

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Litelatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terhadap semiotika pada film banyak dilakukan dalam kajian ilmu komunikasi oleh karena itu tentunya memiliki penelitian terhadulu untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai bahan referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, beberapa hasil penelitian yang menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	1
Judul Penelitian	Analisis semiotika film A Quite Place
Nama Penelitian	Yudith Rialdy mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.
Metode	Kualitatif
Hasil	Film A Quite Place hadir sebagai symbol ketabahan suatu orang tua untuk menjaga keturunanya dari ancaman kemaitan.
Perbedaan	Objek analisis film yang berbeda.
Persamaan	Menggunakan metode kualitatif

No	2
Judul Penelitian	Representasi Feminisme Dalam Film “Spy”
Nama Penelitian	Oni Susanto mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya
Metode	Kualitatif
Hasil	Representasi feminisme digambarkan melalui sosok perempuan yang memiliki intelektualitas.
Perbedaan	Tidak menggunakan teori semiotika roland barthes
Persamaan	Penggunaan metode yang sama kualitatif
No	3
Judul Penelitian	Anaslis semiotika film Cek Toko Sebelah
Nama Penelitian	Ahmad Faiz Abdurrahman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan
Metode	Kualitatif
Hasil	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika film Cek Toko Sebelah
Perbedaan	Tidak terdapat teori Kontruksi Realitas Sosial
Persamaan	Menggunakan teori yang sama

No	4
Judul Penelitian	Harmonisasi Pola Komunikasi Keluarga Dalam Film Keluarga Cemara
Nama Penelitian	Ukhwani Ramadani Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hassanuddin Makassar
Metode	Kualitatif
Hasil	Representasi melalui pola komunikasi keluarga jenis <i>the equality pattern</i> dan <i>the balance split pattern</i> yang dilakukan oleh setiap anggota keluarga secara verbal maupun nonverbal dengan menerapkan dimensi komunikasi keluarga berupa keterbukaan, empati, perasaan positif, dukungan, dan kesetaraan.
Perbedaan	Fokus penelitian yang berbeda
Persamaan	Menggunakan metode kualitatif
No	5
Judul Penelitian	Analisis Semiotika Peran Ayah (Fathering) Dalam Perspektif Islam Pada Film Keluarga Cemara
Nama Penelitian	Fadhilah Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayattullah Jakarta
Metode	Kualitatif
Hasil	Konstruktivis dalam film ini tidak ada menunjukkan perspektif peran ayah sesuai agama islam

Perbedaan	Semiotika Saussure dan paradigma konstruktivis
Persamaan	Penggunaan metode yang sama kualitatif
NO	6
Judul Penelitian	Makna Pesan Moral dalam Film Keluarga Cemara (Analisis Semiotika John Fiske)
Nama Penelitian	Ridwan Adhim Wahyudi Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Metode	Kualitatif
Hasil	Film keluarga cemara ini sangatlah mendidik, kita bisa mengambil makna pesan moral dari film tersebut. Berdasarkan penggambaran dari segi level realitas yaitu terdapat ekspresi, perilaku dan lingkungan yang menunjukkan adanya makna pesan moral.
Perbedaan	Menggunakan Teori Semiotika John Fiske
Persamaan	Menggunakan metode yang sama
No	7
Judul Penelitian	Analisis Semiotika Makna Keluarga dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini
Nama Penelitian	Mersi Fahira Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Metode	Kualitatif
Hasil	Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini mengandung makna yang sarat akan nilai Human Interest. Dan dalam film ini, terdapat tiga makna keluarga yang signifikan sebagai implikasi pemaknaan terhadap struktur tanda. Makna keluarga yang dimaksud yaitu meliputi : Karakter dalam keluarga, Konflik dalam keluarga, dan Hubungan sosial dalam keluarga.

Perbedaan	Menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Pierce
Persamaan	Menggunakan metode penelitian yang sama
No	8
Judul Penelitian	Analisis Semiotika Peran Dialog dalam Tangga Dramatik Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 8 SCTV Mersi Fahira Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan
Nama Penelitian	Mersi Fahira Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan
Metode	Kualitatif
Hasil	Setelah dilakukan analisis berdasarkan teori tangga dramatik, makna denotasi dan konotasi memiliki peranan penting untuk mempengaruhi tangga dramatik cerita dalam sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 8. Hasil dari analisis makna denotasi dan konotasi menjabarkan seluruh makna yang terkandung dalam dialog. Makna-makna tersebut memiliki maksud dan tujuan antara lain, kritik sosial, sindiran, kebudayaan masyarakat, pelajaran, dan hubungan kausalitas
Perbedaan	Menggunakan Teori Semiotika Ferdinand de Saussure
Persamaan	Menggunakan metode penelitian yang sama

Sumber: Modifikasi Hasil Kajian Peneliti 2022

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Lingkup Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan informasi, respon terhadap perilaku ataupun perlambang yang dilakukan oleh manusia lainnya dalam kata lain, komunikasi suatu proses interaksi diantara orang-orang untuk tujuan integrasi intrapersonal maupun interpersonal. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar terjadi pengertian bersama. Hal ini sesuai dengan asal kata komunikasi itu sendiri yaitu “*communication*” atau “*communis*” yang berarti sama, yaitu sama dalam hal makna.

Menurut Joseph A. Devito: Komunikasi seperti disadur dalam Efendi (1984:7), adalah sebuah tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirimkan dan menerima pesan dengan situasi tertentu. Lalu menghasilkan dampak dan kesempatan untuk menerima pesan. Tindakan komunikasi mencakup beberapa komponen yaitu, situasi, pengirim, penerima, media, hambatan, penerimaan, pemahaman, respon, dan efek.

Pengertian dari Joseph A. Devito ini adalah yang paling lengkap dan luas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok), melalui saluran tertentu ataupun tidak sehingga menimbulkan pengertian bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Pada hakekatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membentuk kesamaan makna. Komunikasi dapat tumbuh dan berkembang karena disokong oleh berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, politik, ekonomi, mekanika dan lain sebagainya.

Dengan demikian, definisi atau pengertian komunikasi yang dinyatakan oleh para ahli pun sangat beragam karena dilatar belakangi oleh kelimuan yang dimilikinya sangatlah berbeda.

Menurut peneliti hampir tidak ada definisi atau pengertian komunikasi yang benar-benar komprehensif. Keberagaman definisi atau pengertian komunikasi yang dinyatakan oleh para ahli menunjukkan bahwa komunikasi adalah konsep yang kaya makna.

Adapun makna komunikasi yang tercermin dari definisi atau pengertian komunikasi tersebut dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu :

1. Komunikasi adalah proses sosial yang fundamental. Oleh sebab itu, ketika mempelajari komunikasi sejatinya mencoba untuk meneliti lebih dalam mengenai sesuatu yang menjadi pondasi bagi semua hubungan antar manusia serta perubahan sosial (Kincaid dan Scramm dalam Suryana, 2004). Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para ahli dengan fokus penelitian pada aktifitas manusia serta hubungan pesan dengan perilaku.
2. Komunikasi sebagai peristiwa, ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, maka terjadilah suatu peristiwa. Peristiwa tersebut dinamakan peristiwa sosial. Interaksi sosial dapat terjadi hanya jika ada kontak dan komunikasi. Sebagai suatu fenomena, komunikasi dapat dipahami melalui bentuk komunikasi dan sifat komunikasi. Bentuk komunikasi meliputi komunikasi personal (komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal), komunikasi kelompok (komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar), serta komunikasi massa. Sedangkan sifat komunikasi meliputi komunikasi tatap muka (face to face), komunikasi bermedia (mediated), verbal (tulisan, lisan, tercetak) dan non verbal (kial, bergambar).
3. Komunikasi adalah ilmu (science) karena ilmu komunikasi berkembang dengan menggunakan metode ilmiah. Para ilmuwan yang mengembangkan komunikasi sebagai ilmu menggunakan pendekatan ilmiah berdasarkan latar belakang keilmuan yang dimiliki.

Dalam bekerjanya, ilmu komunikasi selalu berlandaskan pada fakta, pertimbangan obyektif, asas analitik, sifat kuantitatif, logika deduktif-hipotetik dan logika induktif-generalisasi. Selain berkembang dengan menggunakan metode ilmiah, komunikasi juga memenuhi persyaratan sebagai suatu ilmu. Adapun syarat-syarat suatu ilmu adalah memiliki obyek formal dan obyek material yaitu memiliki bentuk pernyataan dan memiliki keragaman proposisi. Sebagai suatu ilmu, komunikasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu sistematis, universal, rasionalitas, obyektifitas, verifiabilitas dan communality.

4. Komunikasi sebagai keterampilan, komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan tentunya memiliki tujuan. Tujuan komunikasi pada umumnya adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, opini, keterampilan serta perilaku. Agar terjadi komunikasi yang efektif maka komunikator harus memiliki kemampuan atau keterampilan berkomunikasi yang diperlukan. Tidak hanya bahasa verbal namun bahasa non verbal pun harus dikuasai. Kemampuan berkomunikasi atau *communication skill* sangat penting dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Keterampilan berkomunikasi dapat membantu kita untuk meningkatkan kemampuan dalam berpikir kritis, melakukan pemecahan masalah, mengatasi konflik, membangun sebuah tim, literasi media, dan public speaking. Berbagai macam kemampuan atau keterampilan komunikasi inilah yang sangat berguna dalam rangka berinteraksi dengan orang lain maupun dalam dunia kerja.

2) Karakteristik Komunikasi

Komunikasi memiliki karakteristik, berbagai pengertian komunikasi yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian sub bab sebelumnya, dapat ditarik benang merah berupa karakteristik

yang melekat pada komunikasi itu sendiri. Secara garis besar, komunikasi memiliki tiga karakteristik utama, yaitu :

1. Komunikasi adalah manusia itu sendiri

Istilah komunikasi yang digunakan selama ini merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Dalam suatu proses komunikasi, yang menjadi komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) adalah manusia.

2. Komunikasi adalah sebuah proses

Komunikasi merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkesinambungan. Komunikasi merupakan proses transaksional yang terjadi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Kualitas proses komunikasi tergantung pada partisipan yang terlibat di dalamnya termasuk saluran yang digunakan.

3. Komunikasi bersifat simbolis

Lambang biasa digunakan untuk mempresentasikan sesuatu, berbagai proses, berbagai ide, atau pun berbagai kejadian yang dapat membuat komunikasi menjadi mungkin. Lambang yang diolah menjadi informasi adalah yang dikirimkan dalam suatu proses komunikasi. Berhasil tidaknya informasi yang disampaikan tergantung pada komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, opini, keterampilan dan perilaku komunikan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila dampak yang terjadi pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang berguna untuk menunjang tujuan komunikasi.

Secara umum, komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah :

1. Menyiarkan informasi: Komunikasi berfungsi untuk menyiarkan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan dengan harapan komunikan dapat mengambil keputusan yang tepat setelah menerima informasi yang disampaikan.
2. Mendidik: Komunikasi berfungsi mendidik apabila pesan yang diterima oleh komunikan berdampak pada peningkatan pengetahuan komunikan.
3. Menghibur: Komunikasi berfungsi menghibur manakala pesan yang disampaikan kepada komunikan ditujukan untuk rekreasi atau kesenangan bagi komunikan.
4. Memengaruhi: Komunikasi berfungsi mempengaruhi komunikan manakala pesan yang disampaikan kepada komunikan memberikan efek yang diharapkan.

3) Proses Komunikasi

Untuk memahami komunikasi sebagai suatu proses, peneliti harus menyadari bahwa komunikasi terdiri dari berbagai mekanisme ataupun fenomena yang dibentuk dari berbagai elemen yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Dimana kemudian, masing-masing elemen memberikan semacam *output*. Elemen-elemen inilah yang secara bersama-sama membentuk suatu proses.

Secara sederhana, dalam suatu proses komunikasi terdapat 3 (tiga) elemen yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Namun dalam suatu proses komunikasi yang lebih luas, terdapat 6 (enam) elemen proses komunikasi. Elemen-elemen proses komunikasi tersebut adalah :

1. Sumber (*Source*)

Adalah dasar yang nantinya dipakai dalam proses penyampaian pesan. Yang dapat dijadikan sumber adalah orang, organisasi, atau bahan literatur dan lain sebagainya. Kredibilitas sumber benar-benar harus diperhatikan agar pesan yang disampaikan nantinya juga memiliki validitas.

2. Komunikator (*Communicator*)

Adalah individu atau kelompok yang mengirim pesan. Komunikatorlah yang memulai terjadinya proses komunikasi. Kredibilitas komunikator juga perlu diperhatikan. Karena “siapa” lebih penting dari “apa” yang disampaikan. Misalnya, ketika akan berbicara mengenai penyakit mata maka dokter mata adalah pihak yang kredibel untuk menjelaskan mengenai penyakit mata. Intinya, komunikator disesuaikan dengan isi pesan.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah elemen terpenting dalam suatu proses komunikasi. Pesan adalah informasi yang akan dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun melalui media atau saluran tertentu. Pesan yang disampaikan secara langsung dapat berupa pesan yang sifatnya informatif, persuasif atau koersif.

Disebut informatif apabila pesan tersebut menyajikan berbagai keterangan yang didukung dengan fakta dan data yang valid. Pesan yang sifatnya informatif cenderung lebih mudah diterima

oleh komunikan yang intelektual. Sedangkan, suatu pesan disebut persusif manakala pesan tersebut berisi ajakan atau bujukan untuk membangkitkan kesadaran komunikan. Terakhir, suatu pesan disebut koersif seandainya pesan tersebut bersifat memaksa yang disertai dengan sanksi.

4. Saluran (*Channel*)

Channel atau saluran adalah “jalan” dimana pesan tersebut akan dikirimkan dan biasanya dikenal dengan sebutan media. Dalam komunikasi terdapat dua media komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi yaitu media umum (telepon, radio dan lain-lain) dan media massa (pers, radio, film, televisi)

5. Komunikan (*Receiver/Communicant/Communicatee*)

Receiver/communicant/communicatee atau komunikan adalah target penyampaian pesan. Terdapat 3 (tiga) macam komunikan yaitu orang per orang, kelompok, dan massa. Hal-hal yang harus diperhatikan tentang komunikan dalam suatu proses penyampaian pesan adalah keanggotaan kelompok, proses seleksi, dan kecenderungan. Komunikan terdiri dari orang per orang yang merupakan anggota dari kelompok tertentu yang terikat dengan segala macam pendirian yang dianut. Biasanya jika suatu pesan yang disampaikan berbenturan dengan pendirian yang dianut, maka akan terjadi penolakan. Orang cenderung untuk memilih sesuatu yang sesuai dengan pendirian yang dimiliki. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan hendaknya disesuaikan dengan situasi serta kondisi komunikan.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian adalah kerangka pengetahuan (*frame of reference*) dan cakupan pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki oleh komunikan. Pesan yang dikemas dan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka pengetahuan serta

cakupan pengalaman yang dimiliki oleh komunikan agar komunikasi yang dilancarkan menemui keberhasilan.

6. Efek (*Effect*)

Efek atau dampak komunikasi adalah dampak yang dihasilkan dari adanya proses komunikasi. Dampak ini bisa berupa terjadinya perubahan pengetahuan, sikap atau perilaku. Bila efek komunikasi sesuai dengan yang diharapkan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Tetapi apabila tidak, maka komunikasi tersebut mengalami kegagalan.

Menurut *Dennis McQuail* dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1987 : 6-7), tingkatan proses komunikasi merujuk pada tingkatan organisasi sosial dimana komunikasi tersebut terjadi. Setiap tingkatan meliputi berbagai permasalahan, serangkaian kenyataan dan teori masing-masing. Dalam masyarakat, terdapat enam tingkatan proses komunikasi, yaitu :

1. Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau intrapribadi atau *self communication* adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Dalam proses komunikasi intrapersonal, rangsangan yang berupa informasi diterima, diolah, disimpan, dan dihasilkan kembali. Proses pengolahan informasi ini dapat berdampak pada pengetahuan, pendapat maupun sikap.

2. Interpersonal

Pada komunikasi interpersonal, fokus perhatian sebagian besar ditujukan pada bentuk wacana, pola interaksi, wujud afiliasi, pengendalian dan hierarki, penentuan norma-norma, penetapan batas, pengaruh dan difusi. proses informasi dan pada hubungan timbal balik dengan lingkungan.

3. Intragroup atau Dalam Kelompok

Yang menjadi fokus perhatian komunikasi intragroup sama dengan komunikasi interpersonal yaitu pada bentuk wacana, pola interaksi, wujud afiliasi, pengendalian dan hierarki, penentuan norma-norma, penetapan batas, pengaruh dan difusi. proses informasi dan pada hubungan timbal balik dengan lingkungan.

4. Intergroup atau Antar Kelompok atau Asosiasi

Pada komunikasi intergroup, fokus perhatian dititikberakan pada keterlibatan secara sukarela, interaksi, kerjasama dan pembentukan norma-norma serta standar.

5. Organisasi atau Institusi

Pada komunikasi organisasi fokus perhatian dititikberatkan pada usaha mengendalikan dan melakukan efisiensi transmisi. adalah komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang lebih luas. Komunikasi massa dapat diidentifikasi melalui karakteristik yang khas dari institusionalnya.

4) Model Komunikasi

Proses komunikasi yang sedemikian kompleks agar dengan mudah untuk memahaminya, diperlukan suatu instrumen yang membantu menjelaskan proses komunikasi. Instrumen tersebut adalah model komunikasi. Model komunikasi adalah sebuah model konseptual untuk menjelaskan proses komunikasi manusia dan memperlihatkan proses komunikasi dengan menggunakan berbagai simbol. Model komunikasi membentuk perspektif komunikasi dengan menguraikan

komunikasi yang begitu kompleks menjadi lebih sederhana tanpa menghilangkan komponen-komponen yang ada di dalamnya.

Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell merupakan salah satu model komunikasi linear atau model komunikasi satu arah dan merupakan model komunikasi yang sangat berpengaruh. Model komunikasi Lasswell memiliki 5 (lima) komponen, yaitu :

1. *who (sender)* – komunikator atau pengirim atau sumber pesan.
2. *says what (message)* – isi pesan.
3. *channel (media)* – medium atau media.
4. *to whom (receiver)* – penerima pesan atau khalayak.
5. *with what effect (feedback)* – umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

Kelima komponen tersebut seringkali dijadikan sebagai bahan analisis atau kajian untuk mengevaluasi masing-masing komponen dan proses komunikasi secara keseluruhan. Adapun analisis yang dilakukan terhadap kelima komponen komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Analisis kontrol**, umumnya dilakukan untuk membantu pengirim pesan untuk memiliki seluruh kekuatan.
2. **Analisis isi**, umumnya dikaitkan dengan stereoptipe dan representasi perbedaan kelompok politik dan berhubungan dengan tujuan pesan yang disampaikan.

3. **Analisis media**, umumnya mengkaji pemilihan media yang akan digunakan untuk mencapai khalayak.
4. **Analisis khalayak**, umumnya mengkaji siapa yang menjadi target sasaran.
5. **Analisis efek**, umumnya dilakukan sebelum proses dimulai dengan tujuan untuk memprediksi efek pesan terhadap target sasaran

Model komunikasi Lasswell awalnya dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya studi tentang media propaganda. Namun, pada perkembangannya, model ini digunakan pula untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi pesan. Selain itu, Lasswell juga membawa konsep proses komunikasi yang efektif. Menurutny, terdapat hubungan antara penyajian fakta-fakta dengan bagaimana fakta-fakta tersebut dapat menyebabkan efek yang berbeda. Penggunaan konsep efek membuat model Laswell tidak seperti namanya. Hal ini dikarenakan efek dapat berperan juga sebagai *feedback* atau umpan balik. Model komunikasi Lasswell memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Komunikasi berlangsung satu arah.
2. Tidak konsisten karena menyatakan adanya konsep efek.
3. Tidak menyertakan umpan balik.
4. Mengabaikan kemungkinan adanya hambatan-hambatan komunikasi.
5. Dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema-tema tradisional.
6. Merupakan dasar propaganda karena lebih menitikberatkan pada hasil keluaran.
7. Umumnya digunakan untuk media persuasi.

5) Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Menurut Effendy, 2003:55) tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu :

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah opini atau pendapat (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Selain tujuan, komunikasi memiliki fungsi tersendiri. Sebuah kelompok atau organisasi, komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu: (Robbins & Judge, 2011:5).

1. Kontrol, Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasi kan segala keluhan yang keterkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

2. Motivasi, Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.
3. Ekspresi emosional, Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa emosional dan rasa puas mereka.
4. Informasi, Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

2.1.2.2. Komunikasi Media Massa

1) Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang menggunakan berbagai macam jenis media massa seperti media cetak, sosial, dan media elektronik maupun media digital yang memberikan informasi kepada khalayak luas proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal dan disampaikan kepada penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

Menurut Bittner (1980:10), komunikasi massa adalah komunikasi yang dicirikan dengan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sementara itu, Gerbner (1967) menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah usaha produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari dua pengertian menurut para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi dengan sasaran sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa. Dengan kata lain, media massa adalah sebuah media penyampaian pesan dan untuk khalayak luas baik dalam bentuk media cetak, elektronik, maupun media digital dan lain sebagainya. Atau dapat pula disimpulkan bahwa media massa adalah suatu media komunikasi massa untuk menyampaikan pesan tertentu pada khalayak luas yang membeli media tersebut atau menikmati media tersebut.

Berdasarkan sumber lain, disebutkan bahwa media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber pesan kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, atau TV (Cangara, 2002). Media massa juga didefinisikan sebagai alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan hal yang sama bahwa media massa berkaitan dengan alat atau media untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas.

2) Fungsi Komunikasi Massa

Sistem komunikasi massa yang dirancang untuk menarik sebanyak mungkin perhatian dan apresiasi dari masyarakat akhirnya memberikan efek kepada masyarakat itu sendiri. Fungsi media massa membuat banyaknya bergantung dengan informasi yang diberikan oleh media massa. Berikut ini, fungsi komunikasi massa yang berhasil peneliti rangkum dari beberapa para ahli :

1. Sebagai Decoder Pengubah

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi massa memiliki fungsi sebagai pengubah (Decoder), penerjemah (Interpreter) dan encoder suatu informasi. Pengubahan informasi yang

dilakukan oleh komunikasi massa bisa menjadikan informasi tersebut menjadi lebih aktual atau bahkan semakin berbahaya. Begitu juga dengan fungsi dari komunikasi massa sebagai penerjemah, berita akan diterjemahkan semenarik mungkin agar setiap orang ingin mengetahui berita atau informasi tersebut.

2. Sebagai Pengamat

Menurut Harold D. Laswell komunikasi massa juga berfungsi sebagai pengamat yang akan menghubungkan setiap lapisan masyarakat dengan tujuan memberikan informasi sebagai pedoman, guru atau petunjuk terhadap lingkungan tersebut. Komunikasi massa juga akan menjadi mata dan telinga tambahan bagi masyarakat, karena pada dasarnya orang-orang yang bekerja di media massa akan selalu mengamati sekitar mereka.

3. Sebagai Penghubung

Komunikasi massa berfungsi sebagai penghubung antara satu lapisan atau sebuah golongan masyarakat kepada lapisan atau golongan masyarakat lain. Dengan kata lain, komunikasi massa akan mencoba menghubungkan semua informasi yang terjadi di sebuah wilayah kepada wilayah lain dengan tujuan memberikan informasi yang valid, akurat dan terpercaya.

4. Media Informasi

Fungsi komunikasi massa yang paling penting adalah sebagai informasi yang disajikan dengan Fakta-fakta yang akurat dilapangan, dimana berita atau informasi tersebut biasanya mengandung unsur 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why, + How*). Komunikasi massa haruslah menjadi sebuah media informasi yang dapat dipercaya, dan tidak memuat informasi yang masih diragukan kebenarannya.

5. Sebagai Hiburan

Komunikasi massa juga berfungsi sebagai hiburan masyarakat melalui berita, film, informasi ataupun hal-hal lainnya yang diberitakan atau dimuat melalui media massa dan media digital. Biasanya berita ini mengandung unsur kelucuan, humor dan cerita – cerita jenaka lainnya dengan tujuan menghibur setiap pembaca atau pendengarnya.

3) Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri atas beberapa pesan yang dikirimkan kepada khalayak yang luas dan tersebar melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya. Komunikasi massa memiliki ciri khusus yang tidak sama dengan konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi interpersonal atau komunikasi massa antar pribadi, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi, ataupun komunikasi publik dalam beberapa hal. Ciri khusus atau karakteristik komunikasi massa tersebut diantaranya adalah :

1. Pesan massa ditujukan kepada kepada khalayak luas dan tersebar tanpa adanya kontak pribadi antara pengirim pesan dan penerima pesan.
2. Sebagian besar pesan dikirimkan melalui media komunikasi massa yang dikembangkan atau minimal dibiayai oleh organisasi besar.
3. Komunikasi massa tidak bersifat personal namun lebih menekankan pada sebuah produk.
4. Komunikasi massa hampir selalu dikontrol oleh banyak *gatekeeper* yang menentukan pesan-pesan apa saja yang akan dikirimkan kepada konsumen, bagaimana pesan-pesan tersebut disusun, dan kapan pesan-pesan tersebut akan dikirimkan.
5. Para sponsor baik swasta maupun pemerintah, editor, produser, reporter, dan eksekutif memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi pesan-pesan media.

4) Media Massa

Media massa merupakan sekumpulan dari media teknologi yang beragam yang menjangkau khalayak luas melalui komunikasi massa. Media massa merujuk pada saluran komunikasi yang melibatkan transmisi informasi yang ditujukan kepada sejumlah besar orang. Pada abad 20, media massa dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) industri media massa seperti buku, internet, majalah, surat kabar, film, radio, rekaman, dan televisi. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi digital membuat media massa hanya dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) industri media yakni media cetak, rekaman, film, radio, televisi, internet, dan telepon pintar.

Menurut Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominick (2011) – media massa merujuk pada berbagai bentuk komunikasi yang secara simultan menjangkau sejumlah besar orang, termasuk namun tidak terbatas pada radio, TV, surat kabar, majalah, *billboards*, film, rekaman, buku, dan Internet.

Media massa merujuk pada sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sejumlah besar orang yang memiliki perbedaan bahasa. Secara garis besar, media massa dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media baru.

1. Media massa cetak

Media massa cetak merupakan salah satu media komunikasi massa yang berbentuk material tercetak. Yang termasuk dalam media massa cetak adalah surat kabar, buklet dan brosur, majalah, *newsletter*, buku, dan lain-lain. Surat kabar adalah salah satu media massa tertua dan seringkali menjadi rujukan bagi kita untuk mencari informasi. Surat kabar memiliki beberapa ciri yaitu publisitas atau diperuntukkan bagi umum, universalitas yaitu memuat beraneka macam

berita, aktualitas yaitu terkait dengan kecepatan penyampaian berita kepada khalayak, dan periodisitas yaitu terkait dengan penerbitan surat kabar secara teratur.

2. Media massa elektronik atau media penyiaran

Media massa elektronik merupakan salah satu jenis media yang penggunaannya membutuhkan koneksi elektrik untuk mengaksesnya. Media massa elektronik dikenal juga dengan media penyiaran atau *Broadcast Media*. Media penyiaran dengan karakteristik media penyiaran masing-masing mengirimkan informasi secara elektronik seperti televisi, radio, dan lain-lain. Televisi sebagai salah satu media massa penyiaran secara luas digunakan sebagai sumber informasi tentang berbagai macam kejadian terkini. Ketika kita melihat siaran berita maka kita harus menyadari bahwa ketersegeraan sebuah berita adalah faktor penting bagi televisi dibandingkan dengan surat kabar dan majalah.

3. Media baru atau media massa baru

Dengan semakin berkembangnya internet sebagai media komunikasi, kini kita dapat menikmati berbagai keuntungan dari media massa berteknologi tinggi yang tidak hanya menjadi lebih cepat namun memiliki keterjangkauan yang sangat luas. Yang termasuk ke dalam media baru adalah internet, komputer, telepon pintar dan lain-lain. Internet secara cepat menjadi sumber utama informasi tentang berbagai tema seperti kesehatan hingga hobby. Internet telah memberikan dampak terhadap komunikasi massa melalui beberapa media seperti *email*, *website*, *podcast*, *e-forum*, *e-book*, *blogging*, *internet TV*, serta media sosial lainnya.

5) Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Media elektronik seperti film dapat dikategorikan menjadi media massa karena film dapat menyampaikan pesan kepada khalayak lewat adegan yang ada dalam film tersebut. Selama ini film hanya dijadikan sebagai media hiburan oleh khalayak daripada dijadikan sebuah media massa

untuk menyampaikan pesan. Jangkauan pesan yang disampaikan oleh film dapat dikatakan menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan cepat, seperti media massa televisi pada umumnya. Film yang bersifat audio visual dapat menjadi perantara dalam menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan film itu sendiri. Adegan-adegan dalam film yang sarat akan makna dapat mempengaruhi penonton sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui film tersebut dapat tersampaikan kepada penonton.

Film lebih dikenal sebagai media hiburan oleh masyarakat daripada sebagai media massa. Pada saat kita menonton film, kita seakan-akan terhipnotis dan masuk ke dalam alur cerita film tersebut. Alur cerita film biasanya bisa berupa cerita fiksi dan non fiksi. Dari alur cerita tersebut bisa menyampaikan sebuah makna serta informasi kepada penonton. Oleh karena itu film menjadi salah satu media massa. Sebagai media massa, film bisa menggambarkan realitas yang ada, bahkan bisa membentuk sebuah realitas.

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dikatakan sebagai media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu (Vera, 2015:91).

2.1.2.3. Film

1) Definisi Film

Film tentunya bukan sesuatu yang asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari, dimana media ini menjadi hiburan sekaligus seni dalam masyarakat. Film juga menjadi bagian dari budaya dan sejarah yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi kekayaan suatu bangsa. Secara sederhana, film adalah gambar bergerak yang direkam dan disimpan dalam media penyimpanan

seperti kaset, CD, atau bentuk digital pada jaman sekarang yang bisa diputar untuk ditonton kembali. Kata film juga kerap digunakan sebagai selaput tipis yang ada dalam kamera untuk menyimpan gambar negatif dari objek yang difoto.

Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri (Dominick, 2000:306, dalam Ardianto, dkk, 2007:143).

Dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan, film adalah sebuah gambar gerak yang mempunyai unsur audio visual. Selain menjadi media hiburan, film bisa dikatakan sebagai salah satu jenis media massa yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada penonton lewat adegan yang ada dalam film tersebut. Dengan karakteristik audio visual, film dapat memberikan pengalaman serta perasaan yang berbeda kepada penonton, tergantung bagaimana penonton mengartikan film tersebut.

2) Karakteristik Film

Menurut Ardianto, dkk (2007:145) faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologis, lebih lanjut sebagai berikut :

1. Layar yang Luas/Lebar. Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi, layar film di bioskop-bioskop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak.
2. Pengambilan Gambar. Shot atau pengambilan gambar pada film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau extreme long shot, dan panoramic shot, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh. Shot tersebut dipakai untuk memberi kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik. Di samping itu, melalui panoramic shot, kita sebagai penonton dapat memperoleh sedikit gambaran, bahkan mungkin gambaran yang cukup tentang daerah tertentu yang dijadikan lokasi film sekalipun kita belum pernah berkunjung ke tempat tersebut.
3. Konsentrasi Penuh. Dari pengalaman kita masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sebuah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut. Kita semua terbebas dari gangguan hiruk pikuknya suara di luar karena biasanya ruangan kedap suara. Semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran perasaan kita tertuju pada alur cerita. Sedangkan bila kita menonton televisi di rumah, selain lampu yang tidak dimatikan, orang-orang di sekeliling kita berkomentar atau hilir mudik mengambil minuman dan makanan, atau sedang melihat adegan seru tiba-tiba pesawat telepon berbunyi, atau bel rumah berbunyi karena ada tamu, ditambah lagi dengan selingan iklan.

4. Identifikasi Psikologis. Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah-olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis. (Effendy, 1981:192). Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut imitasi. Kategori penonton yang mudah terpengaruh itu biasanya adalah anak-anak dan generasi muda, meski kadang-kadang orang dewasa pun ada.

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka nation and character building (Effendy, 1981:212). Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang obyektif, atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang (Ardianto, 2007:145).

Dari penjelasan fungsi film di atas, menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa film selain menjadi media hiburan, film juga mempunyai fungsi sebagai media edukasi. Film sebagai media edukasi tidak terlepas dari macam-macam genre film yang diproduksi serta alur cerita yang diangkat pada film tersebut.

2) Klasifikasi Film

Tumbuh dan berkembangnya film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas (McQuail,1997:110). Berdasarkan sifatnya film dapat dibagi atas :

1. Story film (Film Cerita)

Film yang mengandung suatu cerita, yang lazim dipertunjukan di gedung – gedung bioskop yang dimainkan oleh para bintang sinetron yang tenar. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukan untuk semua publik.

2. News film (Film Berita)

Adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar – benar terjadi, karena sifatnya berita maka film yang disajikan pada publik harus mengandung nilai berita (Newsvalue).

3. Documenter film (Film Documenter)

Film documenter pertama kali diciptakan oleh John Giersonyang mendefinisikan bahwa film dokumenter adalah “Karya cipta mengarah kenyataan (Creative treatment of actuality) yang merupakan kenyataan – kenyataan yang menginterpretasikan kenyataan. Titik fokus dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi, bedanya dengan film berita adalah film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai berita atau newsvalue.

4. Cartoon Film (Film Cartoon)

Walt Disney adalah perusahaan kartun yang banyak menghasilkan berbagai macam film karton yang terkenal samapai saat ini. Timbulnya gagasan membuat film kartun adalah dari seniman

pelukis. Serta ditemukannya cinematografi telah menimbulkan gagasan untuk menghidupkan gambar – gamabar yang mereka lukis dan lukisan itu menimbulkan hal – hal yang bersifat lucu.

5. Art Film (Film Seni)

Pengertian Film art 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; tari, teather, drama, musik, gerak, menjadi satu bentuk paling maju. Dalam menyampaikan pesan, film adalah media paling komunikatif, walau karena teknologinya masih dikuasi oleh segelintir tuan-tuan modal maka tentu saja mahal. Sedangkan menurut jenisnya film dibagi menjadi 2 (dua) jenis film fiksi dan non fiksi, peneliti menjelaskan sebagai berikut :

1. Film Cerita (Fiksi), film cerita merupakan film yang dibuat atau diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang dan dimainkan oleh aktor dan aktris. Kebanyakan atau pada umumnya film cerita bersifat komersial. Pengertian komersial diartikan bahwa film dipertontonkan di bioskop dengan harga karcis tertentu. Artinya, untuk menonton film itu di gedung bioskop, penonton harus membeli karcis terlebih dulu. Demikian pula bila ditayangkan di televisi, penayangannya didukung dengan sponsor iklan tertentu pula.

2. Film Non Cerita (Non Fiksi)

Film non cerita adalah film yang mengambil kenyataan sebagai subyeknya. Film non cerita ini terbagi atas dua kategori, yaitu :

- (1) Film Faktual : menampilkan fakta atau kenyataan yang ada, dimana kamera sekedar merekam suatu kejadian. Sekarang, film faktual dikenal sebagai film berita (news-reel), yang menekankan pada sisi pemberitaan suatu kejadian aktual.

- (2) Film dokumenter : selain fakta, juga mengandung subyektifitas pembuat yang diartikan sebagai sikap atau opini terhadap peristiwa, sehingga persepsi tentang kenyataan akan sangat tergantung pada si pembuat film dokumenter tersebut.

Film juga dapat dibedakan dari segi pembuatannya atau tahap produksi pada film itu sendiri terdapat 2 tahapan produksi yang pertama film eksperimental yang dibuat tanpa mengacu pada kaidah-kaidah pembuatan film yang lazim. Tujuannya adalah untuk mengadakan eksperimentasi dan mencari cara-cara pengucapan baru lewat film. Umumnya dibuat oleh sineas yang kritis terhadap perubahan (kalangan seniman film), tanpa mengutamakan sisi komersialisme, namun lebih kepada sisi kebebasan berkarya. Dan yang kedua Film Animasi yang dibuat dengan memanfaatkan gambar (lukisan) maupun benda -benda mati yang lain, seperti boneka, meja, dan kursi yang bisa dihidupkan dengan teknik animasi.

Selanjutnya film dibagi menjadi beragam genre-genre film, namun pada umumnya terdapat 4 genre film yang biasa di kenal oleh masyarakat, sebagai berikut :

1. Drama. Tema ini lebih menekankan pada sisi human interest yang bertujuan mengajak penonton ikut merasakan kejadian yang dialami tokohnya, sehingga penonton merasa seakan-akan berada di dalam film tersebut. Tidak jarang penonton yang merasakan sedih, senang, kecewa, bahkan ikut marah.
2. Action. Tema action mengetengahkan adegan-adegan perkelahian, pertempuran dengan senjata, atau kebut- kebutan kendaraan antara tokoh yang baik (protagonis) dengan tokoh yang jahat (antagonis), sehingga penonton ikut merasakan ketegangan, was-was, takut, bahkan bisa ikut bangga terhadap kemenangan si tokoh.
3. Komedi. Tema film komedi intinya adalah mengetengahkan tontonan yang membuat penonton tersenyum, atau bahkan tertawa terbahak-bahak. Film komedi berbeda dengan

lawakan, karena film komedi tidak harus dimainkan oleh pelawak, tetapi pemain biasa pun bisa memerankan tokoh yang lucu.

4. Tragedi. Film yang bertemakan tragedi, umumnya mengetengahkan kondisi atau nasib yang dialami oleh tokoh utama pada film tersebut. Nasib yang dialami biasanya membuat penonton merasa kasihan / prihatin / iba.
5. Horor. Film bertemakan horor selalu menampilkan adegan-adegan yang menyeramkan sehingga membuat penontonnya merinding karena perasaan takutnya. Hal ini karena film horor selalu berkaitan dengan dunia gaib / magis, yang dibuat dengan special affect, animasi, atau langsung dari tokoh-tokoh dalam film tersebut.

3) Manfaat Film

Adapun kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh dari media film ini, seperti informatif, edukatif, bahkan persuasif. Suatu film berbasis cerita rakyat akan memuat unsur informatif, edukatif bahkan persuasif jika digarap seoptimal mungkin dengan kerjasama berbagai pihak. Informatif berarti akan diperoleh berbagai macam informasi bermakna akan suatu hal. Informasi ini akan memperkuat pengetahuan masyarakat mengenai kondisi lingkungan, kekayaan alam dan budaya Indonesia maupun lebih mengenal negara mereka sendiri. Edukatif, berarti mengandung makna pembelajaran, baik pembelajaran dalam peningkatan kualitas hidup, pembangunan karakter diri (self-character building) hingga dalam menjalani kehidupan sosial dengan masyarakat. Dan yang terakhir persuasif yang bermakna ajakan bagi masyarakat yang menonton film agar menyadari begitu penting dalam menjaga kekayaan alam dan budaya negara sendiri. Film persuasif ini banyak dipergunakan oleh pemerintah atau lembaga pemerintah dalam mengajak para penonton

untuk mengikuti apa yang dilakukan dalam adegan tersebut. Media ekspresi disini lah keahlian seni dan artistik manusia diolah dan dieksplor sedemikian rupa sehingga menghasilkan karya-karya yang mengandung makna dan berkualitas tinggi. Dalam pembuatan film, penemuan kreatifitas, pengembangan ide cerita tanpa menggeser esensi / makna kehidupan yang terkandung dalam film.

Pemberdayaan sumber daya manusia animo para penggiat seni atau yang lebih dikenal dengan sebutan seniman maupun sineas akan lebih termotivasi dalam berdedikasi untuk penciptaan karya berbasis cerita rakyat. Selain itu, akan tercipta pemberdayaan terhadap sumber daya manusia yang terlibat dalam pembuatan karya film ini. Peningkatan kualitas industri perfilman industri perfilman merupakan salah satu industri kreatif yang bernilai jual tinggi di era modern ini. Pengoptimalan produksi, distribusi, maupun kualitas film nasional yang tinggi dapat menunjang devisa suatu negara. Devisa ini tak lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara bersama-sama.

4) Film Sebagai Media Massa

Film sebagai salah satu jenis media massa menjadi sebuah saluran bagi berbagai macam ide, gagasan, konsep serta dapat memunculkan efek yang beragam dari penayangannya yang akhirnya mengarah pada pengarahan pada masyarakat. Film sebagai bagian dari media massa dalam kajian komunikasi massa modern dinilai memiliki pengaruh pada khalayaknya. Munculnya pengaruh itu sesungguhnya sebuah kemungkinan yang sangat tergantung pada proses negosiasi makna oleh khalayak terhadap pesan dari film itu dan mengacu pada keberhasilan khalayak dalam proses negosiasi makna dari pesan yang disampaikan. Jika negosiasi makna yang dilakukan khalayak tersebut lemah, maka akan semakin besar pengaruh tayangan tersebut (McQuaill, 1991:101).

Film sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai peran penting di dalam sosiokultural, artistik, politik dan dunia ilmiah. Pemanfaatan film dalam usaha pembelajaran masyarakat ini menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film mempunyai kemampuan mengantar pesan secara unik. Perkembangan film akan membawa dampak yang cukup besar dalam perubahan sosial masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin bervariasinya proses penyampaian pesan tentang realitas obyektif dan representasi yang ada terhadap realitas tersebut secara simbolik serta sebuah kondisi yang memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan pesan secara berbeda.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Semiotika Roland Barthes

Kajian studi ilmu komunikasi mencakup berbagai hal dalam kehidupan, salah satunya adalah kajian tentang tanda (sign) atau semiotika. Semiotika memiliki tujuan untuk menerjemahkan dan menginterpretasikan sign baik berupa verbal, yang disebut juga linguistic, dan nonverbal. Roland Barthes lebih memfokuskan kajian studi dan penelitiannya pada aspek nonverbal seperti cultural meaning dan visual sign. Dalam sudut pandang semiotika, berbagai masalah komunikasi yang seringkali terjadi adalah akibat adanya kesalah pahaman atau perbedaan dalam memberikan makna yang dipengaruhi oleh sifat kode-kode semiotika dan cara menggunakan tanda-tanda tersebut.

Secara umum, semiotika adalah ilmu tentang tanda. Terdapat berbagai macam pengertian tentang semiotika yang dirumuskan oleh para ahli semiotika, diantaranya adalah :

1. Ferdinand de Saussure menyatakan bahwa semiologi adalah ilmu tentang tanda-tanda.

Sebagai sebuah ilmu, semiologi selalu dihubungkan dengan kata semiosis yaitu sebuah

istilah yang digunakan dalam semiotika untuk merancang produksi dan interpretasi sebuah tanda.

2. Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiologi ilmu umum tentang tanda (McQuail, 1987 : 181).
3. Umberto Eco mendefinisikan semiotika sebagai ilmu tentang segala sesuatu yang dapat disebut sebagai tanda (Chandler, 2).
4. Roland Barthes menyatakan bahwa semiologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam system of significance.

Menurut Roland Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu signification, denotation dan connotation, dan metalanguage atau myth (Yan dan Ming, 2014).

1. Signification

Signification dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berupa tindakan, yang mengikat signifier dan signified, dan yang menghasilkan sebuah tanda. Dalam proses tersebut, dua bagian dari sebuah tanda tergantung satu sama lain dalam arti bahwa signified diungkapkan melalui signifier, dan signifier diungkapkan dengan signified. Misalnya, kata "kucing". Ketika kita mengintegrasikan signifier "kucing" dengan signified "hewan berkaki empat yang mengeong", maka bahasa tanda "kucing" pun muncul. Proses ini disebut sebagai signification atau sebuah sistem signifikasi.

2. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiotika, denotasi dan konotasi adalah dua istilah yang menggambarkan hubungan antara signifier dan signified. Selain itu, denotasi dan konotasi juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara dua jenis signified yaitu denotative signified dan connotative

signified (Chandler, 2008). denotasi dan konotasi selalu digambarkan dalam istilah level of representation atau level of meaning. Dalam bukunya yang berjudul *Elements of Semiology* (1964), Roland Barthes membedakan denotasi dan konotasi dengan merujuk pada pendapat Louis Hjelmslev dengan menggunakan istilah orders of signification.

Denotasi adalah order of signification yang pertama. Pada tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas sebuah signifier dan sebuah signified. Dalam artian, denotasi merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. Sedangkan, konotasi adalah order of signification yang kedua yang berisi perubahan makna kata secara asosiatif. Menurut Barthes, hal ini hanya berlaku pada tataran teoritis. Pada tataran praktis, membatasi makna ke dalam sebuah denotasi akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

3. Mitos

Pada bagian akhir dari bukunya yang berjudul *Mythologies*, Roland Barthes mengkombinasikan beberapa contoh kasus ke dalam sebuah satu teori yang diramu melalui tulisannya yang berjudul *Myth Today*. Barthes mencoba untuk mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan tidak dapat mungkin menjadi sebuah obyek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk signification. Barthes juga menganalisa proses mitos secara jelas dengan menyajikan contoh-contoh yang khusus.

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure, Barthes berpendapat bahwa signification dapat dibagi kedalam denotasi dan konotasi. Yang dimaksud dengan denotasi tingkatan makna deskriptif dan literal yang dibagi oleh sebagian besar anggota dalam sebuah kebudayaan. Sedangkan, yang dimaksud dengan konotasi adalah makna yang diberikan oleh

signifiers yang terhubung dengan kebudayaan yang lebih luas seperti kepercayaan, sikap, kerangka kerja dan ideologi bentukan sosial.

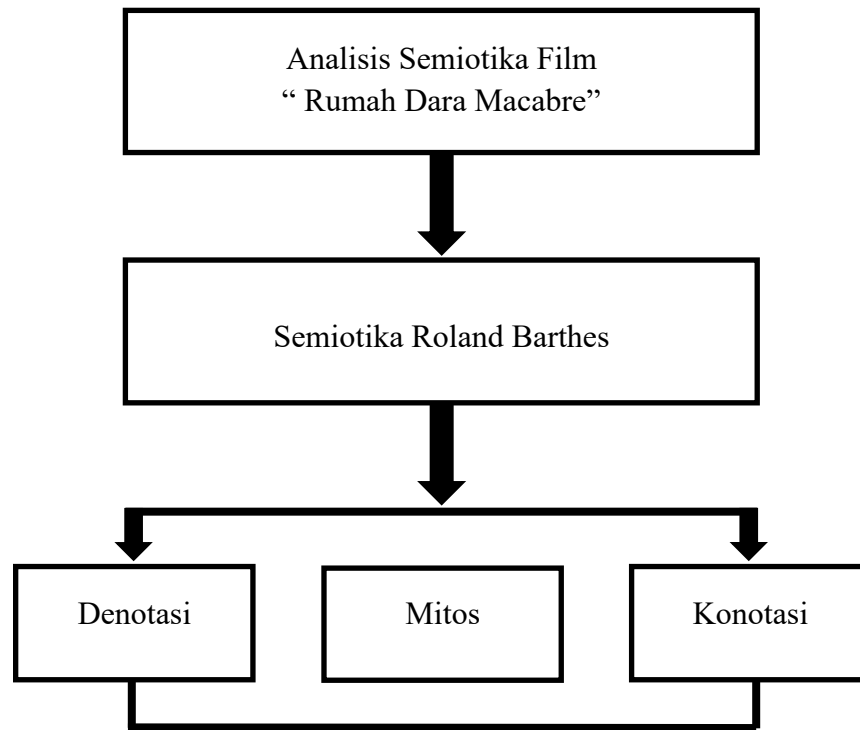
Menurut Barthes, mitos adalah signification dalam tingkatan konotasi. Jika sebuah tanda diadopsi secara berulang dalam dimensi syntagmatic maka bagian adopsi akan terlihat lebih sesuai dibandingkan dengan penerapan lainnya dalam paradigmatic. Kemudian konotasi tanda menjadi dinaturalisasi dan dinormalisasi. Naturalisasi mitos adalah sebuah bentukan budaya.

Mitos merupakan a second-order semiological system. Sebuah tanda dalam sistem pertama menjadi signifier pada sistem kedua. Menurut Barthes, tanda adalah sistem pertama, atau bahasa, sebagai bahasa obyek, dan mitos sebagai metalanguage. Signification mitos menghapus sejarah atau narasi tanda dan mengisi ruang kosong tersebut dengan makna yang baru.

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam sub bab ini akan dipaparkan mengenai bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjelaskan dan memberi batasan pada objek yang nantinya akan diteliti agar tidak ada pelebaran dalam pembahasan serta nanti pada saat praktek langsung di lapangan, berikut gambar bagan kerangka pemikiran :

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2022