

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti. *Review* penelitian adalah upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam melakukan penelitian ini, tentu saja peneliti tidak lepas dari melihat referensi penelitian terdahulu. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan *review* penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa referensi :

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Irena Chairunnisa	Analisis Semiotika Film Coco (Studi Semiotika Roland Barthes)	Kualitatif	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan terletak pada model semiotika yang digunakan, Irena Chairunnisa menggunakan model semiotika Roland

				Barthes sedangkan peneliti menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce.
Agus Permana Lukmansah	Analisis Semiotika Pada Film Posesif	Kualitatif	Menggunakan metode penelitian dan model semiotika yang sama.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian. Agus Permana Lukmansah hanya menggunakan film “posesif” sebagai objek.
Muhammad Farqi Panani	Representasi Kehidupan Pondok	Kualitatif	Sama-sama menggunakan penelitian	Perbedaannya terletak pada model

	Pesantren Film		kualitatif.	semiotika
	Dalam 5			yang
	De			digunakan.
	“Negeri			Farqi Panani
	Menara”			menggunakan
	(Analisis			model
	Semiotika			semiotika
	Ferdinand			Ferdinand De
	Saussure)			Saussure,
				sedangkan
				peneliti
				menggunakan
				model
				semiotika
				Charles
				Sanders
				Pierce.

2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan (informasi, gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media massa seperti media cetak, elektronik/penyiaran, dan media online (internet). Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu

yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan komunikasi yang sama.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah sebagai berikut :

“Komunikasi Massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media cetak).(2005:1)”

Media massa cetak menyajikan berita berupa visual (gambar) dan textual (text). Jenisnya berupa koran, tabloid, poster dan majalah. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio, dan audio visual untuk televisi. Seiring berjalannya waktu, ditemukan media pengirim pesan terbaru yaitu media online. Media online ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media online mempunyai kelebihan dibanding media cetak dan elektronik.

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas dan dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu

bukan komunikasi massa. Komunikasi massa juga sebagai suatu proses yang secara simultan diperuntukkan untuk penduduk yang besar dan dalam skala yang sangat besar melalui media massa.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang dijelaskan oleh **Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala, dan Siti Karlinah** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** yaitu :

1. **Komunikator Terlembagakan**
Menurut pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. Komunikasi itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. **Pesan Bersifat Umum**
Komunikasi itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.
3. **Komunikasinya Anonim dan Heterogen**
Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**
Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan** Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

Karena komunikasinya 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 halnya terjadi dalam komunikasi antar personal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, 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*) Dalam proses 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 disampaikannya.

Ciri-ciri komunikasi massa juga dijelaskan oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu,**

Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Massa bersifat umum. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
2. Komunikan bersifat heterogen. Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Orang-orang yang bersangkutan tidak saling mengenal satu sama lainnya.
3. Media massa menimbulkan keserempakan. Keserempakan yang dimaksud ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi. Hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi. Karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator.(2008:81-83)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa merupakan saluran komunikasi yang terlembagakan, bersifat umum, dan sasarannya pun beragam.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki banyak fungsi bagi khalayak karena dalam prosesnya komunikasi massa adalah komunikasi yang tidak dilakukan secara langsung atau bertatap muka sehingga fungsi komunikasi massa bisa membantu khalayak dalam memilih dan mendapatkan informasi sebab komunikasi massa memiliki sifat yang kompleks. Seperti yang dimaksud oleh Elvinaro (2017: 1517) menyebutkan fungsi dari komunikasi massa bagi masyarakat yaitu:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan), *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

1. *Interpretation* (Penafsiran)

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

2. *Linkage* (Pertalian)

Media 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)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

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

2.2.2 Media Massa

Media massa merupakan sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan. Sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas. Dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Media massa ialah sarana atau alat yang dipakai dalam cara kerja komunikasi massa, yaitu komunikasi yang ditunjukkan terhadap orang banyak. Media massa memberikan info perihal perubahan, bagaimana hal itu berjalan dan hasil yang dicapai.

2.2.2.1 Definisi Media Massa

Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa media massa adalah :

“Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.(2002:134)”

Menurut peneliti, dari pernyataan diatas media massa merupakan suatu alat untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, radio, film dan televisi. Adapun arti lain mengenai media massa menurut Mahi M Hikmat dalam bukunya yang berjudul Etika Hukum Pers bahwa “Media massa adalah tempat dimuat atau disiarkannya hasil kerja wartawan”. Dengan kata lain, media massa juga bisa menjadi wadah atau tempat untuk melihat hasil kerja wartawan.

2.2.2.2 Karakteristik Media Massa

Media massa mempunyai beberapa karakteristik diantaranya seperti yang dipaparkan oleh **Hafied** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu :

1. Bersifat Melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat Satu Arah, artinya komunikasi akan dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan Serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (2016:140-141)

Pemaparan di atas pada dasarnya karakteristik yang dimiliki media massa tidak beda jauh dengan karakteristik komunikasi massa. Perbedaannya hanya ditambahkan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.

2.2.2.3 Fungsi Media Massa

Media massa berfungsi memberikan status. Misalnya orang yang tidak dikenal mendadak terkenal karena diungkap besar-besaran dalam media massa.

Menurut **Effendi dan Onang** yang dikutip oleh **Fachrurrozi dan Andri Wicaksono** dalam buku yang berjudul **Sekilas Tentang Bahasa Indonesia**, fungsi media massa yaitu :

“fungsi media massa adalah mempengaruhi, membimbing, dan fungsi mengkritik. Mencermati fungsi media massa, dapat dikatakan bahwa media massa itu memiliki kekuatan/peran yang luar biasa terhadap suatu masyarakat. Oleh karena itu, media massa harus selalu mengawal informasi yang patut

dikomunikasikan dan mana yang tidak patut.” (2016:52)

Peran yang dimainkan media massa, selain membentuk citra khalayak ke arah yang dikehendaki media tersebut, juga mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayak. Artinya, media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada pengajuan media massa.

2.2.2.4 Efek Media Massa

Media massa, baik besar maupun kecil mempunyai efek terhadap komunikasi. Beberapa efek media massa menurut **Mahi M.Hikmat** dalam bukunya yang berjudul **Etika Hukum Pers** menyatakan bahwa ada tiga komponen yang akan membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikasi, yaitu :

1. Efek Kognitif
2. Efek Emosional
3. Efek Konatif/Perilaku.(2011:77-78)

Efek kognitif berkaitan dengan penggunaan media massa untuk informasi mengenai urusan publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan tentang urusan publik, kandidat dan isu-isu aktual bagi audien.

Efek emosional berkaitan dengan emosi individu terhadap sistem politik. Beberapa studi melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media massa dan afeksi politik.

Efek konatif atau perilaku politik lebih banyak dipusatkan pada periode kampanye pemilihan. Namun, bukan tidak ada efek perilaku politik waktu di luar pemilu.

2.2.2.5 Film Sebagai Media Massa

Film sebagai media massa yang merupakan sebuah bentuk seni selain bertujuan untuk dinikmati, juga merupakan media yang efektif untuk penyadaran terhadap masyarakat. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, hingga membuat para ahli sepakat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya. Sejak itu, merebak berbagai penelitian yang melihat dampak film terhadap masyarakat.

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. (2009:127-128).

Film merupakan suatu makna, sedangkan gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-fonologi, gramatikal, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia makna yang bertemu dan membentuk struktur. Diantara keduanya itu terdapat konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsur di luar bahasa yang kemudia dikaji dalam pragmatik ini.

2.2.3 Jurnalistik

2.2.3.1 Definisi Jurnalistik

Dalam bahasa Prancis, jurnalistik berasal dari kata *journ* yang berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Namun, menurut *Encyclopedia Indonesia*, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran dan pengkajian) secara berkala dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.

Pengertian jurnalistik menurut **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul

Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature yaitu :

“Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat cepatnya.(2014:3)”

Sementara dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy mengungkapkan pengertian jurnalistik secara sederhana adalah : “Teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskan kepada khalayak” (2003:95)

Baksin, dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Televisi Teori Dan Praktek”, Adinegoro mengungkapkan bahwa : Jurnalistik itu adalah “kepandaian mengarang untuk memberi perkabaran selekas-lekasnya agar tersiar seluas luasnya” (2006:47).

Pengertian dan definisi jurnalistik di atas, mengungkapkan pula bahwa jurnalistik merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisah atau erat kaitannya dengan apa yang kita sebut informasi. Unsur-unsur informasi yang ada dalam jurnalistik semuanya digerakkan dan diberdayakan oleh pers dan media massa dalam kerangka jurnalistik. Berdasarkan definisi yang ada, bahwa informasi dalam wilayah jurnalistik dapat dikembangkan ke dalam tiga jenis, meliputi : *News* (berita), *Views* (pandangan atau opini), dan *Advertising* (iklan).

Informasi dalam konteks *news* (berita) adalah sekumpulan laporan yang didapat dari fakta peristiwa yang terjadi. Berita yang dilaporkan oleh seorang wartawan tidak boleh dicampur-adukkan dengan opini wartawan itu sendiri. Hal tersebut mengartikan bahwa sebuah berita harus identik, sama persis dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan supaya esensi melaporkan fakta yang benar-benar terjadi.

Informasi dalam konteks *views* (pandangan atau opini) merupakan segenap isi pesan faktual yang lebih menekankan aspek opini seseorang untuk disebarkan pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Biasanya argumentasi dari seorang ahli atau pakar merupakan informasi yang tepat disampaikan kepada publik dengan tujuan memengaruhi publik, agar memiliki penilaian yang sama dalam menanggapi sebuah peristiwa.

Satu bentuk informasi lain dalam produk jurnalistik, yaitu *Advertising* atau periklanan. Aspek informatif satu ini bukan berarti juga opini, melainkan sebuah penyampaian pesan komersial dari lembaga usaha yang bekerja sama dengan media massa terkait, untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkannya. Lembaga usaha ini menggunakan strategi beriklan di media massa agar publik bisa tahu produknya tanpa harus bertatap muka.

2.2.3.2 Bentuk Jurnalistik

Jurnalistik mempunyai bentuk yang dilihat dari segi pengelolaannya. Setiap bentuk jurnalistik ciri dan kekhasannya masing-masing. Ciri dan kekhasannya dapat dilihat dari aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Menurut **Sumadiria** dalam buku **Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature** bentuk jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Jurnalistik Media Cetak
2. Jurnalistik Media Elektronik Auditif
3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual.(2014:4-5)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dijabarkan bahwa jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik surat kabar harian maupun mingguan, dan tabloid harian maupun mingguan, serta majalah. Jurnalistik media elektronik auditif meliputi siaran radio, dan jurnalistik media elektronik audiovisual meliputi televisi serta media internet (online).

2.2.3.3 Produk Jurnalistik

Enam produk jurnalistik dijelaskan oleh **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia :**

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, karikatur diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk yang sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukan unsur kelucuan, anekdot atau humor agar siapapun

yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan 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 (persuasif argumentatif), 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.

Produk jurnalistik harus memenuhi kaidah jurnalistik dan memegang teguh kode etik jurnalistik agar tidak terjadi penyimpangan dalam pembuatannya karena bisa menimbulkan kerugian bagi banyak pihak. Produk jurnalistik bukan semata-mata karya yang tanpa makna namun harus benar-benar diperhatikan dari segi kualitasnya, tidak sembarangan orang mampu membuatnya, hanya orang-orang yang beratensi pada kode etik lah yang bisa membuat karya-karya jurnalistik yang berkualitas.

2.2.3.4 Jenis-jenis Jurnalistik

Dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya dalam karya Sumadira yang berjudul *Jurnalistik Indonesia*, jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Jurnalistik Media Cetak, yang meliputi jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.
2. Jurnalistik Auditif yaitu jurnalistik radio siaran.
3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual yaitu jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media online (internet). (2006:4-6)

Romli dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Praktis** menjelaskan bahwa jenis-jenis jurnalistik meliputi :

1. *Jazz Journalism*, yaitu jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan hal-hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.
2. *Adversary Journalism*, yaitu jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintah atau penguasa.
3. *Government-say-sojournalism*, yaitu jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.
4. *Checkbook Journalism*, yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan harus memberi uang pada sumber berita.
5. *Alcohol Journalism*, yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.
6. *Crusade Journalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu.
7. *Electronic Journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio kaset, film dan sebagainya.
8. *Junket Journalism* (jurnalistik foya-foya), yaitu praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan yang berlebihan yang diingkosi di pengundang.
9. *Gutter Journalism* (jurnalistik got), yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.
10. *Gossip Journalism* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.

11. *Development Journalism* (jurnalistik pembangunan), yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999:70)

Dari jenis jurnalistik yang disebutkan di atas, diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran sendiri atau paham yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi diakibatkan adanya perbedaan tujuan visi dan misi dalam sebuah tubuh penerbitan pers.

2.2.4 Film

2.2.4.1 Definisi Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, yang sejak zaman dahulu hingga kini masih digemari oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia. Film merupakan sebuah gambar bergerak yang merupakan bentuk dominan dari komunikasi visual di seluruh belahan dunia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Film adalah tampilan gambargambar dan adegan bergerak yang disusun untuk menyajikan sebuah cerita pada penonton (Montgomery, 2005:342). Film memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan. Film membuat orang tertahan, setidaknya saat mereka menonton lebih intens ketimbang medium lainnya. (Bayu Widagdo & Winastawan, 2004:2).

Sementara itu, mengutip **Budi Irawanto** dalam buku **Film, Ideologi dan Militer** menjelaskan bahwa :

“Dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesanpesan yang disampaikan dalam komunikasi filmis, yang memahami hakikat, fungsi, dan efeknya. Perspektif ini memerlukan pendekatan yang terfokus pada film sebagai proses komunikasi.(1999:13)

Definisi film menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah :

“Film yang diproduksi secara khusus untuk dipertunjukkan di gedunggedung pertunjukkan atau gedung bioskop (*cinema*). (2003:201)”

Sebagai media massa, film digunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Cerita yang ditayangkan lewat film berbentuk fiksi atau non-fiksi. Lewat film, informasi dapat dikonsumsi dengan lebih mendalam karena film adalah media audio visual. Media ini banyak digemari orang karena dapat dijadikan sebagai hiburan dan penyalur hobi. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli berpendapat bahwa film memiliki potensi mempengaruhi khalayak.

Pada dasarnya film lahir dari sebuah gambar atau foto yang dihubungkan melalui sederet kamera dengan benang yang disambung kamera shutter. Setelah objek tersebut bergerak, maka benang yang terhubung dengan kamera shutter akan diputuskan secara berurutan dan membuka kamera shutter. Dengan demikian lahirlah sebuah seni gambar bergerak.

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli berpendapat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. **Van Zoest** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika**

Komunikasi menyebutkan :

“Film dibangun dengan tanda-tanda semata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan.(2016:128)”

Film sendiri merupakan jenis dari komunikasi visual yang menggunakan gambar bergerak dan suara untuk bercerita atau memberikan informasi pada khalayak. Setiap orang di setiap belahan dunia melihat film sebagai salah satunya jenis hiburan, cara untuk bersenang-senang.

Hal yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara: kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar gambar) dan musik film.

2.2.4.2 Sejarah Film

Sejarah film dimulai pada akhir 1880-an dengan penemuan kamera film pertama. Gambar gerak pada awalnya dipamerkan sebagai hal yang baru di karnaval dan dikembangkan untuk salah satu alat yang paling penting dari komunikasi dan hiburan, dan media massa di abad ke-20 hingga abad ke-21.

Sebagian besar film sebelum tahun 1930 tidak bersuara hanya gambar yang bergerak yang hanya berwarna hitam putih. Film sendiri telah secara substansial mempengaruhi seni, teknologi dan juga politik.

Pada awal mulai produksi film. Salah satu teknologi pemicu film adalah camera lubang jarum, diikuti kemudian oleh kamera obscura yang lebih maju yang pertama kali dijelaskan oleh Alhazen secara rinci di bukunya “Book Of Optics”, dan kemudian disempurnakan oleh Giambattista della Porta. Cahaya dibalikkan melalui lubang kecil atau lensa dari luar, dan diproyeksikan ke permukaan atau layar. Menggunakan kamera obscura, memungkinkan untuk memproyeksikan gambar bergerak, tetapi tidak ada cara merekam gambar untuk dilihat kemudian.

Gambar bergerak diproduksi pada drum berputar dan disk di tahun 1830-an dengan penemuan independen oleh Simon von Stampfer (stroboscope) di Austria, Joseph Plateau (Phenakistoscope) di Belgia dan William Horner (zeotrope) di Inggris.

Pada tanggal 15 Juni 1878, di bawah sponsor dari Leland Stanford, Eadweard Muybridge berhasil memotret kuda bernama "Sallie Gardner" dalam gerakan cepat menggunakan serangkaian kamera stereoscopic 24. Percobaan berlangsung pada tanggal 15 Juni di peternakan Palo Alto di California.

Banyak peneliti pada akhir abad ke-19 menyadari bahwa film seperti yang dikenal saat ini kemungkinan praktis, tetapi yang pertama merancang sebuah alat dan sepenuhnya berhasil adalah WKL Dickson, bekerja di bawah arah Thomas Alva Edison. Kamera yang dikembangkan disebut Kinetograph, dan telah dipatenkan pada tahun 1891 dan mengambil serangkaian foto-foto sesaat standar Eastman Kodak emulsi fotografi dilapisi pada strip seluloid transparan lebar 35 mm. Hasil kerja ini pertama kali ditunjukkan di depan umum pada tahun 1893 dengan menggunakan alat melihat juga dirancang oleh Dickson dan disebut Kinetoscope.

Setelah tanggal itu, perubahan Edison mengembangkan proyektor bentuk sendiri, seperti yang dilakukan berbagai penemu lain. Beberapa di antaranya digunakan lebar film yang berbeda dan kecepatan proyeksi, tapi setelah beberapa tahun film Edison dengan lebar 35-mm, dan kecepatan proyeksi Lumiere Cinematographe 16frame-per-detik menjadi standar. Pesaing Amerika penting lainnya adalah Amerika Mutoscope & Biograph Company, yang menggunakan kamera baru yang dirancang oleh Dickson setelah ia meninggalkan perusahaan

Edison. Film yang masih dari Dickson Greeting. Pada bulan Mei 1891, menjadi film Amerika pertama kali ditampilkan kepada khalayak umum.

Hingga dari awal kemajuan dalam bidang film, muncul The Silent Era Film. Awalnya, ada kesulitan teknis dalam sinkronisasi gambar dengan suara. Sudah jelas bahwa Edison awalnya dimaksudkan untuk menciptakan sistem suara film, yang tidak akan mendapatkan pengakuan di seluruh dunia sampai film “The Jazz Singer” rilis pada tahun 1927. Namun, masih ada yang menarik perhatian dalam gambar bergerak untuk film yang akan diproduksi tanpa suara. Hal ini disebut sebagai masa film bisu. Film bisu yang umumnya disertai dengan musik secara langsung, kadang kadang efek suara dan bahkan penjelasan dari film yang diucapkan oleh pemain sandiwara. Hingga pada akhirnya kesulitan teknis ini dapat terselesaikan pada tahun 1923.

Percobaan dengan teknologi film suara, baik untuk merekam dan memutar ulang, hampir konstan sepanjang era film bisu, tetapi masalah sinkronisasi yang akurat dan amplifikasi cukup sudah sulit untuk diatasi (Eyman, 1997). Pada tahun 1926, Hollywood studio Warner Bros memperkenalkan sistem “Vitaphone”, memproduksi film pendek sebagai hiburan serta tokoh masyarakat menambahkan efek suara yang direkam, dan sejumlah orkestra di beberapa fitur utama. Selama akhir 1927, Wannars merilis “The Jazz Singer” yang sebagian besar bisu tapi berisi yang umumnya dianggap sebagai sinkronisasi dialog pertama.

2.2.4.3 Fungsi Film

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung unsur informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan fungsi perfilman

sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character buliding*.(Effendy,1981:212)

Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif, atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang.

2.2.4.4 Jenis-jenis Film

Film juga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan, penerangan untuk berpergian ke dalam maupun luar negeri, dan sebagainya. Ini disebabkan pula sifatnya yang semi permanen film dapat dijadikan dokumentasi.

Film menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan jenis-jenis film sebagai berikut :

1. **Film Cerita**
Jenis film yang mengandung cerita lazim dipertunjukan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang film yang tenar. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukkan untuk publik dimana saja. Film cerita harus mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia.
2. **Film Berita**
Film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, film ini disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita. Kriteria berita itu adalah penting dan menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya.
3. **Film Dokumenter**
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**
Dibuat untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Film kartun adalah seni lukis dari setiap lukisan yang memerlukan ketelitian satu persatu dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu-satu.

Film adalah seni rupa media paling lengkap, aliran seni yang selama berpuluh-puluh tahun diacuhkan oleh ilmu kesenian dan bahkan sulit bagi para pakar untuk membuat batasannya ini mampu mengkonseptualisasikan berbagai macam bentuk seni. Dalam menyampaikan pesan, film adalah media paling komunikatif.

2.2.4.5 Kategori Film

Danesi dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Memahami Semiotika**

Media menjelaskan tiga kategori yaitu :

“tiga kategori utama dalam film adalah film fitur, film dokumentasi dan film animasi yang secara umum dikenal sebagai film kartun. Film fitur merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap post-produksi (*editing*). Film dokumenter merupakan film non fiksi yang menggambarkan suatu kehidupan nyata dengan setiap yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung kepada kamera atau pewawancara. Film animasi merupakan film dengan pemakaian teknik ilusi gerak serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. (2010:134)

Dengan adanya tiga kategori film tersebut, artinya film tidak dibuat semauanya. Melainkan memiliki kategori disetiap produksi pembuatannya. Walaupun saat ini sudah banyak dimodifikasi ke arah yang lebih kreatif lagi, namun tetap kategori utama dalam sebuah film adalah yang telah dijelaskan di atas.

Kelebihan film adalah karakternya yang audio visual menjadikan film lebih kuat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang multikultur dan lintas kelas sosial. Perasaan dan pengalaman yang ada saat menonton film pun menjadikan film sebagai media yang istimewa karena dapat membuat penontonnya terbawa ke dalam film tersebut. Bagi para pembuat film, film merupakan media representatif atas ide ide kreatif yang dimiliki. Keakraban film terhadap khalayak menjadikan ide dan pesan pembuat film lebih mudah untuk diterima khalayak.

Kekurangan dari film adalah sangat multafsir. Dimana diperlukan analisa tersendiri untuk memahami unsur-unsur semiotik yang ditampilkan dalam film. Kemampuan film menembus batas-batas kultural di sisi lain justru membuat film yang membawa unsur tradisional susah untuk ditafsirkan bahkan menjadi salah tafsir oleh penonton yang berasal dari budaya lain. Sedangkan kekurangan lain dari film adalah film yang dibuat dalam universalitas akan turut membentuk apa yang disebut *common culture* yang dapat mengikis lokalitas masyarakat tertentu. Film juga memberikan efek pada penontonnya terutama anak-anak, sehingga untuk jenis film tertentu seperti horor, kekerasan dan pornografi akan menjadi pengaruh negatif bagi penonton anak-anak. Dari segi industri dan komersialisasi, film telah dijadikan sebagai media yang dikomodifikasi. Sehingga saat ini banyak film-film yang hanya mengejar pangsa pasar atau profit semata tanpa mementingkan kualitas dalam film tersebut. Hingga ideologi yang diusung pun tidak jelas.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu atau metode ilmiah untuk melakukan analisis terhadap tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda. Tanda merupakan bagian yang penting dari bahasa, karena bahasa itu sendiri terdiri dari kumpulan lambang-lambang, dimana didalam lambang-lambang itu terdapat tanda-tanda. Oleh karenanya tentu ada kaitan yang erat antara semiotika dengan proses komunikasi, mengingat semiotika merupakan unsur pembangun bahasa dan bahasa merupakan media dalam proses komunikasi.

2.3.1.1 Definisi Semiotika

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk menginformasikan informasi. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal, ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan atau perilaku manusia.

Sobur menjelaskan definisi semiotika dalam bukunya yang berjudul

Semiotika Komunikasi sebagai berikut :

“Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar disebut “tanda” dengan demikian semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda, baik itu dikonstruksikan oleh simbol dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial.(2003:87)

Dari definisi diatas, menjelaskan bahwa semiotika dipakai sebagai pendekatan untuk menganalisa, baik itu berupa teks gambar ataupun simbol di dalam media cetak maupun media elektronik terutama dalam sebuah film.

2.3.1.2 Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika komunikasi Charles Sanders Pierce, yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda (*Representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan saran utama dalam komunikasi.

Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut objek (*Object*). Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan kepada penerima tanda melalui *Interpretant*. *Interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri

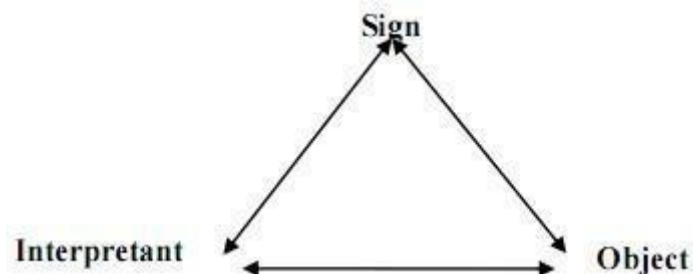
penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *Representament*, yaitu pengetahuan dalam sistem tanda dalam suatu masyarakat. Dalam buku **Semiotika Komunikasi** oleh **Sobur** yaitu sebagai berikut :

“Suatu tanda digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign atau representament*) selalu dalam hubungan triadik yakni *ground, object, interpretant*.(2009:41)”

Peran subjek dalam proses transformasi bahasa terlihat dalam model *triadic* yang digunakan Pierce (*Ground/Representament + Object + Interpretant = Sign*). Peran subjek dalam menghasilkan makna pada tingkat komunikator adalah pemilihan *Ground* atau *Representament* untuk menjelaskan suatu konsep. Dalam model ini terlihat bahwa suatu penanda dan objek yang ditandai baru bisa menjadi tanda setelah melewati proses pemaknaan yang dilakukan oleh si pemakna (*Interpretant*).

Interpretant bukanlah pengguna tanda, namun Pierce menyebutnya sebagai efek penandaan yang tepat. Yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Elemen pemaknaan dari Pierce digambarkan dengan model segitiga berikut:



Gambar 2.1 Model Segitiga Makna

Semiotika yang dikembangkan Pierce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatisme.

Berbeda dengan pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada bahasa, Pierce lebih cenderung pada filsafat yang mementingkan *agency* atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya *Interpretant* atau penafsiran dalam produksi tanda, makna-makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen.

2.3.2 Teori Konstruksi Sosial

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya, dimana individu melalui respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosialnya.

Paradigma konstruksi sosial tumbuh berkat dorongan kaum interaksi simbolik. Paradigma ini memandang bahwa kehidupan sehari-hari terutama adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang di abstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melainkan juga, mengembalikan simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Deddy mengemukakan dalam bukunya yang berjudul Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi :

“Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.(1999:39)”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan dalam melihat berbagai karakteristik dan substansi inti pemikiran dari konstruksi sosial nampak jelas, bahwa teori ini berparadigma konstruktivis.

Peter L.Berger dan Thomas Luckman juga mengatakan realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap yakni eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi.

Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahapan 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 penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.

Objektivitas ialah tahap dimana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Objektivitas ini bertahan lama sampai melampaui batas tahap muka dimana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivitas terhadap produk sosial baik dengan penciptanya maupun dengan individu lainnya, kondisi ini berlangsung tanpa harus saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat

melalui diskusi opini yang masyarakat tentang produk sosial dan tanpa harus terjadi tatap muka antara individu dan pencipta produk sosial.

Yang terakhir ialah internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses ini secara umum yaitu pemahaman mengenai “sesama saya” yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain dan pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kehidupan sosial.

Terdapat beberapa asumsi dasar Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Luckman yaitu :

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
- b. Hubungan pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul bersifat berkembang dan dilembagakan.
- c. Kehidupan bermasyarakat itu dikonstruksikan secara terus menerus.
- d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitasrealitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara ilmiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi

sekunder.

Melalui Teori Konstruksi Sosial Media Massa, realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atau realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Substansi teori konstruksi sosial adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan penyebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi juga dapat membentuk opini massa. Massa cenderung apriori dan opini masa cenderung sinis.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga tahap akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil film sebagai subjek penelitian adalah karena film merupakan bagian dari media massa, dimana keberadaannya sangat penting bagi khalayak seiring perkembangan zaman. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi kehidupan manusia. Sehingga, tidak salah jika media dikatakan mampu memberikan pengaruh bagi khalayak. Dengan pengaruh tersebut media massa bisa memasukkan nilai-nilai khusus atau pesan pada khalayak.

Film dalam konteks media massa, menjadi salah satu media atau saluran penyampaian pesannya, apakah itu pesan verbal atau non-verbal. Film merupakan media massa yang memerlukan penggabungan antara indera penglihatan dengan

indera pendengaran. Film merupakan media komunikasi yang efektif dan kuat dengan penyampaian pesannya secara audio visual.

Hal ini yang menyebabkan film relevan untuk dijadikan bidang kajian bagi analisis *structural* semiotika. Seperti yang dikemukakan oleh **Sobur** dalam buku

Analisis Teks Media adalah :

“Film dibangun dengan tanda-tanda semata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Berbeda dengan fotografi statis, rangkaian gambar-gambar pada film adalah persamaannya dengan realitas yang ditunjukkannya. Gambar yang dinamis dalam film merupakan ikonis bagi realita yang di konotasikannya.(2006:128)”

Film bukan hanya menyajikan pengalaman yang mengasyikan, melainkan juga pengalaman hidup sendiri yang dikemas dengan cara yang menarik. Alasannya adalah seseorang menonton film untuk mencari nilai-nilai sosial untuk memperkaya batin. Kenyataan sosial dalam film dikemas secara menarik agar penonton mampu terbawa dalam cerita. Pengemasan yang menarik juga diusahakan agar pesan dalam film sampai pada penonton.

Film pada umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara, kata yang diucapkan, suara yang mengisi gambar dan musik film.

Pengungkapan makna dalam sebuah adegan film sangatlah penting, karena makna yang terkandung di dalam adegan film tersebut merupakan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang penting untuk di telaah dalam kajian ilmu komunikasi. Makna yang sudah terungkap dapat menimbulkan suatu persepsi atas

budaya dalam bersikap, sehingga dalam pesan-pesan didalam film ini diharapkan memunculkan inspirasi bagi penontonnya.

Teori konstruksi sosial berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya, dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia di pandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosialnya.

Paradigma konstruksi sosial tumbuh berkat dorongan kaum interaksi simbolik. Paradigma ini memandang bahwa kehidupan sehari-hari terutama adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang di abstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melainkan juga, mengembalikan simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semotika didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk menginformasikan informasi. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal, ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan ecar tertulis di setiap kegiatan atau perilaku manusia.

Semiotika komunikasi Charles Sanders Peirce, yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda (*Representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan saran utama dalam komunikasi. Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek (*Object*). Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan kepada penerima tanda melalui *Interpretant*. *Interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pehaman terjadi berkat *Representament*, yaitu pengetahuan dalam sistem tanda dalam suatu masyarakat.

Bagan Kerangka Pemikiran

