

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki penelitian yang terdahulu. Dalam bagian ini sebagai sebuah perbandingan antara penelitian yang sama untuk dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Peneliti mendapatkan beberapa review dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi milik Rindang mahasiswa Fisip Unpas, yang di buat pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Film *The Greatest Snowman*” Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Dalam penelitian ini mencari makna yang terkandung dalam film *The Greatest Snowman*, dengan menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos.
2. Skripsi milik Nadia Pradiptara mahasiswa Fisip Unpas, yang dibuat pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Semiotika Karakter Mahasiswa Dalam Film *Dibalik 98*”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penanda dan

petanda dalam setiap adegan yang dilakukan mahasiswa dalam film *Dibalik 98*, selain itu penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial untuk memaknai setiap adegan yang ada dalam film *Dibalik 98*.

3. Skripsi milik Octaviana Putri mahasiswa Fisip Unpas, yang dibuat pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Semiotika Film *Wonder*”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Dalam penelitian ini untuk mengetahui penanda dan petanda yang disampaikan dalam film *Wonder*, serta untuk mengetahui pemaknaan realitas eksternal yang disampaikan dalam film *Wonder*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rindang (2018) Mahasiswa Fisip Unpas, judul penelitian ““Analisis Semiotika Film <i>The Greatest Snowman</i> ”	Teori Konstruksi Realitas Sosial (Peter L Burger dan Thomas Lukman)	Kualitatif	Menggunakan teori yang sama	objek dalam penelitian menggunakan film yang berbeda dan analisis semiotika dari Roland Barthes

<p>Nadia Pradiptara (2019) mahasiswa Fisip Unpas, dengan judul “Analisis Semiotika Karakter Mahasiswa Dalam Film Dibalik 98”.</p>	<p>Teori Konstruksi Realitas Sosial (Peter L Burger dan Thomas Lukman)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan teori yang sama dan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure</p>	<p>Objek penelitian menggunakan film yang beda yaitu film Dibalik 98</p>
<p>Octaviana Putri (2019) Mahasiswa Fisip Unpas, judul penelitian ““Analisis Semiotika Film Wonder”</p>	<p>Teori Konstruksi Realitas Sosial (Peter L Burger dan Thomas Lukman)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan teori yang sama dan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure</p>	<p>Objek penelitian menggunakan film yang beda yaitu film Wonder</p>

(Sumber: Olahan peneliti 2020)

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan dengan konsep satu dengan konsep yang lainnya dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang topik yang akan dibahas dalam penelitian. Kerangka didapatkan dari sebuah konsep ilmu atau teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual dapat memberikan gambaran untuk mengarahkan asumsi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya sama dengan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila adanya persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi adalah proses penyampain pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal yang menimbulkan adanya *feedback* atau timbal balik diantara keduanya.

Menurut Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah sebagai peroses penciptaan makna antara dua orang komunkator dan komunikan atau lebih.” (Mulyana, 2014, h.64)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang tanda atau makna dalam bentuk pesan baik yang bersifat verbal maupun non verbal, disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang terdiri dari satu orang atau lebih.

Secara umum komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menggunakan komunikasi agar dapat terhubung dengan lingkungan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerakan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu cara yang dilakukan tersebut menggunakan komunikasi dengan bahasa nonverbal.

2.1.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi ialah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh komunikator untuk dapat menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat terciptanya suatu persamaan sebuah makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan proses komunikasi agar dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif.

Proses komunikasi dapat terwujud apabila adanya interaksi antara manusia dan juga adanya penyampaian pesan untuk mendapatkan sebuah motif komunikasi. Melalui komunikasi ini sikap dan juga perasaan seseorang atau sekelompok orang

dapat dipahami oleh pihak lain. Dalam buku yang berjudul *Ilmu, Teori dan Filsafat*

Komunikasi proses komunikasi terdiri dari dua perspektif:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya akan terjadi suatu proses. Dimuka ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*picture in our head*", sedangkan Walter Hagemann menamakannya "*das Bewustseinhalte*". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi itu dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan yang kemudian ditransmisikan atau operkan atau dikirimkan kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

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

Dari dua perspektif yang dijelaskan oleh Effendy dalam bukunya bahwa proses komunikasi bisa terjadi karena adanya perspektif psikologis merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan memiliki dua perspektif yaitu komunikasi yang dilakukan memiliki isi pesan dan lambang. Komunikasi yang memiliki isi berupa sebuah pikiran yang disampaikan oleh

komunikator kepada komunikan, sedangkan proses pesan yang dilakukan melalui sebuah lambang berupa bahasa.

Proses komunikasi melalui perspektif mekanistik menjelaskan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator melalui lisan dan panca indera manusia seperti indera penglihatan dan indera pendengaran. Proses komunikasi yang dilakukan dalam perspektif mekanistik dilakukan sesuai dengan kebutuhan komunikannya, dan seringkali komunikasi tersebut dilakukan melalui sebuah media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Setiap manusia pasti akan membutuhkan komunikasi dengan manusia yang lainnya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan melalui lisan disampaikan secara langsung oleh komunikan atau dengan cara bertatap muka, sedangkan pesan yang disampaikan secara tulisan membutuhkan suatu alat atau saluran untuk dapat menyampaikan pesan, saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan disebut dengan media massa.

2.1.2.1.3. Tipe Komunikasi

Tipe-tipe komunikasi sesuai dengan yang dikemukakan oleh beberapa pakar dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* bahwa tipe komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh diri sendiri. Komunikasi ini dilakukan oleh satu orang, dua orang, tiga

orang, atau lebih karena sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain kita akan melakukan komunikasi dengan diri sendiri, walaupun komunikasi tersebut sering kali tidak kita sadari.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang dilakukan antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertaya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi memiliki peran yang berbeda.

4. Komunikasi publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi antara orang yang berbicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam satu organisasi, yang bersifat formal dan informal, berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio dan televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dalam jumlah yang banyak tempat, anonim dan heterogen. (Mulyana, 2014, h.80-83)

Dari semua tipe-tipe komunikasi yang dipaparkan film termasuk dalam sebuah komunikasi massa, karena memalui sebuah media pesan yang terkandung dalam sebuah film dapat disampaikan kepada khalayak.

2.1.2.2. Komunikasi Massa

2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan (informasi dan gagasan) kepada orang banyak melalui media massa, yaitu yang

berbentuk media cetak, elektronik, dan media online (internet). Komunikasi massa juga diartikan sebagai sebuah penyampain informasi yang disampaikan melalui media massa untuk dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen dengan maksud dan tujuan yang menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bittner (1980: 10) dalam buku yang berjudul *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).”(Rakhmat, 2008, h.188)

Sedangkan definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh Garbner (1967), yang dikutip dalam buku yang berjudul *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industry). (Rakhmat, 2008, h.188)

Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk yang berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Proses produksi pesan tidak hanya dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus dilakukan oleh lembaga,

dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan dilakukan oleh masyarakat industri.

Arti komunikasi massa dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio dan televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dalam jumlah yang banyak tempat, anonim dan heterogen. (Mulyana, 2014, h.83)

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan suatu alat berupa media massa, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik.

2.1.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menjelaskan karakteristik komunikasi massa yaitu terdiri dari:

1. Komunikator Terlembaga
Komunikasi mass memiliki komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa inilah yang dinamakan media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.
2. Pesan Bersifat Umum
Komunikasi massa bersifat terbuka, yang artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, bagi sebagian besar komunikan.
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen
Komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Di

samping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

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 halnya yang terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

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

Sedangkan dalam proses komunikasi massa umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. (Ardianto dkk, 2017, h.7-11)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa karakteristik komunikasi massa bersifat satu arah, menimbulkan adanya keserempakan disampaikan oleh komunikator yang terlembaga dan pesan yang disampaikannya bersifat umum.

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) yang dimuat dalam buku

Komunikasi Massa Suatu Pengantar terdiri dari:

1. *Surveillance* (Pengawasan)
Fungsi pengawasan terbagi menjadi dua yaitu *warning of beware surveillance* (fungsi pengawasan peringatan), dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).
 - a). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang akan adanya sebuah ancaman bagi masyarakat. Contohnya seperti adanya peringatan akan terjadinya angin topan, dan gunung meletus.
 - b). Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Interpretation* (Penafsiran)
Komunikasi massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian yang penting.
3. *Linkage* (Pertalian)
Komunikasi massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)
Komunikasi massa yang mewaliki gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana caranya untuk bertindak melalui sebuah tayangan.
5. *Entertainment* (Hiburan)
Komunikasi massa memiliki fungsi sebagai hiburan seperti halnya televisi dan radio. Televisi merupakan sebuah media massa yang menyajikan sebuah tayangan hiburan bagi masyarakat, dan radio memberikan siaran yang menghibur bagi pendengarnya. (Elvinaro dkk, 2017, h.15-17)

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa untuk memberikan pengawasan dalam menyebarkan nilai-nilai yang ditonton atau dibaca dalam sebuah media, serta memberikan hiburan yang mendidik untuk khalayak.

2.1.2.3. Jurnalistik

2.1.2.3.1. Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik adalah ilmu, teknik, dan proses yang berkenaan dengan penulisan berita, feature, dan artikel opini media massa baik media cetak, media elektronik maupun media online (media siber). Definisi jurnalistik berkaitan sangat erat dengan kegiatan kewartawanan, dan media massa atau komunikasi media. Jurnalistik secara etimologis, berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Jurnalistik adalah sebuah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja sama agar dapat diakui eksistensinya dengan baik oleh khalayak. Menurut *eksiklopedi Indonesia*, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan penyajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.

Definisi jurnalistik dalam buku yang berjudul *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature* mengatakan bahwa: “Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya dan secepat-cepatnya.” (Sumadiria, 2017, h.3)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa kegiatan jurnalistik antara lain mencari sebuah informasi yang kemudian di olah menjadi sebuah berita untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan cepat melalui sebuah media baik media cetak, media elektronik, maupun media online.

Sedangkan Adinegoro, yang merupakan salah satu praktisi jurnalistik mengemukakan definisi jurnalistik dimuat dalam buku yang berjudul *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature* bahwa: “Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan sekelas-kelasnya agar tersiar seluas-luasnya.” (Sumadiria, 2017, h.3)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa jurnalistik mengasah kemampuan seorang jurnalis untuk membuat dan menulis sebuah berita yang aktual dan sesuai dengan fakta agar dapat dipercaya oleh khalayak untuk disebarkan kepada masyarakat luas.

2.1.2.3.2. Bentuk-bentuk Jurnalistik

Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri khasnya yang berbeda-beda, ciri khas dalam produk jurnalistik terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan kepada pembaca, pendengar, dan penonton.

Dalam buku yang berjudul *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature* bentuk jurnalistik terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Jurnalistik Media Cetak
Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan faktor visual.
2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif
Jurnalistik media elektronik auditif lebih banyak menekankan dan mempengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal.
3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual.
Jurnalistik media elektronik audiovisual atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual teknologikal, dan dimensi dramatikal. (Sumadiria, 2017, h.4-5)

Dari definisi yang dipaparkan diatas film termasuk dalam bentuk jurnalistik media elektronik audiovisual, karena film menampilkan visual teknologikal dan dimensi dramatikal, nemampilkan gambar yang tajam dengan daya jangkau yang luas serta memiliki gaya dramatikal yang mengandung nilai simultan.

2.1.2.3.3. Produk Jurnalistik

Produk jurnalistik adalah surat kabar, tabloid, majalah, bulletin, atau berkala lainnya seperti radio, telavisi, dan media *online* internet. Dalam buku yang berjudul *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature* menyebutkan bahwa produk jurnalistik sebagai berikut:

1. Tajuk Rencana
Tajuk rencana adalah opini yang berisi pendapat dan sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal, dan kontroversial yang berkembang dalam masyarakat.
2. Karikatural
Secara teknis jurnalistik, karikatural diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk yang sarat dengan mauatan kritik sosial dengan mamasukkan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang siartikan untuk diri 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 atau kalimat yang mengusik, menggelitik, dan adakalanya reflektif.
4. Artikel
Artikel merupakan tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang sifatnya aktual dan atau kontrpversial atau tujuan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan, atau menghibur khalayak pembaca.
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 opni singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca. (Sumadiria, 2017, h.7-16)

Dari produk jurnalistik yang telah dipaparkan, yang termasuk dalam produk jurnalistik yaitu surat pembaca yaitu surat kabar, tabloid, dan majalah.

2.1.2.3.4. Jenis-jenis Jurnalistik

Berdasarkan media yang digunakan untuk mempublikasikan suatu produk jenis-jenis jurnalistik terbagi menjadi tiga jenis antara lain:

1. Jurnalistik Cetak

Jurnalistik cetak merupakan jurnalistik yang menyebarkan informasi pesan kepada khalayak melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah.

2. Jurnalistik Elektronik

Jurnalistik elektronik merupakan jurnalistik yang menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak melalui media elektronik yang berbentuk audio dan visual, seperti televisi radio dan film.

3. Jurnalistik Online

Jurnalistik online merupakan jurnalistik yang menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak melalui media internet, seperti situs web dan portal dalam media berita.

Film termasuk dalam jenis jurnalistik media elektronik, karena film menyampaikan pesan kepada khalayak dalam bentuk audio visual, dengan adanya gambar yang ditampilkan pesan dapat tersampaikan kepada khalayak.

2.1.2.4. Media Massa

2.1.2.4.1. Pengertian Media Massa

Media Massa sering disebut media saja adalah saluran yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang atau khalayak. Media massa merupakan media yang selalu mendapat perhatian dari masyarakat luas. Setiap aktifitas kehidupan manusia pada masa sekarang ini hampir tidak pernah lepas dari media massa baik itu televisi, surat kabar, ataupun internet.

Dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* mendefinisikan bahwa: “Media Massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.” (Cangara, 2010, h.123)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa media massa adalah suatu saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak. Ada tiga saluran yang digunakan adalah media cetak seperti surat kabar, media elektronik adalah televisi, dan media online seperti media sosial. Film termasuk dalam media massa yang menyebarkan informasi dalam bentuk media elektronik.

Media massa adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun [1920-an](#) untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki

ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan yang merupakan produk jurnalistik atau jenis-jenis tulisan jurnalistik, yaitu Berita, Opini, dan Karangan khas.

2.1.2.4.2. Efek Pesan Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan terperinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang telah dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia. Sedangkan analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks.

Dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* bahwa efek komunikasi massa ada tiga yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

2. Efek Afektif

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (Ardianto dkk, 2017, h.52-57).

Setiap film dapat memberikan efek kognitif, afektif, dan behavioral. Melalui efek kognitif dapat memberikan pesan tentang orang atau tempat yang belum banyak diketahui banyak orang, menimbulkan efek afektif karena sebuah film dapat membuat penontonnya terbawa perasaan atas apa yang ditayangkan, dan menimbulkan efek behavioral dapat membuat penonton menuru adegan yang ditayangkan dalam film tersebut.

2.1.2.4.3. Film Sebagai Media Massa

Hadirnya film tidak terlepas dari adanya teknologi fotograf. Film memiliki teknologi yang spesial karena bersifat audio visual. Karakter tersebut, menjadikan film sebagai media yang atinya dalam penggunaanya menggunakan panca indera. Film menjadi sangat unik karena memiliki karakter dalam bentuk audio visual yang memperikan pesan yang dapat membawa perasaan kepada setiap menontonya melalui sebuah tayangan.

Sebagai media massa, film dapat digunakan sebagai media refleksi suatu realitas, atau dapat membentuk realitas. Dalam setiap cerita yang ditampilkan dalam film dapat berbentuk fiksi dan non fiksi. Melalui sebuah film informasi dapat dikonsumsi dengan sangat mendalam. Film sangat digemari karena dapat dijadikan sebagai hiburan bagi khalayak. Seperti yang telah dituliskan dalam buku yang berjudul *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* menjelaskan bahwa:

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. (Effendy, 2003, h.209)

Dalam definisi yang telah dijelaskan film merupakan salah satu jenis media massa yang menyampaikan pesan kepada khalayak dalam bentuk audio visual yang dapat memberikan hiburan dan pendidikan dalam setiap tayangannya.

2.1.2.5. Film

2.1.2.5.1. Pengertian Film

Secara harfiah, film berasal dari kata cinematographie yang berarti cinema atau gerak. Kata *tho* atau *phytos* artinya cahaya dan *graphie* atau *grhap* (tulisan, gambar, citra). Sehingga dapat diartikan film adalah gambar gerak dengan cahaya, melukis gerak dengan adanya cahaya menggunakan alat khusus yang biasa digunakan disebut dengan kamera. Film adalah hasil karya cipta yang mempunyai kelengkapan dari beberapa unsur yang dilengkapi untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat spiritual. Beberapa unsur seni yang dapat menunjang terbuatnya sebuah film antara

lain, seni rupa, seni tari, seni puisi, sastra seni teater, seni musik, seni pantonim, dan juga novel.

Pengertian film dalam dijelaskan dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* bahwa film adalah:

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video leaser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket dalam setiap tahunnya. (Ardianto dkk, 2017, h.143)

Film merupakan salah satu komunikasi massa yang dalam bentuk gambar bergerak. Sudah banyak orang yang menonton film dalam berbagai bentuk bahkan di Indonesia sendiri film sudah menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak.

2.1.2.5.2. Jenis-jenis Film

Sebagai seorang komunikator penting sekali untuk mengetahui agar dapat memanfaatkan film-film tersebut sesuai dengan karakteristik film itu sendiri. Dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menuliskan jenis film dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Film Cerita

Film cerita adalah film yang mengandung suatu cerita yang lazim yang dipertunjukan digedung-gedung bioskop dengan bintang film yang terkenal dan film tersebut didistribusikan sebagai barang dagangan.

2. Film Berita

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

3. Film Dokumenter

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

4. Film Kartun

Film kartun (*film cartoon*) adalah film yang dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun sepanjang kita menontonnya akan membuat tertawa karena kelucuan para tokohnya. (Ardianto dkk, 2017, h.148-149).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa jenis-jenis film dalam penyampaian pesan memiliki genre yang berbeda-beda namun tetap mengandung unsur yang sama sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan hiburan bagi khalayak.

2.1.2.5.3. Karakteristik Film

Dijelaskan dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* bahwa faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah sebagai berikut:

1. Layar yang Luas

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film menggunakan layar yang berukuran lebih luas. Layar film yang luas dapat memberikan keleluasan kepada penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

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 yang menyeluruh.

3. Konsentrasi Penuh

Saat kita menonton film dibioskop, atau waktu main sudah tiba, pintu mulai ditutup, lampu dimatikan, tampak didepan layar yang luas dengan gambar cerita film tersebut.

4. Identifikasi Psikologis

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang telah disajikan. (Ardianto dkk, 2017, h.145-147)

Dalam karakteristik film yang telah dipaparkan film dibuat melalui dengan cara pengambilan gambar yang ditampilkan pada sebuah layar yang luas, agar dapat membuat penonontonnya memiliki konsentrasi penuh saat menonton film tersebut.

2.1.2.5.4. Unsur-unsur Film

Film adalah sebuah hasil karya yang dihasilkan karena adanya kerja kolektif antara orang-orang yang membuatnya. Yang asrtinya film dibuat dengan melibatkan kerja dengan beberapa unsur dan beberapa profesi didalamnya. Unsur-unsur yang ada dalam proses pembuatan film antara lain:

1. Produser

Unsur yang pertama atau yang paling penting dalam proses pembuatan film adalah produser. Karena produser adalah orang yang mempersiapkan dana yang digunakan untuk membiayai proses pembuatan film. Produser merupakan orang yang bertanggungjawab dalam berbagai hal yang diperlukan dalam proses pembuatan film. Selain menyediakan dana, ide, dan gagasan, produser juga harus menyediakan naskah atau jalan cerita yang akan di filmkan, serta beberapa hal yang diprelukan dalam pembuatan film.

2. Sutradara

Sutradara merupakan orang yang paling bertanggungjawab terhadap proses pembuatan film diluar hal-hal yang berkaitan dengan dana dan properti lainnya. Biasanya setelah produser sutradara menempati orang penting kedua didalam suatu tim saat melakukan pembuatan film. Dalam proses pembuatan film tugas sutradara

yaitu mengarahkan alur dan proses penggantian suatu cerita atau memberikan informasi skenario ke dalam aktivitas produksi.

3. Penulis Skenario

Skenario film merupakan naskah cerita yang ditulis dengan aturan tertentu. Skenario atau jalan cerita film ditulis dengan adanya tekanan yang lebih mengutamakan visualisasi dari sebuah situasi dan peristiwa melalui sebuah adegan demi adegan yang pengungkapannya jelas. Penulis skenario film adalah orang yang menulis naskah atau jalan cerita yang akan difilmkan. Naskah skenario yang telah ditulis itulah yang kemudian dibuat untuk diwujudkan oleh sutradara menjadi sebuah film.

4. Penata Kamera (Kameramen)

Penata kamera atau yang sering disebut dengan kameramen adalah orang yang bertanggungjawab atau bertugas untuk merekam atau mengambil gambar didalam proses pembuatan film. Seorang penata kamera dituntut untuk bisa atau memiliki kemampuan untuk menampilkan sebuah cerita yang menarik, mempesona, dan dapat menyentuh emosi setiap orang yang menontonnya melalui gambar yang diambilnya melalui sebuah kamera. Dalam proses produksi film, penata kamera memimpin departemen kamera.

5. Penata Artistik

Penata artistik atau *art director* adalah orang yang bertanggungjawab untuk menampilkan cita rasa artistic pada sebuah film yang dibuat. Sebelum suatu cerita divisualisasikan ke dalam sebuah film, penata artistik mendapatkan penjelasan terlebih dahulu dari sutradara untuk membuat gambaran kotor dalam setiap adegan

demikian adegan didalam sketsa, baik secara hitam putih ataupun berwarna. Tugas lain seorang artistik antara lain menyediakan berbagai sarana, seperti tata rias, tata pakaian, perlengkapan yang digunakan oleh pemain, dan lingkungan kejadian kejadian dalam setiap adegan.

6. Penata Musik

Penata musik adalah orang yang bertugas dan memiliki tanggungjawab penuh terhadap pengisian suara musik dalam sebuah film. Seorang penata musik dituntut tidak hanya sekedar menguasai musik, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam mencerna pesan yang disampaikan dalam sebuah film.

7. Editor

Bagus atau tidaknya sebuah film yang diproduksi akan ditentukan oleh seorang editor yang memiliki tanggungjawab untuk mengedit setiap gambar dalam sebuah film yang dibuat. Editor adalah orang yang memiliki tanggungjawab dalam proses pengeditan setiap gambar.

8. Pengisi dan Penata Suara

Pengisi suara adalah orang yang bertugas untuk mengisi suara untuk pemain film. Jadi, tidak semua pemain menggunakan suaranya sendiri saat berdialog didalam film. Penata film adalah orang yang bertanggungjawab untuk menentukan baik atau tidaknya hasil suara yang sudah direkam dalam sebuah film. Dalam tim proses pembuatan film, penata suara memiliki tanggungjawab untuk memimpin departemen suara.

9. Bintang Film (Pemeran)

Bintang film atau pemeran film, mereka adalah orang yang memerankan atau membintangi sebuah film yang diproduksi dengan memerankan tokoh-tokoh yang ada dalam cerita film tersebut sesuai dengan naskah yang dibuat. Keberhasilan sebuah film ditentukan oleh pemeran atau tokoh yang diperankan sesuai dengan tuntutan skenario, terutama dalam menampilkan karakter tokoh dalam film tersebut. Pemeran film dibagi menjadi dua, yaitu pemeran utama dan pemeran pembantu.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial untuk melihat apa yang terjadi dalam penelitian yang dilakukan. Teori Konstruksi Sosial diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu.

Konsep mengenai konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann mengatakan bahwa setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi.

1. *Eksternalisasi*, yaitu proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Yang dimulai dari interaksi antara pesan yang disampaikan

melalui sebuah film atau iklan dalam tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan tahapan yang penting dan sangat mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakat. Yang dimaksud dalam proses ini adalah ketika suatu produk telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat dibutuhkan oleh individu, maka produk ini menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan seseorang dalam melihat dunia luar.

2. *Objektifikasi*, adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu berupa realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif, atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.
3. *Internalisasi*, lebih 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 tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

2.1.3.2. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Kata semiotika sendiri diambil dari bahasa Yunani *semeion* yang artinya tanda atau *same* yang berarti “penafsiran tanda”. Tanda merupakan sesuatu yang terdiri pada sesuatu atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya.

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

Menurut Lechte dalam buku yang berjudul *Semiotika Komunikasi* mengatakan bahwa: “Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* “tanda-tanda” dan berdasarkan pada *sign system* (code) “system tanda””. (Sobur, 2016, h.16)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa semiotika merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah tanda untuk menyampaikan sebuah pesan atau makna.

Sedangkan menurut Umberto Eco menjelaskan semiotika dalam buku *Pengantar Semiotika* bahwa:

Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai tanda-tanda. suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat diteliti (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. Segala sesuatu ini tidak terlalu diharuskan perihal adanya atau mengakulturasikan perihal di mana dan kapan suatu tanda dimaknai. Jadi, semiotika ada dalam semua

kerangka (prinsip), semua disiplin studi, termasuk dapat pula digunakan untuk menipu bila segala sesuatu tidak dapat dipakai untuk menceritakan (mengatakan) segala sesuatu (semuanya). (Berger, 2010, h.4-5).

Semiotika sangat berkaitan dengan sebuah tanda atau makna yang dapat diteliti, dapat diakulturasikan kapan dan dimana suatu itu tanda dapat dimaknai. Dalam sebuah film dengan adanya tanda dapat diartikan melalui setiap adegan yang memiliki makna tersendiri untuk menyampaikan pesan kepada penontonnya.

2.1.3.3. Semiotika (Ferdinand de Saussure)

Film memiliki kombinasi antara gambar, suara, serta musik pada setiap adegan, dalam sebuah film memunculkan banyak tanda. Untuk menemukan setiap tanda dalam film, peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian.

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang suatu tanda (*sign*). Dalam sebuah ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi yang dapat dimaknai atau disampaikan kepada khalayak melalui tanda-tanda. Melakukan komunikasi tidak hanya dilakukan dengan melalui sebuah bahasa lisan, dapat juga dilakukan dengan menampilkan sebuah gambar, dan suara akan tersampailah sebuah komunikasi.

Teori yang dipakai oleh peneliti adalah analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Saussure menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya, dengan menggunakan pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya karena latar belakang linguistik yang ia miliki. Semiologi menurut Saussure adalah kajian berupa tanda yang ada dalam kehidupan sosial manusia.

Konsep teori semiotika yang Saussure gunakan memiliki dua komponen yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) merupakan hal-hal

yang dapat ditangkap oleh pancaindera seperti suara, dan gambar visualisasi, sedangkan petanda (*signified*) merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang dapat kita tangkap.

Saussure mengemukakan tentang semiotika dalam buku yang berjudul *Pengantar Semiotika* mengatakan bahwa: “Tanda-tanda itu seperti lembaran kertas. Satu sisi penanda dan sisi yang lain menjadi petanda dan kertas itu sendiri adalah tanda”. (Berger, 2010, h.14)

Pemaparan yang dikemukakan oleh Saussure bahwa dalam sebuah film untuk menentukan penanda dan petanda keduanya saling berhubungan satu sama lain. Penanda untuk dapat memaknai sebuah film melalui gambar dan suara, sedangkan untuk petanda dapat dimaknai pesan apa yang disampaikan untuk dapat dipahami oleh penonton.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan adanya kerangka pemikiran yang berupa sebuah teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Film merupakan media massa yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada khalayak melalui sebuah audio visual. Film sebagai media massa berfungsi untuk dapat menyampaikan pesan baik berupa hiburan maupun pendidikan kepada setiap orang yang menontonnya. Film juga memiliki tanggungjawab secara sosial atas

pesan yang disampaikan. Hal ini diperlukan karena sebuah film memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi psikologi seseorang. Dalam setiap cerita yang difilmkan pesan yang tersendiri untuk khalayak yang diisyaratkan melalui sebuah tanda atau dalam setiap adegan tertentu.

Pesan merupakan sebuah simbol atau makna yang ada dalam sebuah cerita yang disampaikan secara verbal maupun non verbal. Pesan memiliki sifat mempengaruhi kepada komunikan. Dalam sebuah film memiliki pesan sosial yang dapat disampaikan kepada penontonnya. Pesan sosial merupakan pesan yang terkandung dalam sebuah cerita yang difilmkan untuk dapat memberikan pelajaran kepada setiap orang yang menontonnya.

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann, menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial secara simultan melalui tiga tahap yaitu, tahap eksternalitas, objektivitas, dan internalisasi. Ketiga proses tersebut dapat terjadi pada setiap individu satu dengan individu yang lainnya dilingkungan masyarakat.

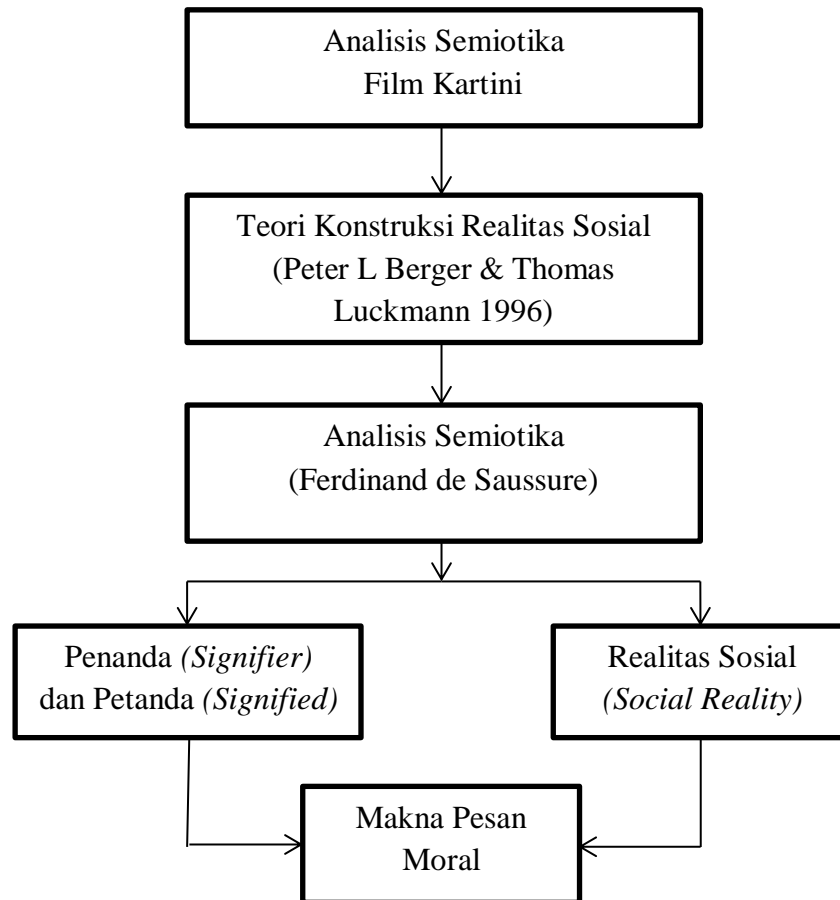
Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, sebuah komunikasi akan dengan mudah dilakukan karena tanda merupakan sebuah perantara antara satu orang dengan orang yang lainnya untuk dapat berinteraksi. Salah satu tokoh yang mengemukakan tentang semiotika adalah Ferdinand de Saussure.

Ferdinand de Saussure mengemukakan tentang semiotika yang dikutip dalam buku yang berjudul *Semiotika Komunikasi* mengatakan bahwa: “Semiotika atau semiology merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat”. (Sobur, 2016, h.12).

Semiotika yang dikemukakan oleh Saussure memiliki dua komponen yaitu penanda dan petanda, yang dimana diantara keduanya dapat menghasilkan sebuah realitas sosial. Realitas sosial merupakan kenyataan atau fakta yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi berhubungan dengan kestabilan dalam keadaan normal atau keadaan tidak normal yang terjadi dalam pola-pola hubungan di masyarakat.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti 2020)