Komunikasi Massa adalah :

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

Cangara menjelaskan tentang definisi media massa dalam bukunya, Pengantar

Ilmu Komunikasi, yakni :

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televise, radio dan film. (2015, 122)

Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan Kuswandi di dalam buku Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi yakni :

- (1) Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll
- (2) Media elektronik : radio, 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. (1996, 98)

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

#### **2.1.2.4.1 Efek Pesan Komunikasi Massa**

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

- (1) Efek Kognitif, efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatife bagi dirinya.

- (2) Efek Afektif, efek ini berpengaruh lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khakayak diharapkan dapat merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan lain sebagainya.
- (3) Efek Behavioral, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (2007, 52 – 57)

#### **2.1.2.4.2 Film Sebagai Media Massa**

Film sebagai media massa yang merupakan sebuah bentuk seni selain bertujuan untuk dinikmati, juga merupakan media yang efektif untuk penyadaran terhadap khalayak. Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda – tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan, Sobur dalam Semiotika Komunikasi berpendapat :

Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara, kata yang diucapkan (ditambah dengan suara – suara lain yang mengiringi gambar – gambar) dan musik film. (2016, 127 – 128)

Film merupakan suatu makna, sedangkan gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis.

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 buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi :

Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan tetapi juga untuk penerangan dan Pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau Pendidikan kini banyak digunakan film sebagai alat pembantu untuk memberikan penjelasan. (2003 : 209)

Dalam hal ini film yang membawa pesan yaitu isi dari film dikemas dengan audio dan visual, yang mampu bercerita banyak hal dalam waktu yang singkat. Serta dengan media untuk mengakses film, berkaitan dengan teknologinya, khalayak mempunyai keleluasaan dalam memilih teknologi media mana yang sesuai kebutuhannya. Misalnya, dengan menonton bioskop maupun menonton lewat DVD atau internet.

#### **2.1.2.5 Pengertian Film**

Film adalah sebuah media komunikasi yang didalamnya memiliki pesan berupa audio (suara), visual (gambar) dan suara musik yang dipadukan dengan Teknik kamera dan teknologi yang membuat gambar menjadi bergerak. Sebagai media massa, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan yang disampaikan berupa edukasi atau Pendidikan untuk khalayak luas.

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

Film (gambar bergerak) 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)

Film merupakan media massa yang tidak ada habisnya. Film digunakan sebagai media untuk membentuk realitas. Dalam ceritanya, dapat berupa fiksi maupun non fiksi. Film merupakan media massa yang banyak digemari, karena dapat dijadikan sebagai hiburan dan hobi.

Film adalah sebuah karya gambar bergerak yang memiliki tanda-tanda didalamnya dan mempunyai dampak bagi para penontonnya. Di Indonesia, perkembangan film saat ini semakin pesat dan para pembuat film saling bersaing untuk memperbaiki bahkan meningkatkan kualitasnya untuk bersaing diranah dunia perfilman.

Di dalam film memiliki genre yang dapat didefinisikan sebagai jenis film yang memiliki karakter atau pola yang sama, contohnya setting, isi, cerita, tema peristiwa, karakter, gaya, situasi dan lain sebagainya. Genre merupakan kategori semiotic karena didalamnya terdapat kode-kode yang dimiliki pada film-film dengan genre yang sama.

#### **2.1.2.5.1 Jenis-Jenis Film**

Sebagai seorang komunikator, penting untuk mengetahui jenis – jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya, Elvinaro menjelaskan dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar.

- 1) Film cerita (story film)  
Jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukan di gedung – gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambarnya.
- 2) Film berita (newsreel)  
Film mengenai fakta, peristiwa yang benar – benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (news value). Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya.
- 3) Film dokumenter (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.

4) 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. (2007 : 148)

Pernyataan diatas bahwa jenis-jenis film merupakan sekelompok genre film yang memiliki karakter yang sama. Contohnya seperti unsur lokasi, gaya dan artikulasi ruang semantic, atau rangkaian penataan performer.

#### **2.1.2.5.2 Karakteristik Film**

Elvinaro, menjelaskan dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar faktor – faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film sebagai berikut :

1) Layar yang Luas/Lebar

Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan – adegan yang disajikan dalam film. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi, layar film di bioskop – bioskop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penontonnya seolah – olah melihat kejadian nyata.

2) 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. Shot tersebut dipakai untuk memberi kesan artistic dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik.

3) Konsentrasi Penuh

Disaat 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 yang luas dengan gambar – gambar cerita film tersebut. Terbebas dari hiruk pikuknya suara diluar karena biasanya ruangan kedap suara. Semua mata hanya

tertuju pada layar, sementara pikiran dan perasaan tertuju pada alur cerita. Dalam keadaan demikian emosi kita juga terbawa suasana, kita akan tertawa terbahak – bahak manakala adegan film lucu, atau sedikit senyum apabila ada adegan menggelitik. Bandingkan dengan saat kita menonton televisi di rumah, selain lampu tidak dimatikan, orang – orang disekeliling kita berkomentar atau hilir mudik mengambil minuman dan makanan atau sedang melihat adegan seru tiba – tiba pesawat telepon berbunyi ditambah lagi dengan selingan iklan.

#### 4) Identifikasi Psikologis

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah – olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis. (2007, 145 – 147)

Dalam hal ini, karakteristik film mempengaruhi khalayak melalui layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologi.

### 2.1.2.5.3 Unsur-Unsur Film

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

- a) Sutradara
- b) Penulis Skenario
- c) Juru Kamera
- d) Penata Artistik
- e) Penata Suara
- f) Penata Musik
- g) Pemeran (1996: 31-84)

Sutradara mempunyai tanggung jawab dalam aspek kreatif dan artistik, baik interpretasi maupun teknis dari sebuah produksi film. Dalam praktis kerjanya, sutradara melaksanakan apa yang disebut dalam bahasa Prancis *mise en scene*, yang diterjemahkan menjadi menata dalam adegan.

Penulis skenario merupakan proses bertahap yang bermula dengan ide orisinal dan berdasarkan ide tertulis yang lain. Misalnya dari cerita pendek, cerita berdasarkan kisah nyata, naskah drama, dan novel. Tugas penulis skenario sendiri adalah membangun jalan cerita yang baik dan logis. Pengembangan gagasan/ide tertuang jelas melalui jalan cerita dan perwatakan tokoh-tokohnya.

Juru kamera bekerja sama dengan sutradara saat di lapangan untuk menentukan jenis-jenis shot (pengambilan gambar). Disamping itu, ia bertanggung jawab memeriksa hasil syuting dan menjadi pengawas pada proses akhir film di laboratorium agar mendapatkan hasil akhir yang bagus.

Editor bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuk suatu kesatuan cerita. Ia bekerja di bawah pengawasan sutradara tanpa mematikan kreativitasnya. Tugas editor sangat penting dalam hasil akhir sebuah produksi film.

Penata artistik berarti penyusun segala sesuatu yang melatarbelakangi cerita film, yakni menyangkut pemikiran tentang setting (tempat dan waktu berlangsungnya cerita film).

Seorang penata suara akan mengolah materi suara dari berbagai sistem rekaman. Proses rekaman suatu film, sama pentingnya pada saat pengeditan atau penyuntingan.

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

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

### **2.1.3 Kerangka Teoretis**

#### **2.1.3.1 Teori Kontruksi Realitas Sosial**

Teori kontruksi sosial (*social construction*) Berger dan Luckman merupakan 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.

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.
- 2) Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanasifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antarindividu dan pencipta produk sosial;

- 3) Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.

### 2.1.3.2 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, tanda-tanda dapat kita temukan diberbagai kehidupan sehari-hari. Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesutu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya. Kata semiotika berasal dari Bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsiran tanda”.

Tanda-tanda tersebut bersifat komunikatif karena menyampaikan suatu informasi. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan dan dibayangkan. Semula, ilmu ini berkembang dalam bidang Bahasa, kemudian berkembang dalam bidang sains dan seni rupa.

Menurut **Lechte** dalam buku *Semiotika Komunikasi* karya Alex Sobur mengatakan bahwa :

Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’(2016:16)

Menurut Charles Sanders Peirce dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* karya Nawiroh Vera mendefinisikan semiotik sebagai :

Studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (2014:2)

Fiske mengemukakan semiotika sebagai ilmu tentang tanda yang dimana hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikomunikasikan menjadi suatu kode. Seperti yang dikatakan John Fiske dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* karya Nawiroh Vera, mengatakan bahwa semiotika adalah :

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. (2014:34)

Pengaruh tanda dalam film sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan. Dari tanda, manusia memulai segala sesuatunya. Hal inilah yang menjadi alasan ilmu semiotika mengkaji film, bukan tanpa alasan tetapi melihat begitu banyaknya peran tanda yang ada di film, membuat ilmu semiotika sebagai ilmu tanda berusaha mengkaji tentang film sebagai media massa.

### **2.1.3.3 Semiotika (Ferdinand de Saussure)**

Film yang memiliki kombinasi antara gambar, suara, serta musik pada setiap adegan, memunculkan banyak tanda. Dalam menemukan arti dari setiap tanda dalam sebuah film, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada

orang lain melalui tanda – tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun melalui sebuah tanda dalam bentuk gambar, suara atau musik maka dapat berkomunikasi.

Teori yang dipakai peneliti ialah teori semiotika Ferdinand de Saussure (1857 – 1913). Latar belakang Saussure adalah linguistic dan menyebut ilmu yang dikembangkannya *semiology (semiology)*. Dalam teorinya, semiotika dibagi menjadi dua bagian, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya, sedangkan petanda dilihat dari makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai terkandung dalam sebuah karya.

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

Sementara menurut Vera dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Saussure membagi tanda menjadi dua :

1. Penanda (*Signifier*), adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti sebuah bunyi, gambar atau coretan
2. Petanda (*Signified*), adalah konsep dan makna-makna yang berasal dari penanda. (2014 : 19)

Seseorang menggunakan tanda dalam berkomunikasi untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Film adalah media komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi untuk penerangan dan Pendidikan. Film merupakan media massa yang memerlukan penggabungan antara dua indra, yakni penglihatan dan pendengaran untuk menikmatinya. Maka film merupakan komunikasi yang efektif dan kuat dengan menyampaikan pesannya secara audio visual. Film juga harus bertanggung jawab secara sosial kepada khalayak tentang apa yang akan disampaikan. Sebagai salah satu bentuk media massa, film dituntut dalam menjalankan edukatifnya untuk memberikan pencerahan dan Pendidikan kepada khalayak melalui sajian audio visual dalam film. Hal ini dikarenakan film memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi psikologi seseorang. Dalam cerita sebuah film biasanya terdapat pesan tersembunyi untuk masyarakat luas yang diisyaratkan melalui tanda atau adegan tertentu.

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan tercipta dari isi pesan atau tema dari sebuah film. Pesan juga dapat berupa gagasan, pendapat dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dalam melalui lambing komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.

Pesan sosial merupakan pesan yang terkandung dalam sebuah cerita, sehingga dapat dijadikan sebagai contoh pembelajaran untuk seseorang yang memilih atau mendengarnya. Pesan sosial dapat tersampaikan secara langsung maupun tidak langsung, dapat melalui audio visual maupun audio saja. Maka hal ini dikarenakan pesan sosial ada didalam sebuah cerita yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti film, iklan, lagu, puisi, film dan lain-lain.

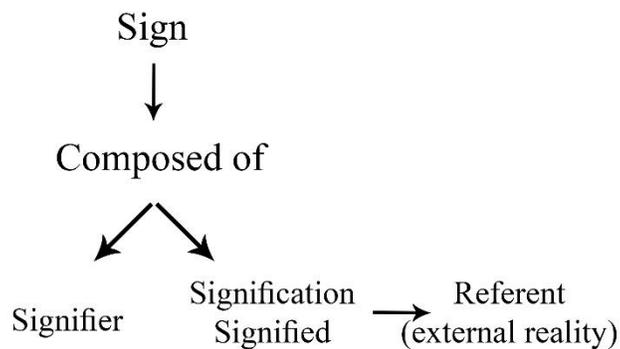
Penelitian ini menggunakan Teori Kontruksi Realita Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, menjelaskan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi diantara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Substansi teori kontruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan merata. Substansi teori dan pendekatan kontruksi sosial Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder.

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari segala tentang tanda. Tanda digunakan untuk menggambarkan suatu hal, komunikasi pun berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, komunikasi akan mudah dilakukan oleh seseorang karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk melakukan interaksi. Salah satu tokoh yang berkaitan dengan ilmu semiotika ialah Ferdinand de Saussure. Latar belakang Saussure adalah linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya *semiology* (*semiology*).

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa : Semiotika atau semiology merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. (2009 : 12)

Petanda dan penanda akan menghasilkan realitas eksternal atau penanda. Realitas eksternal adalah segala bentuk realitas yang terjadi pada diri dan di luar diri kita. Realitas ini adalah segala fakta yang terjadi di dalam kehidupan kita.

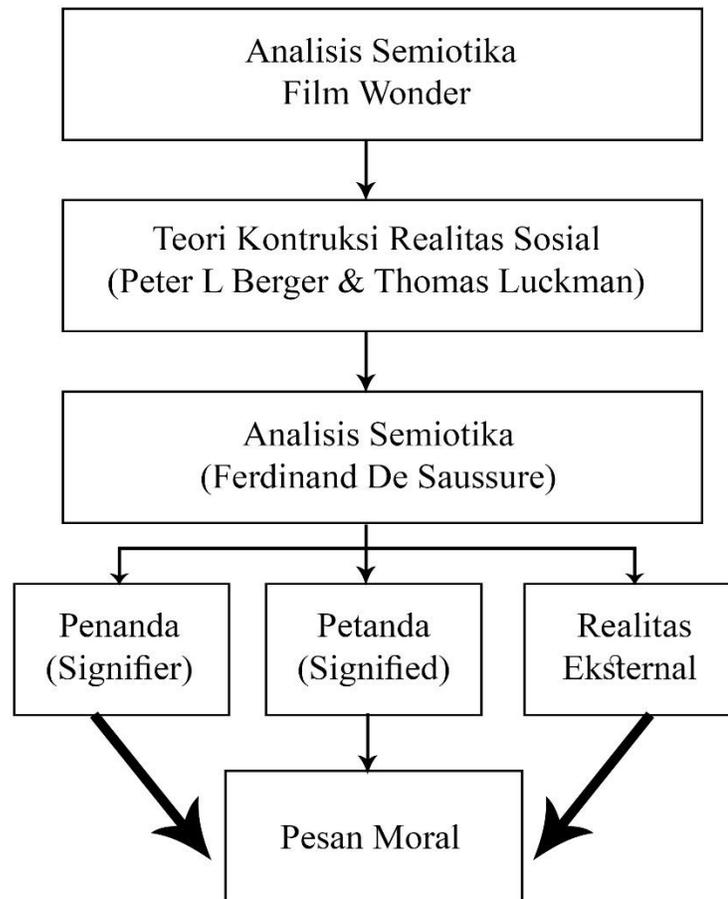
**Gambar 2.1 Teori Ferdinand de Saussure**



**Sumber : McQuail, 2000**

Dari penjelsan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan di baw

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Olahan Peneliti**

