

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian yang memiliki kaitan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Review penelitian ini juga dapat digambarkan sebagai referensi dalam penyelesaian penelitian yang dilaksanakan. Penelitian sejenis dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti artikel, publikasi, atau buku. Penelitian sejenis yang akan ditinjau kembali merupakan penelitian yang memiliki kesamaan pada satu sisi dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan perbandingan. Pengkajian penelitian sejenis juga akan membantu peneliti dalam menemukan kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukannya. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan dan bahan referensi :

1. Sripsi berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MENGENAI NILAI PERSAHABATAN DALAM *VARIETY SHOW RUNNING MAN EPISODE 559*”** yang diterbitkan pada tahun 2022 oleh **Amsanvidya** mahasiswi **Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan**. Penelitian ini mengkaji tentang nilai persahabatan pada variety show running man episode 559 menggunakan teori Roland Barthes dan menggunakan penelitian kualitatif dengan focus untuk mencari makna dan tanda pesan yang terkandung.

2. Review penelitian sejenis selanjutnya adalah skripsi yang berjudul **“PESAN MORAL DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN ROKOK APACHE VERSI HIDUP GUE CARA GUE)”** yang diterbitkan pada tahun 2020 oleh **Yeyen Nurimba** mahasiswi **Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar**. Penelitian ini mengkaji tentang pesan moral pada iklan televisi (Rokok Apache) menggunakan teori Roland Barthes dan menggunakan penelitian kualitatif dengan focus untuk mencari makna tanda denotasi dan konotasi pada iklan tersebut.
  
3. Review penelitian yang terakhir berjudul **“PROFESIONALISME JURNALIS DALAM FILM *THE BANG BANG CLUB* BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES”** yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh **Muhammad Lutfhi** mahasiswa **Komunikasi dan Penyiaran Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**. Penelitian ini mengkaji tentang profesionalisme jurnalis dalam film *the bang bang club* menggunakan teori Roland Barthes dan menggunakan penelitian kualitatif dengan focus dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana profesionalisme jurnalis dalam film tersebut.

Table 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Amsanvidya	Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Nilai Persahabatan Dalam Variety Show Running Man Episode 559	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti ialah variety show running man episode 559
2	Yeyen Nurimba	Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan sama-sama mencari makna tanda denotasi dan konotasi	Perbedaan penelitian ini ialah focus penelitian pada iklan rokok apache
3	Muhammad Lutfhi	Profesionalisme Jurnalis Dalam Film The Bang Bang Club	Teori Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Persamaan penelitian ini ialah sama-sama berfokus pada jurnalis	Perbedaan dalam penelitian ini ialah focus dari

		Berdasarkan Analisis Semiotika Roland Barthes				penelitian ini untuk mengetahui bagaimana profesionalisme jurnalis dalam film the bang bang club
--	--	---	--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Dengan demikian, komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminology (istilah). Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu

komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberi tahu, “*communis opinio*” yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin “*Communis*” yang berarti membuat sama. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, menjelaskan bahwa definisi komunikasi adalah :

“Komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi setiap manusia sebagai makhluk social. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur dan juga untuk memperluas hubungan luas dengan orang lain.(2004:41)”

### **2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Harold D. Lasswell menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan. Dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* menjelaskan komunikasi dengan pertanyaan sebagai berikut:

*“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”*

Pertanyaan berikut memiliki arti “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 unsur komunikasi, yaitu :

**Komunikator / Pengirim**, adalah pihak yang menyampaikan informasi atau pesan kepada para komunikan. Komunikator sering disebut *source*, sumber, *encoder*, atau pengirim. Komunikator bertanggung jawab membuat semua komunikan untuk focus dan mengerti tentang isi dan informasi pesan yang disampaikan. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Komunikator bisa berupa perseorangan, kelompok, atau organisasi. Komunikator bisa ditemui dalam berbagai proses komunikasi, mulai dari interpersonal hingga komunikasi massa.

**Pesan / Informasi**, Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan nilai gagasan atau maksud sumber tadi pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna symbol yang digunakan untuk mendapatkan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Symbol terpenting adalah kata-kata yang dapat merepresentasikan objek gagasan dan perasaan baik ucapan ataupun tulisan. Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain pesan juga dapat dirumuskan Secara nonverbal seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

**Sarana Komunikasi / Media**, merupakan media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Biasanya media untuk berkomunikasi dapat disesuaikan dengan jenis berita atau informasi yang akan disampaikan. Saluran

komunikasi juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung Secara tatap muka atau lewat media cetak seperti surat kabar atau majalah, atau media elektronik (radio, televisi). Mengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu tergantung pada situasi yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

**Komunikan / Receiver**, yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan sering juga disebut pendengar, penerima, pembaca, pemirsa, khalayak, atau *decoder*. Sama halnya dengan komunikator, komunikan juga bisa berupa perseorangan, kelompok, maupun organisasi. Selain itu, komunikan juga bisa ditemui dalam berbagai proses komunikasi, mulai dari interpersonal hingga komunikasi massa. Jika tidak ada komunikan dalam komunikasi, pesan yang disampaikan oleh komunikator akan menjadi percuma. Karena tidak ada yang mendengarkan, menyimak, atau menangkap pesan yang disampaikan komunikator. Keberhasilan proses komunikasi sangat ditentukan oleh kehadiran komunikan. Jika mengalami penolakan oleh khalayak atau komunikan, sudah pasti komunikasi tersebut gagal dalam upaya mencapai tujuan.

**Umpan Balik / Feedback**, merupakan suatu agenda lainnya yang biasa terjadi Secara otomatis ketika memang suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator sangat menarik dan dapat diperbincangkan dengan para komunikan. Semakin sering antara komunikator dan komunikan bertukar pikiran, maka semakin baik dan menarik informasi yang disampaikan oleh komunikator.

### **2.2.1.3 Klasifikasi Komunikasi**

Komunikasi mempunyai klasifikasi yang berbeda-beda di kalangan para pakar. Menurut Deddy Mulyana dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi mengajarkan bahwa komunikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu :

#### 1) Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi atau proses pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang terjadi antara dua orang atau lebih, dengan dampak yang diterima serta timbal balik secara langsung dan biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi.

#### 2) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri sendiri atau komunikasi satu orang saja, seperti berbicara kepada diri sendiri, memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan, memikirkan suatu masalah, mempertimbangkan sampai mengambil keputusan, dan lain-lain. Semua komunikasi sampai pada batas tertentu merupakan komunikasi intrapersonal, yaitu setiap komunikasi yang selalu menjadi objek bagi penafsiran kita sendiri.

### 3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud ataupun tujuan yang dikehendaki, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah.

### 4) Komunikasi Publik

Komunikasi public adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang diluar organisasi, Secara tatap muka atau melalui media. Salah satu ciri komunikasi public adalah isi pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi ini sudah direncanakan terlebih dahulu. Komunikasi public juga bisa diartikan sebagai proses pertukaran pesan Secara tatap muka atau lewat media, seperti radio, televisi, media daring, media luar ruang, dan sebagainya.

### 5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada di dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi ini melibatkan manusia sebagai subjek yang terlibat di dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi. Komunikasi organisasi ini bisa bersifat formal maupun informal.

## 6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut. Media massa yang digunakan dalam komunikasi massa pun dapat berupa audio, audio visual, media cetak maupun media luar ruang.

Dalam penelitian ini, jika dikaitkan dengan penelitian yang sedang diteliti maka drama merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa, yang dimana drama merupakan komunikasi yang berbentuk Audio Visual yang dapat memberikan pesan dan makna yang beragam pada setiap adegan ketika disampaikan kepada khalayak. Sehingga drama dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa.

### **2.2.1.4 Proses Komunikasi**

Suatu proses komunikasi tidak hanya dengan verbal maupun nonverbal juga tidak hanya mendengarkan saja. Namun, didalam proses komunikasi harus terkandung pemberian ide, pikiran gagasan, fakta maupun opini juga pendapat dari seseorang kepada orang lain.

Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer adalah mengantarkan pikiran dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai medianya. Dikutip dari buku *Komunikasi dalam perspektif Teori dan Praktik* (2017) karya Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, lambang atau simbol tersebut dapat berupa pesan verbal (bahasa) dan nonverbal (gerak-gerik tubuh, gambar, warna, isyarat, dan sebagainya).

Dengan menggunakan symbol atau lambang, komunikator bisa menerjemahkan atau menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Bahasa bisa menjadi symbol yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi ini. Karena mampu menerjemahkan ide, perasaan, pikiran, gagasan, informasi, maupun emosi Secara konkret maupun abstrak.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Menurut H.A. Rusdiana dalam buku *Etika Komunikasi Organisasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* (2018), proses komunikasi sekunder adalah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertamanya.

Umumnya, komunikator menggunakan media kedua dalam penyampaian informasinya karena komunikan berada ditempat yang relatif jauh atau komunikannya berjumlah banyak. Beberapa contoh sarana yang sering digunakan sebagai media kedua di antaranya, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya.

Teddy Dyatmika dalam buku *Ilmu Komunikasi* (2021) menuliskan bahwa alat (sarana) sangat berperan penting dalam proses komunikasi. Secara sekunder, terutama untuk menjangkau komunikan berjumlah besar. Walau begitu, peranan sarana tersebut hanya akan efektif dan efisien dalam penyebaran pesan informative. Apabila ditujukan untuk kepentingan persuasive akan lebih efektif dan efisien menggunakan komunikasi tatap muka.

## **2.2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberi umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang di terimanya, komunikasi dapat berupa komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan sebuah individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan.

Dalam istilah lain, komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama dalam pengertian di atas adalah sama maknanya. Dari pengertian komunikasi yang telah di kemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika di dukung oleh sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Disisi lain terdapat sebuah komunikasi yang disebut komunikasi massa yakni sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi Secara langsung seperti halnya pada acara seminar-seminar atau diskusi panel.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, 2007), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, siaran, televisi, surat kabar, majalah, serta film.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, 2007).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, di distribusikan kepada khalayak luas Secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan

membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry (Ardianto, 2007).

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan Secara terbuka melalui media penyebaran teknis Secara tidak langsung dan satu arah pada *public* yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Kemunculan istilah komunikasi massa dapat dikatakan merupakan hasil perkembangan panjang dari proses komunikasi manusia yang sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri artinya keinginan manusia untuk maju dan berkembang telah membawa peningkatan kualitas komunikasi sehingga melahirkan penemuan, modifikasi dan perkembangan bentuk komunikasi yang kita gunakan hingga saat ini.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan komunikasi massa adalah suatu proses melalui dimana komunikator-komunikatornya menggunakan media untuk menyebar luaskan pesan-pesan Secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara.

### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Karakteristik komunikasi massa menurut (Ardianto 2007) adalah sebagai berikut:

- **Komunikator Terlembagakan**

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang artinya ada beberapa macam peralatan yang digunakan, dan beberapa biaya yang diperlukan sifatnya relative. Namun, yang pasti, komunikasi massa itu kompleks, tidak seperti komunikasi antarpersonal yang begitu sederhana.

- **Pesan Bersifat Umu**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa.

Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

- **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonym, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi.

- **Media Massa Menimbulkan Keserakahan**

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

Effendy (1981) mengartikan 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.

- **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

- **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. 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 antarpersonal dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

- **Stimulasi Alat Indra Terbatas**

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan Secara maksimal. Kedua pihak dapat melihat, mendengar Secara langsung, bahkan mungkin

merasa. 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.

- Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. 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.

### **2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, karena dalam setiap fungsi terdapat adanya persamaan dan perbedaan. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Ardianto, 2007):

- *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (a). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b). *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari suatu bencana, tayangan inflasi atau adanya serangan militer yang diinformasikan oleh media massa kepada khalayak dalam jangka panjang.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

- *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 industry media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

- *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

- *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

- *Entertainment* (Hiburan)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Melalui berbagai macam acara radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, teka-teki silang (TTS), dan berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi).

Sementara itu, Effendy (dalam Ardianto, 2007) mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk social akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah,

mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan, dan dilihat orang lain.

## 2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

## 3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan ataupun surat kabar.

### **2.2.3 Media Massa**

#### **2.2.3.1 Definisi Media Massa**

Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam

penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari Bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa menurut (Canggara, 2010:126-127) antara lain:

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 yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun 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 dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa .

Menurut Effendy (2003:65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relative banyak.

### **2.2.3.2 Fungsi dan Peran Media Massa**

Mengingat media massa memberikan efek yang besar kepada khalayak luas melalui pesan-pesan yang disampaikannya, maka dari itu, media massa memiliki fungsi dan perannya di tengah masyarakat. Menurut Hari (2008) dalam Manajemen Media Massa, fungsi media massa sebagai berikut :

1. Fungsi Menyiarkan Informasi

Menyiarkan informasi adalah fungsi pers yang pertama dan utama. Setiap informasi yang disampaikan haruslah memenuhi kriteria dasar yaitu actual,

kurat, factual, menarik, penting, benar, lengkap, jelas, jujur, berimbang, relevan, bermanfaat, dan etis.

## 2. Fungsi Mendidik

Media massa dalam bentuk surat kabar atau majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga wawasan khalayak pembaca juga meningkat. Fungsi mendidik ini Secara implisit dapat berbentuk artikel, tajuk rencana, cerita bersambung, ataupun bentuk lainnya yang mengandung aspek pendidikan.

## 3. Fungsi Menghibur

Media massa baik itu surat kabar, majalah, atau berbentuk audio visual sekalipun dapat memberikan hiburan seperti cerita pendek, cerita gambar, teka-teki silang, siaran olahraga, siaran *fashion show*, ataupun konten-konten *human interest*.

## 4. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dalam artian media massa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi memengaruhi ini bisa kita jumpai pada bagian iklan. Melalui iklan seseorang dapat dipengaruhi untuk kemudian membeli sebuah produk ataupun jasa.

## 5. Fungsi Kontrol Sosial

Media massa dalam hal ini pers adalah pilar demokrasi ke empat setelah legislative, eksekutif, dan yudikatif. Pers akan menjadi pengawas serta

memberikan koreksi, kritik, maupun teguran sewaktu melihat berbagai penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara. Inilah yang kemudian membuat pers bersikap independen atau menjaga jarak yang sama terhadap semua kelompok dan organisasi yang ada.

Selain fungsi-fungsi diatas, McQuail juga mengidentifikasi peran media massa antara lain :

- Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak.
- Juru Bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
- Pembawa atau penghantar informasi dan pendapat.
- Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.
- Cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri.
- Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi mencapai tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan.

### **2.2.3.3 Jenis Media Massa**

Media massa dapat dikategorikan dalam berbagai jenis, baik itu menurut prosesnya, bentuknya, hingga teknologi yang digunakan. Mengutip dari buku Media Massa dan Pasar Modal (2018), jenis media massa adalah sebagai berikut :

#### **1. Media Cetak**

Pada abad ke-15 Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak bergerak dari bahan logam. Dari hasil penemuan ini kemudian membuka jalan bagi penyebaran media cetak. Dengan adanya mesin cetak dapat memproduksi teks secara massal. Sebelum mesin cetak ditemukan, buku menjadi barang mahal yang hanya dapat dinikmati oleh bangsawan dan keluarga kerajaan.

Dengan adanya percetakan, membuat semua orang bisa mengakses informasi melalui teks yang diproduksi salah satunya dalam bentuk surat kabar. Beberapa contoh media massa cetak antara lain, surat kabar, majalah, buku, dan dokumen tekstual lainnya.

#### **2. Media Elektronik**

Penemuan radio menjadi tonggak sejarah dimulainya media massa elektronik. Stasiun radio pertama didirikan di Pittsburg, New York, dan Chicago pada 1920-an. Setelah itu negara-negara Benua Eropa juga turut mendirikan radio. Pada tahun ini pula Amerika Serikat memulai siaran televisi berbasis eksperimental. Adapun yang termasuk ke dalam contoh media massa elektronik seperti, radio, film, televisi, rekaman audio dan video.

### 3. Media Baru

Cara *online* dan digital untuk menghasilkan, mengirim, dan menerima pesan disebut dengan media baru atau *new media*. Istilah ini kemudian mencakup teknologi komunikasi yang dimediasi computer. Sederhananya, proses transfer pesan dalam komunikasi telah terintegrasi ke dalam jaringan. Contoh media massa online adalah internet.

#### **2.2.4 Televisi**

##### **2.2.4.1 Pengertian Televisi**

Televisi berasal dari kata tele dan visie, tele artinya jauh dan visie artinya penglihatan, jadi televisi adalah penglihatan jarak jauh atau penyiaran gambar-gambar melalui gelombang radio (Kamus Internasional Populer, 1996). Sedangkan menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun, 2002), televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan sebagainya.

Televisi sama halnya dengan media massa lainnya yang mudah kita jumpai dan dimiliki oleh manusia dimana-mana, seperti media massa surat kabar, radio, atau computer. Televisi sebagai sarana penghubung yang dapat memancarkan rekaman dari stasiun pemancar televisi kepada para penonton atau pemirsanya di rumah, rekaman-rekaman tersebut dapat berupa pendidikan, berita, hiburan, dan

lain-lain. Televisi adalah system elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel (Arsyad, 2002:50). System ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektrik dan mengkonversikannya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar (Wahidin, 2008).

#### **2.2.4.2 Karakteristik Televisi**

Didalam buku Elvinaro (2007:137-139) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

##### **1. Audiovisual**

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai medi amassa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian Secara harmonis.

##### **2. Berpikir dalam gambar**

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visialization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar Secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

### 3. Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

#### **2.2.5 Serial Drama**

##### **2.2.5.1 Pengertian Serial Drama**

Menurut Fossard (2005:28), serial drama merupakan salah satu dari empat tipe drama yang dibangun dari cerita yang dikemas secara dramatis. Ceritanya berlanjut selama berminggu-minggu, berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun dan biasanya ditayangkan melalui media televisi. Serial drama mirip dengan novel dimana ceritanya diungkapkan bab demi bab melalui banyak halaman dari pada diselesaikan dalam beberapa paragraph atau halaman saja seperti esai atau cerita pendek. Sama halnya dengan serial drama yang membagi cerita menjadi episode-episode yang disiarkan secara teratur dengan frekuensi tayangan satu kali seminggu, namun ada juga yang frekuensinya hanya satu hari.

Seperti drama tradisional pada umumnya, serial drama juga menonjolkan dialog atau percakapan serta gerak-gerik dari para pemainnya yang berakting berdasarkan scenario. Melalui visualisasi dari scenario, penonton tidak perlu menggunakan imajinasi mereka untuk membayangkan setiap adegan yang terjadi seperti saat mereka sedang membaca novel. Berkat visual yang disajikan, penonton juga bisa lebih fokus menikmati dan mengikuti alur cerita.

Drama adalah genre (jenis) karya sastra yang menggambarkan kehidupan manusia dengan gerak. Drama menggambarkan realita kehidupan, watak, serta tingkah laku manusia melalui peran dan dialog yang dipentaskan. Kisah dan cerita dalam drama memuat konflik dan emosi yang secara khusus ditunjukkan untuk pementasan teater. Naskah drama dibuat sedemikian rupa sehingga nantinya dapat dipentaskan untuk dapat dinikmati oleh penonton. Drama memerlukan kualitas komunikasi, situasi dan aksi. Kualitas tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah konflik atau masalah dapat disajikan secara utuh dan dalam pada sebuah pementasan drama.

Istilah untuk drama pada masa penjajahan Belanda di Indonesia disebut dengan istilah *tonil*. *Tonil* kemudian berkembang diganti dengan istilah sandiwara oleh P.K.G Mangkunegara VII. Sandiwara berasal dari kata dalam Bahasa Jawa *sandi* dan *wara*. *Sandi* artinya rahasia, sedangkan *wara* (*warah*) artinya pengajaran. Maka istilah sandiwara mengandung makna pengajaran yang dilakukan dengan lambang. Sementara itu, pengertian drama modern dan tradisional harus dibedakan. Dalam drama modern, aktivitas drama menggunakan naskah dialog, sedangkan drama tradisional menggunakan improvisasi dialognya.

Berikut adalah macam-macam tipe drama yang membedakannya dengan serial drama, yaitu:

1. Drama Seri

Drama seri adalah tipe drama yang dalam setiap episodenya memiliki cerita yang berbeda atau tidak berhubungan satu sama lain namun tetap diperankan oleh

karakter yang sama, dimana ketika kita melewati satu episode di bagian tengah maka kita tidak akan ketinggalan cerita dan masih bisa mengikuti episode berikutnya. Umumnya, drama seri berdurasi selama 30 menit.

Kelebihan dari tipe drama ini adalah penonton dapat menikmati cerita Secara bebas, hanya perlu focus pada episode yang sedang ditonton saat itu saja tanpa perlu memikirkan apa yang terjadi pada episode sebelumnya yang tidak ada kaitannya dengan episode yang sedang berlangsung. Sementara kekurangan dari tipe drama ini adalah penulis scenario diharuskan memiliki banyak ide guna menunjang kelancaran menulis cerita-cerita baru untuk tiap episodenya.

Konsep drama dengan tipe ini mengandalkan kekuatan dari karakter-karakternya yang sebagian besar digunakan untuk membangun setiap ide cerita. Maka keberhasilan dari drama dengan tipe ini bergantung pada kekuatan dari masing-masing karakter yang diciptakan.

## 2. Drama Serial

Drama serial atau serial drama adalah tipe drama yang dalam setiap episodenya memiliki cerita yang bersambung satu sama lain dan tetap melibatkan karakter yang sama. Serial drama dapat dibedakan ke dalam dua bentuk yakni serial drama *weekly* yang ditayangkan Secara mingguan dan serial drama *daily* yang ditayangkan Secara harian atau *stripping*.

Kelebihan tipe drama ini adalah penulis scenario hanya membutuhkan satu ide cerita untuk episode-episode selanjutnya. Sementara kekurangan dari tipe drama ini

adalah kecepatan penulis scenario sangat diuji karena berlomba dengan jadwal produksi.

Konsep drama dengan tipe ini mengandalkan kekuatan konflik sebagai pembangun cerita. Konflik harus berpotensi untuk menghasilkan puluhan episode. Pada serial drama mingguan, kepadatan konflik dan tempo lebih tinggi bila dibandingkan dengan serial drama harian yang lebih longgar.

### 3. Film Televisi (FTV)

FTV hampir sama dengan drama seri dimana dalam setiap episodeny memiliki jalan cerita yang terpisah atau tidak berhubungan dengan episode sebelumnya, hanya saja penggunaan karakter pada drama tipe ini berubah-ubah. Selain itu, durasi FTV juga lebih panjang dari drama seri, berkisar antara 90 hingga 120 menit, tergantung pada permintaan produser maupun pihak stasiun televisi.

### 4. Mini Seri

Mini seri adalah drama seri yang terdiri dari dua sampai lima episode saja. Frekuensi tayangnya bisa diputar Secara mingguan maupun harian dengan konsep penulisan drama televisi.

#### **2.2.5.2 Karakteristik Drama**

Karya seni dram memiliki banyak sekali perbedaan jika dibandingkan dengan karya seni yang lain. Adapun ciri-ciri drama adalah sebagai berikut :

1. Kisah cerita drama bisa disampaikan Secara monolog ataupun dalam bentuk dialog.

2. Kisah cerita drama harus dimainkan oleh beberapa tokoh yang diperankan oleh boneka, wayang maupun manusia.
3. Dalam sebuah drama wajib mengandung konflik sebagai pengantar kepada inti dari cerita drama.

### **2.2.6 Semiotika**

Semiotika ialah suatu metode analisis yang digunakan untuk menggali makna yang terdapat dalam sebuah tanda. Menurut Susanne Langer “menilai symbol atau tanda merupakan sesuatu yang penting, kehidupan binatang diperantarai melalui perasaan (*feeling*), tetapi perasaan manusia diperantarai oleh sejumlah konsep, simbol, dan bahasa”. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari cara untuk memberikan makna pada suatu tanda. Semiotika dapat diartikan juga sebagai konsep pengajaran pada manusia untuk memaknai tanda yang ada pada suatu objek tertentu.

Tanda juga menunjukkan pada suatu hal lainnya, sesuatu yang tersembunyi dibalik dari tanda itu sendiri. Seperti contohnya asap maka dibaliknya merujuk pada api. Semiotika sendiri berasal dari Bahasa Yunani, *semion* yang berarti tanda. Tanda dapat mewakili suatu hal lainnya yang masih berkaitan dengan objek tertentu. Objek-objek inilah yang mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda. Menurut Komaruddin Hidayat, “kajian semiology ialah bidang yang mempelajari tentang fungsi teks”.

Teks berperan menuntun pembacanya agar bisa memahami pesan yang terdapat didalamnya. Pembaca ibarat pemburu harta karun yang membawa peta,

untuk memahami sandi yang terdapat dalam tanda-tanda yang menunjukkan makna sebenarnya. Tetapi semiology tidak hanya terbatas pada teks. Kajian tentang semiologi dapat berupa tanda dan makna dalam Bahasa yang terdapat pada seni, media massa, musik dan segala hal yang diproduksi untuk ditunjukkan kepada orang lain.

### **2.2.7 Representasi**

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam psikologi dan filsafat, studi film dan sastra, media dan komunikasi, dan banyak lainnya. Representasi adalah konsep yang dapat merujuk pada tanda, model, atau gambar yang menunjukkan kemiripan seseorang atau sesuatu. Representasi adalah konsep yang berbeda dengan presentasi.

Representasi berasal dari Bahasa latin *repraesentare* yang berarti “membawa sebelum, memamerkan”. Representasi adalah suatu perwakilan, baik berupa tuntunan hukum maupun dalam bentuk ekspresi seni. Tindakan representasi harus dilakukan dengan mengganti atau bertindak atas nama asli.

Menurut KBBI, representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili, atau apa yang mewakili. Secara singkat representasi adalah perwakilan. Representasi adalah perbuatan, keadaan, atau apapun yang bersifat mewakili. Sebuah representasi adalah bertindak atau melayani atas nama atau menggantikan sesuatu.

Representasi adalah istilah yang memiliki beragam pengertian berdasarkan konteks penggunaannya. Representasi bisa mengacu pada bertindak atau berbicara

atas nama sesuatu. representasi juga mengacu pada penggambaran atau sesuatu atau seseorang dengan cara tertentu. Misalnya, penggambaran tokoh dalam novel atau drama. Selain itu, representasi juga dapat merujuk pada tanda, model, atau gambar yang menunjukkan kemiripan seseorang atau sesuatu. misalnya, mawar merah dapat mewakili cinta, dan merpati adalah representasi perdamaian.

### **2.2.8 Etika Jurnalistik**

Ditinjau dari segi Bahasa, kode etik berasal dari dua Bahasa, yaitu “kode” berasal dari Bahasa Inggris “code” yang berarti sandi, pengertian dasarnya adalah ketentuan atau petunjuk yang sistematis. Sedangkan “etika” berasal dari Bahasa Yunani “ethos” yang berarti watak atau moral. Dari pengertian itu, kemudian dewasa ini kode etik Secara sederhana dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan etika.

Kode etik jurnalistik umumnya digunakan sebagai pedoman operasional suatu profesi. Hal ini karena wartawan merupakan sebuah profesi, sehingga dibuat kode etik untuk pedoman operasional. Selain itu, adanya kode etik jurnalistik juga sebagai wujud hak asasi manusia yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999.

Dilansir dari buku *Jurnalisme Kontemporer* (2017) oleh Septiawan Santaa, definisi kode etik jurnalistik adalah sebagai sekumpulan prinsip moral yang merefleksikan peraturan-peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh wartawan. Wartawan dan pers merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Wartawan merupakan profesi yang melaksanakan kegiatan jurnalistik, sementara pers adalah

lembaga yang menjalankan kegiatan jurnalistik. Kegiatan wartawan termasuk juga dalam kegiatan pers.

Kode etik jurnalistik berfungsi sebagai landasan moral dan etika agar seorang wartawan senantiasa melakukan tindakan tanggung jawab social. Landasan kode etik jurnalistik mengacu pada kepentingan public. Sebab kebebasan pers yang ideal adalah kebebasan yang tidak mencederai kepentingan public dan tidak melanggar hak asasi warga negara. Institusi yang berhak menilai atas pelanggaran kode etik jurnalistik adalah Dewan Pers. Sementara pihak yang memberikan sanksi atas pelanggaran kode etik jurnalistik adalah organisasi profesi wartawan dan atau perusahaan pers yang bersangkutan.

### **2.2.9 Jurnalistik**

Secara Bahasa (Indonesia), jurnalistik adalah hal yang menyangkut kewartawanan dan persuratkabaran dan seni kejuruan yang bersangkutan dengan pemberitaan dan persuratkabaran (KBBI). Journalism (*journalism*) diartikan sebagai “*the activity or profession of writing for newspapers, magazines, or news websites or preparing news to be broadcast*”. (aktivitas atau profesi penulisan untuk surat kabar, majalah, atau situs web berita atau menyiapkan berita untuk disiarkan).

Dalam kamus Bahasa Inggris, jurnalistik adalah “*The collection and editing of news for presentation through the media, writing designed for publication in a newspaper or magazine*”. Kata kunci dalam pengertian jurnalistik adalah *berita* dan *penyebarnya* (publikasi).

Secara praktis, jurnalistik dapat didefinisikan sebagai pengumpulan bahan berita (peliputan), pelaporan peristiwa (*reporting*), penulisan berita (*writing*), penyuntingan naskah berita (*editing*), dan penyajian atau penyebarluasan berita (*publishing/broadcasting*) melalui media.

Dunia jurnalistik pasti tidak akan jauh dengan media komunikasi dan informasi yang memerlukan berita untuk dipublikasikan, dengan begitu jurnalis memerlukan media untuk menuangkan hasil dari apa yang mereka dapat dari mulai berita, peristiwa penting hingga hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan.

Secara konseptual (terminologi), jurnalistik mengandung tiga pengertian yakni:

- 1) Jurnalistik sebagai proses “aktifitas” atau “kegiatan” mencari, mengumpulkan, menyusun, mengolah/menulis, mengedit, menyajikan, dan penyebarluaskan berita kepada khalayak melalui saluran media massa.
- 2) Jurnalistik sebagai “keahlian” (*expertise*) atau “keterampilan” (*skill*) menulis karya jurnalistik (*news, views, dan feature*), termasuk keahlian dalam pencarian berita, peliputan peristiwa (*reportase*), dan wawancara (*interview*)
- 3) Jurnalistik sebagai bagian dari “bidang kajian” komunikasi/publisistik, khususnya mengenai pembuatan, dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini/pendapat, pemikiran, ide/gagasan) melalui media massa dan online. Pelaku kegiatan jurnalistik biasa yang disebut jurnalis yang merupakan orang yang memburu informasi untuk disebarkan Secara luas.

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam Bahasa Prancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Bahasa sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Definisi dari para ahli, di berikan oleh F. Fraser Bond dalam *An Introduction to Journalism* menulis : jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati. Roland E. Wolseley dalam *understanding magazines* menyebutkan, jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum Secara sistematis dan dapat di percaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran. Adinegoro menegaskan, jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi perikabaran pada masyarakat dengan secepat mungkin agar tersiar seluas-luasnya.

Sejarah jurnalistik pers abad 20, ditandai dengan munculnya surat kabar pertama milik bangsa Indonesia. Namanya Medan Prijaji, terbit di Bandung. Surat kabar ini diterbitkan dengan modal dari bangsa Indonesia untuk bangsa Indonesia. Medan Prijaji, yang dimiliki dan dikelola oleh Tirta Hadisurjo alias Raden Mas Djokomono ini pada mulanya, 1907, berbentuk mingguan. Baru tiga tahun kemudian 1910, berubah menjadi harian. Tirta Hadisurjo inilah yang di anggap sebagai pelopor yang meletakkan dasar dasar jurnalistik modern di Indonesia, baik

dalam cara pemberitaan pemberitaan maupun dalam cara pemuatan karangan dan iklan.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes**

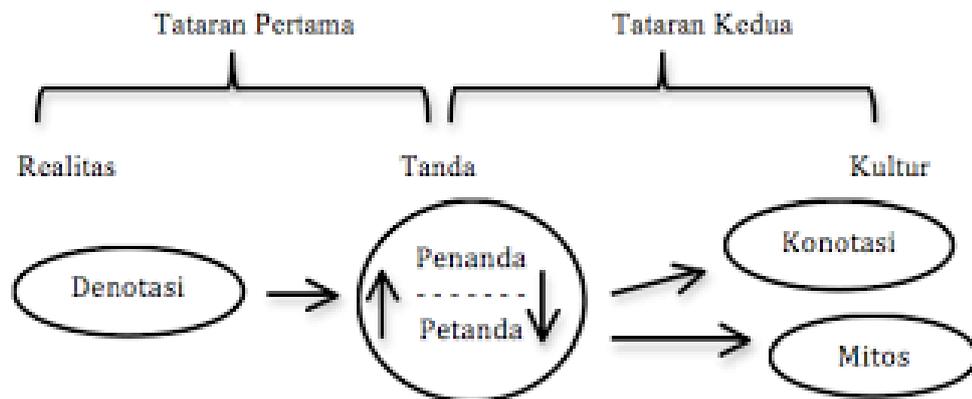
Roland Barthes dilahirkan di Prancis pada 20 November 1915 dan meninggal pada 20 Maret 1980. Sebagai filsuf Eropa sekaligus tokoh dalam bidang semiotika, tentunya banyak menyerap ilmu sekaligus mendedikasikan pemikirannya dalam ilmu semiotika. Barthes menyebut kajian keilmuan ini dengan nama *semiology*. Sebagai tokoh filsuf berkebangsaan Prancis, Barthes tentunya memiliki kajian pemikiran Barat yang kental dengan nuansa kritis Eropa.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Ferdinand De Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda pada situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultur penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal "*Order Of Signification*" (tatanan pertandaan), terdiri dari : (1) *Denotasi*. Makna kamus dari sebuah kata atau terminology atau obyek (*literal meaning of a term or object*), (2) *Konotasi*. Makna makna kultural yang melekat pada sebuah terminology (*the cultural meaning that become attached to a term*). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika

tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan.

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membeca makna konotatif sebagai fakta denotative. Karena itu salah satu tujuan analisis semiotic adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berfikir untuk mengatasi terjadinya salah baca.

Roland Barthes, membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Focus perhatian Barthes lebih menuju pada gagasan dengan signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar berikut :



*Gambar 2. 1 Signifikasi Dua Tahap Barthes*

Melalui gambar ini Barthes menjelaskan tahap pertama merupakan hubungan *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terdapat realistik eksternal. Barthes menyebutnya dengan denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya para “penyuapan” dengan “memberi uang pelican”. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Contohnya adalah lampu lalu lintas. Secara denotasi hanya sebuah lampu yang berwarna merah, kuning, hijau, dan berada di jalan raya. Sedangkan konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstuksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada symbol atau tanda tersebut. Pada tataran konotasi, lampu lalu lintas memiliki makna yang beragam dan tiap warnanya memiliki arti tersendiri, yaitu warna merah harus berhenti, kuning yaitu hati-hati dan hijau artinya jalan.

Dijelaskan pula dalam kerangka Barthes, konotasi identic dengan operasi ideology, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu

sistem pemaknaan tataran ke dua. Di dalam mitos juga sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Sering dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Ungkapan ini ada benarnya, suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidak sadaran representator. Ketidaksadaran adalah bentuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks, karena suatu tekstualisasi tentu dilakukan secara sadar, yang dibarengi dengan ketidak sadaran tentang adanya sebuah dunia lain yang sifatnya lebih imajiner. Sebagaimana halnya mitos, ideologi pun tidak selalu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi, kehadirannya tidak selalu kontinuitas di dalam teks. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah apa yang disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah. Suatu mitos akan menampilkan gambaran dunia yang seolah terberi begitu saja alias alamiah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, karena mitos ini merupakan sebuah pesan pulsa. Ia menyatakan mitos sebagai modus petanda, sebuah bentuk, sebuah “tipe wicara” yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat di gambarkan melalui objek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Dalam narasi berita, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh narasi. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap ‘apa’ dan ‘siapa’ yang sedang dibicarakan sehingga

terjadi pelipat gandaan makna. Penanda Bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

### **2.3.2 Kontruksi Realitas Sosial**

Istilah konstruksi realitas social pertama kali dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge* yang memiliki akar dari fenomenologi dan interaksi simbolik. Dalam proses Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai tahapan social melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan Secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Teori ini berakar pada paradig konstruktivis yang melihat realitas social sebagai konstruksi social yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia social yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses social, manusia dipandang sebagai pencipta realitas social yang relative bebas di dalam dunia sosialnya.

Peter L. Berger dan Thomas Luckman mendefinisikan realitas social seperti yang dikutip dalam Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* sebagai berikut :

“Realitas social terdiri dari realitas objektif, realitas simbolik, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia

objektif yang berada di dalam dunia objektif yang berada diluar diri individu, dan realitas dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali atas realitas objektif ke dalam individu melalui proses internalisasi. (2016:186)”

Setiap peristiwa merupakan realitas social objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas social objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas social subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan symbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas social simbolik dan diterima persa sebagai realitas social objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckman, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka (1990: 31-32), kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sendiri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckman (1990: 28) menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya. Dunia kehidupan sehari-hari yang dialami tidak hanya nyata tetapi juga

bermakna. Kebermaknaannya adalah subjektif, artinya dianggap benar atau begitulah adanya sebagaimana yang dipersepsi manusia.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian. Selain itu, alur berpikir yang dipakai juga berdasarkan penelitian terdahulu, baik dari pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Film/Drama Korea sebagai objek penelitian. Film/Drama Korea khususnya belakangan ini sedang dinikmati dikalangan masyarakat terutama remaja, dan sangat diminati juga oleh banyak negara, tidak hanya di negara asalnya Korea Selatan. Minat masyarakat pada Film/Drama Korea mulai meningkat saat adanya Covid-19 mulai menyerang diberbagai negara. Masyarakat Indonesia yang menonton Film/Dram Korea menganggap itu sebagai hiburan karena cerita yang disuguhkan beragam. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang “Representasi Etika Jurnalistik dalam Serial Drama Korea” yang berjudul *Pinocchio*.

Dalam sebuah cerita Film/Drama Korea, seringkali terdapat tanda atau adegan yang mengisyaratkan pesan tersembunyi dari masyarakat luas. Pengungkapan makna dalam adegan Film/Drama Korea penting, karena makna

yang terkandung dalam setiap adegan adalah komunikasi verbal dan nonverbal, yang merupakan konten penting dari studi komunikasi.

Pemaknaan yang diberikan oleh Film/Drama Korea *Pinocchio* ini adalah terbentuk dalam tanda dan Bahasa sehingga penonton dapat memahami makna yang diberikan. Dengan adanya sebuah tanda memberikan kemudahan bagi penonton untuk memahami pesan dan makna yang terkandung.

Peneliti ini menggunakan Teori Semiotika. Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan *sign*. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal termasuk proses komunikasi, karena didalam tanda mengandung makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda maka akan mempermudah proses komunikasi, karena tanda merupakan sebuah perantara antara komunikator dan komunikan untuk melakukan interaksi. Semiotika digunakan untuk menganalisis makna dari sebuah teks.

Dalam menganalisis Film/Drama Korea "*Pinocchio*" peneliti menggunakan Teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Peneliti mengkaji "Representasi Etika Jurnalistik" yang disampaikan dalam adegan Film/Drama Korea "*Pinocchio*". Peneliti akan memilih beberapa adegan yang menunjukkan adanya makna konotasi dan denotasi representasi etika jurnalistik dalam Film/Drama Korea tersebut.

Dibawah ini peneliti memaparkan sebuah bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang ditulis oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penulis

maupun pembaca dalam menjabarkan serta memberi batasan atau objek yang diteliti agar berfokus pada satu focus yang sama.

*Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran*

