

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Tabel 2.1
Tabel Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Teori Metodologi	Perbedaan Penelitian
Fauzie Malik 2013	Representasi Heroisme Amerika dalam Film “The Avengers”	Semiotika John Fiske	Penelitian ini ingin melihat bagaimana film “The Avengers” mempresentasikan sifat kepahlawanan Amerika
Guntur Pratama 2014	Rasisme dalam Film “Django Unchained”	Semiotika John Fiske	Penelitian ini ingin menunjukkan rasisme secara kasar yaitu bentuk kekerasan dan diskriminasi terhadap budak kulit hitam.
Muhammad Reza 2014	Representasi Pemilik Media dalam Film “Di Balik Frekuensi”	Semiotika John Fiske	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi pemilik media dalam film “Di Balik Frekuensi”

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang merupakan disiplin ilmu komunikasi memiliki beragam pengertian yang memiliki batasan berbeda-beda dari para ahlinya. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology*:

An Introduction to the Study of Communication, mengenai pengertian komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Istilah 'komunikasi massa' yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata 'massa' sendiri mempunyai banyak arti, dan istilah 'komunikasi' sendiri masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Namun demikian, definisi Gerbner (1967) mengenai komunikasi, yaitu interaksi sosial melalui pesan (*social interaction through messages*), tampaknya merupakan definisi yang dipandang paling sulit dipatahkan, setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi. Berikut adalah unsur-unsur penting dari komunikasi massa

1. Komunikator
2. Media massa
3. Informasi (pesan) massa
4. *Gatekeeper*
5. Khalayak (publik), dan
6. Umpan balik (Burhan Bungin, 2008:71)

Komunikasi massa mampu menciptakan opini publik, menentukan isu, memberikan kesamaan dalam kerangka berpikir, serta menyusun urutan hal yang menjadi perhatian publik. Komunikasi massa pada awalnya merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi dan dikenal dengan istilah publistik. Istilah publistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, sejak saat itulah dikenal dengan zaman publistik atau awal dari era komunikasi massa.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Sebagai salah satu jenis komunikasi, komunikasi massa ternyata memiliki karakteristik tersendiri yang kemudian menjadikannya berbeda. Beberapa karakteristik tersebut dijelaskan dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar karya Elvinaro, dkk adalah:

1. Komunikator terlembagakan

Ciri pertama dilihat dari komunikatornya. Dalam komunikasi massa, komunikator merupakan sebuah lembaga yang terorganisir secara kompleks karena di dalamnya terdapat banyak orang sebagai suatu kesatuan yang disebut komunikator.

2. Komunikannya anonim dan heterogen

Karena khalayaknya merupakan khalayak luas yang tersebar di suatu tempat secara luas, maka komunikannya bersifat anonim dan

heterogen. Maksudnya, komunikator tidak mengenal secara rinci mengenai identitas komunikannya. Komunikannya terdiri dari lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda; mulai dari latar belakang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi. Karena itulah, komunikasi dari komunikasi massa dianggap bersifat heterogen.

3. Pesan bersifat terbuka

Komunikasi massa itu ditujukan kepada semua orang yang tidak diketahui identitas dan latar belakangnya, karena itulah komunikasi massa dianggap bersifat terbuka.

4. Pesan bersifat umum

Hal ini dikarenakan komunikannya anonim dan heterogen, maka pesan komunikasinya juga bersifat umum. Pesan yang akan disampaikan sudah pasti harus bersifat penting, menarik, atau penting dan menarik bagi sebagian besar komunikan.

5. Media massa menimbulkan keserempakan

Penggunaan media massa dapat menyebarkan suatu pesan secara serempak dan memungkinkan para komunikan yang tersebar luas tersebut mendapatkan pesan tersebut pada waktu yang sama.

6. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Komunikasi massa menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya. Komunikannya yang tersebar luas, anonim,

dan heterogen tidak mampu dirangkul secara intim oleh komunikator. Karena itulah, pada komunikasi ini hal yang diutamakan adalah isi pesannya dibandingkan hubungannya.

7. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena menggunakan media massa, antara komunikator dan komunikan tidak terjadi kontak langsung sehingga tidak memungkinkan komunikan secara aktif menyampaikan tanggapannya terhadap pesan yang disampaikan.

8. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Maksudnya, komunikasi massa menggunakan media pandang, dengar, sesuai dengan jenis masing-masing media massa.

9. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Karena bersifat satu arah, komunikan tidak dapat secara aktif menyampaikan gagasannya terhadap pesan yang disampaikan komunikator melalui media. Karena itulah, *feedback* yang hendak disampaikan komunikan kepada komunikator tidak efektif dapat dilakukan dan menyebabkannya tertunda atau tidak langsung.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa di antaranya adalah *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan). (Dominick dalam Elvinaro dkk, 2007:14) Sementara itu, menurut Effendy

(1993), komunikasi massa berfungsi untuk:

1. Fungsi informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa (komunikasi) dari komunikator.

2. Fungsi pendidikan

Melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada audiens, maka menjadi sarana pendidikan.

3. Fungsi memengaruhi

Secara implisit, media massa mampu memengaruhi komunikasi melalui beragam mediana masing-masing.

4. Fungsi meyakinkan (*to persuade*)

Seperti diungkapkan oleh Devito (1996), komunikasi massa mampu meyakinkan khalayak untuk mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

5. Fungsi menganugerahkan status

Penganugerahan status terjadi apabila beta yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga prestise mereka meningkat.

6. Fungsi membius

Media menyajikan informasi tentang sesuatu, kemudian penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, audiens terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik (Devito dalam Elvinaro dkk, 2007: 23).

7. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan

Komunikasi massa mampu membuat audiens merasa menjadi satu kelompok dikarenakan pesan yang disampaikan media massa mampu membuat orang merasa sama atau terharu.

8. Fungsi privatisasi

Yakni kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri kedalam dirinya sendiri.

2.2.2 Media Massa

2.2.2.1 Pengertian Media Massa

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. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara (2006) 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. Kalau pun 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 Djafar H. Assegaf (1991), media massa memiliki lima ciri:

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah di mana komunikannya tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikatornya yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (*delay feedback*).
2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media

massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.

3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikannya dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.
4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelektual rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan intelektual baik komunikannya dari kalangan bawah sampai kalangan atas.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Media Massa

Media Massa dalam keberadaannya di tengah masyarakat, tentu tidak hanya satu, bermacam-macam dan beragam jenisnya. Berikut adalah jenis-jenis media massa:

1. Media massa cetak (*printed media*) : media massa yang dicetak dalam lebaran kertas. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis: berita, opini dan *feature*.
2. Media massa elektronik (*electronic media*) : jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi dan film.

3. *Media online (online media, cybermedia)* : media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

2.2.3 Film

2.2.3.1 Pengertian Film

Film sendiri merupakan salah satu alat komunikasi massa, tidak dapat dipungkiri bahwa antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Film adalah tampilan gambar-gambar dan adegan bergerak yang disusun untuk menyajikan sebuah cerita pada penonton (Montgomery, 2005:342). Film memberikan pengalaman yang amat mengasyikkan. Film membuat orang tertahan, setidaknya, saat mereka menontonnya lebih intens ketimbang medium lainnya.

Film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Seperti dikemukakan oleh van Zoest (van Zoest, 1993:203), film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Karena itu, menurut van Zoest, bersamaan dengan tanda-tanda arsitektur, terutama indeksikal, pada film terutama digunakan tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. (Sobur, 2013:128)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1992 disebutkan bahwa, film merupakan karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses

elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya. Sebagai salah satu media komunikasi massa, menurut M. Alwi Dahlan (1981:142), film memiliki keunggulan di antaranya mempunyai sifat informasi, kemampuan distorsi, situasi komunikasi dan kredibilitas.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Film

Seperti dijelaskan dalam buku *Mari Membuat Film* karya Heru Effendy (2009: 3-6), bahwa ada beberapa jenis film yang biasa diproduksi untuk berbagai keperluan, di antaranya:

1. Film dokumenter

Dokumenter adalah sebuah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara dan berkisah tentang perjalanan yang dibuat sekekitar tahun 1890-an. Menurut Griersen, seperti dikutip oleh Susan Hayward dalam Heru Effendy (2009:3) dokumenter merupakan cara kreatif merepresentasikan realitas.

2. Film cerita pendek

Letak kekhasan film jenis ini adalah pada durasi yang biasanya di bawah 60 menit.

3. Film cerita panjang

Film ini biasanya berdurasinya lebih lama dari 60 menit.

4. Film-film jenis lain :

- a. Profil perusahaan (*Coorporate profile*) yang diproduksi berdasarkan kepentingan institusi tertentu.
- b. Iklan televisi yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk maupun berupa layanan masyarakat/*Public Service Announcement* (PSA).
- c. Program televisi baik program cerita maupun non cerita.
- d. Video klip, yakni sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi, dipopulerkan pertama kali lewat saluran televisi MTV tahun 1981.

2.2.3.3 Film Sebagai Medium Komunikasi Massa

Jika berbicara mengenai media sebagai sarana komunikasi, maka kita akan menyinggung film sebagai salah satu bentuk dari media komunikasi massa. Film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa elektronik bersamaan dengan televisi, radio, dan internet. Dimana, dalam penggunaannya sangat dibutuhkan aliran listrik. Sebagai media massa elektronik, film merupakan gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada para penontonnya.

Fungsi film sebagai media komunikasi massa tecantum dalam UU Perfilman No. 33 Tahun 2009 yang menimbang;

“Bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan

perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi” (Lembaga Sensor Film, 2010)

Melalui film, berbagai pesan disampaikan kepada penonton dengan cara audio visual. Pesan tersebut bisa berupa pesan yang berkenaan dengan tema-tema agama, seni dan kebudayaan, ekonomi, pendidikan, dan sosial kemanusiaan.

Fungsi film menurut UU Perfilman No. 33 Tahun 2009 pasal 3, yakni di antaranya perfilman berfungsi sebagai; terbinanya akhlak mulia, terwujudnya kecerdasan kehidupan bangsa, terpeliharanya persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatnya harkat dan martabat bangsa, berkembangnya dan lestarnya nilai budaya bangsa, dikenalnya budaya bangsa oleh dunia internasional, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, dan berkembangnya film berbasis budaya bangsa yang hidup dan berkelanjutan.

2.2.3.4 Teknik Pengambilan Gambar Dalam Film

Agar pesan dalam film dapat tersampaikan kepada penonton, tentunya tidak hanya dilihat dari sisi dialog, dan para pemerannya saja. Tapi juga, dilihat dari bagaimana teknik pengambilan gambar yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan Askurifai Baksin dalam bukunya *Membuat Film Indie Itu Gampang* bahwa setelah melakukan *hunting* lokasi untuk pembuatan film, sutradara memperkirakan unsur 5 C dalam proses *shooting* terutama dalam pengambilan gambar, yaitu *Close up*, *Camera Angle*, *Composition*, *Cutting* dan *Continuity*, (Baksin, 2003: 73).

1. *Close up*

Unsur ini diartikan sebagai pengambilan jarak dekat. Sebelum produksi (*shooting* di lapangan) harus mempelajari dahulu skenario, lalu diuraikan dalam bentuk *shooting script*, yakni keterangan rinci mengenai *shot-shot* yang harus dijalankan juru kamera. *Close up* di sini berkaitan dengan ukuran gambar. Keberagaman ukuran ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Misalnya, seseorang yang digambarkan bersedih atau gembira lebih baik jangan menggunakan ukuran gambar jauh (*long shot*) karena ekspresi wajahnya tidak akan terlihat oleh penonton. Ada beberapa macam ukuran gambar, di antaranya :

- a. *Extreme Close-Up* : Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulit pun kelihatan, fungsinya memperlihatkan detail suatu objek secara jelas
- b. *Big Close-Up* : Pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu objek. Fungsinya untuk menonjolkan objek tujuannya untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- c. *Close-Up* : Pengambilan gambar dari pas atas kepala sampai bawah leher. Fungsinya untuk memberi gambaran objek secara jelas.
- d. *Medium Close-Up* : Yaitu ukuran gambar sebatas dari atas kepala sampai dada. Fungsinya untuk menegaskan 'profil' seseorang sehingga penonton puas.
- e. *Waist Shot / Mid Shot* : Yaitu ukuran gambar sebatas dari kepala sampai pinggang, Fungsinya memperlihatkan sosok seseorang dengan 'tampangnya'.
- f. *Knee Shot / Medium Shot* : Ukuran gambar sebatas dari atas kepala hingga lutut. Fungsinya memperlihatkan sosok seseorang dengan 'tampangnya'.
- g. *Full Shot* : Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Fungsinya untuk memperlihatkan objek dengan lingkungannya.

- h. *Long Shot* : Pengambilan gambar melebihi *Full Shot*. Fungsinya untuk menunjukkan objek dengan latar belakangnya.
- i. *One Shot* : Pengambilan gambar satu objek. Fungsinya memperlihatkan 'seseorang' dalam *in frame*
- j. *Two Shot* : Pengambilan gambar dua orang. Fungsinya untuk memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap.
- k. *Three Shot* : Pengambilan gambar tiga orang. Fungsinya untuk menunjukkan tiga orang yang sedang mengobrol.
- l. *Group Shot* : Pengambilan gambar sekelompok orang. Fungsinya pada adegan pasukan sedang berbaris atau lainnya (Baksin, 2003: 73).

2. *Camera Angle*

Menurut Askurifai Baksin (2003:74), unsur ini sangat penting untuk memperlihatkan efek apa yang harus muncul dari setiap *scene* (adegan). Jika unsur ini diabaikan bisa dipastikan film yang muncul cenderung monoton dan membosankan sebab *camera angle* dan *close up* sebagai unsur visualisasi yang menjadi bahan mentah dan harus diolah secara cermat.

Arahan sutradara kepada juru kamera dalam melakukan *shot* (pengambilan gambar) terhadap suatu objek, bisa menggunakan lima cara, yakni *bird eye view*, *high angle*, *low angle*, *eye level*, dan *frog eye*.

- a. *Bird Eye View*: Merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil dan berserakan tanpa mempunyai makna.
- b. *High Angle* : Sudut pengambilan dari atas objek sehingga kesan objek mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni nilai 'kerdil'.
- c. *Low Angle* : Artinya, sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga kesan objek jadi membesar. Sama seperti *high angle*,

low angle juga memperlihatkan kesan dramatis, yakni *prominence* (keagungan).

- d. *Eye Level* : Artinya, sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. *Eye Level* ini memang tidak memberikan kesan dramatis karena dalam kondisi *shot* biasa-biasa saja, Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.
- e. *Frog Eye View* : Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek. Dengan teknik ini dihasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar, mengerikan, dan penuh misteri (Baksin, 2003:74).

3. *Composition*

Unsur ini berkaitan erat sekali dengan bagaimana membagi ruang gambar dan pengisiannya untuk mencapai keseimbangan dalam pandangan. *Composition* merupakan unsur visualisasi yang akan memberikan makna keindahan terhadap suatu film. Pandangan mata penonton sering harus dituntun oleh komposisi gambar yang menarik. Tidak jarang para peresensi film memberikan penilaian terhadap unsur ini karena unsur inilah yang akan menjadi pertarungan mata penonton. Jika aspek ini diabaikan, jangan harap penonton akan menilai film ini indah dan enak ditonton. Seorang sutradara harus mampu mengendalikan aspek ini kepada juru kamera agar tetap menjadi komposisi secara proporsional berdasarkan asas komposisi (Baksin, 2003: 74).

Menurut Sunendio, (dalam Askurifai Baksin, 2003:53-54), pembentukan suatu komposisi yang dilakukan juru kamera (sebagai hasil kesepakatan bersama sutradara atau penata artistik), yakni dengan cara memadukan unsur-unsur penunjang pokok tersebut disertai dengan daya keindahan yang dimiliki

juru kamera, kendati dalam pembentukan suatu komposisi gambar tidak ada suatu ketentuan yang mutlak dan mengikat.

Pemberian bentuk pada gambar agar tampak lebih berkarakter dilakukan juru kamera dengan mengikuti pola-pola perekaman gambar yang cukup umum dan sering digunakan atau diterapkan oleh sutradara pada juru kamera lain, di antaranya:

- a. Menghindarkan suatu penggambaran yang simetris (luas besaran objek sebelah kiri sama dan sebangun dengan luas besaran di sebelah kanan) pada suatu bidang proyeksi layer.
- b. Menghindarkan suatu penggambaran yang berat sebelah atas sebuah objek yang ditempatkan dalam satu bidang *exposed film*.
- c. Menghindarkan suatu penggambaran yang saling menutupi antara elemen visual yang satu dan elemen-elemen visual lainnya dan atau elemen visual yang satu menyembunyikan elemen visual lainnya.
- d. Menghindarkan suatu penggambaran yang berjejal atau lengang atas elemen-elemen visual dalam satu bidang *exposed pias film*.
- e. Menghindarkan suatu penggambaran yang mengurangi perspektif atau menipu perspektif atau juga merusakkan perspektif.
- f. Menghindarkan penempatan garis kaki langit (garis horizon) ditengah bidang *exposed Pias film*.
- g. Menghindarkan suatu penggambaran yang menjadikan nilai suatu elemen visual tidak sebagaimana harusnya, karena lebihnya dan atau berimbangny nilai yang diberikan elemen-elemen visual lain dalam satu bidang *exposed pias film* (harus lebih menonjolkan elemen yang dipentingkan).
- h. Mempertahankan, menjaga, dan atau memelihara kesinambungan dari cahaya, tempat, latar belakang objek, kedudukan dan atau gerak (arah) objek (Baksin, 2003:54).

Selain komposisi, Herbet Zettl menjelaskan bagaimana membingkai *shot* (*how to frame a shot*). Ada lima faktor yang akan mempengaruhi *shot* dalam *frame* (bingkai gambar), yakni *field of view*, *headroom*, *nose room*, *close up*, dan *background*.

- a. *Head room* : yang berarti ruang di atas kepala antara batas bingkai dan kepala bagian atas. Hal yang perlu diperhatikan, jangan sampai kepala terpotong. Juga jangan sampai ada ruangan terlalu lebar antara atas kepala dan batas *frame*. Berilah *headroom* (ruang di atas kepala) ala kadarnya agar kepala terlihat tidak menggantung. Oleh karena itu, unsur komposisi perlu dipethatikan terus.
- b. *Noseroom* : Unsur ini sering berkaitan dengan akting seseorang dengan arah pandangan ataupun gerak yang bersangkutan. Dengan *noseroom*, suatu komposisi pengambilan gambar jadi lebih menarik dan indah. Yang jelas kalau *noseroom* lebih banyak digunakan untuk memperlihatkan komposisi saat pengambilan orang sedang bercakap atau menoleh, sedangkan *looking space* cenderung untuk akting seseorang yang sedang berlari atau beralian menuiu ke suatu tujuan.
- c. *Background* : Perihal *background* (latar belakang) sebetulnya bukan masalah remeh sebab ada kalanya juru kamera memperlihatkan latar belakang tidak pas, misalnya, karena latar belakang menyatu dengan *foreground* (latar depan) bisa jadi yang muncul kesan latar belakang tumbuh lewat *foreground*. Juga bisa jadi, seseorang yang di belakangnya terdapat suatu benda dikhawatirkan seolah-olah benda tersebut tumbuh dari kepala objek (dalam Baksin, 2003:54).

4. *Cutting*

Diartikan sebagai pergantian gambar dari suatu *scene* ke *scene* lainnya. *Cutting* termasuk dalam aspek pikturisasi yang berkaitan dengan unsur penceritaan dalam urutan gambar-gambar. Sutradara harus mampu memainkan imajinasinya ketika menangani proses *shooting*. Imajinasi yang berjalan tentunya, bagaimana nantinya jika potongan-potongan *scene* ini diedit dan ditayangkan di monitor.

5. *Continuity*

Unsur ini harus diperhatikan sutradara. *Continuity* adalah unsur persambungan gambar-gambar. Sejak awal, sutradara bisa

memproyeksikan pengadegan dari satu *scene* ke *scene* lainnya. Unsur ini tentunya sangat berkaitan erat dengan materi cerita. Menurut Baksin, selain unsur 5c sutradara juga harus merencanakan teknik-teknik pengambilan gambar yang akan diinstruksikan pada juru kamera yang mendukung cerita. Ada beberapa teknik pengambilan gambar antara lain:

- a. *Backlight Shot* : *Backlight shot* adalah teknik pengambilan gambar terhadap objek diruangan yang kurang terang, sementara di luar ruangan cukup banyak pencahayaan, baik buatan maupun alam. Efek dari pengambilan gambar ini objek terlihat hitam, sementara background terang.benderang. Cenderung pada teknik ini objek seolah-olah disembunyikan rupa aslinya. Cocok sekali untuk film-film misteri atau *shot*, yang objeknya sedang gelisah atau kesepian.
- b. *Reflection Shot* : Teknik pengambilan gambar terhadap objek tidak dilakukan langsung ke objeknya, tetapi justru ke arah kaca (atau sungai) yang dapat memantulkan bayangan objek. Biasanya pengambilan gambar semacam ini dilakukan di kereta api saat seseorang karena kesedihannya ingin bepergian jauh. Kesannya memang sesuatu yang hening dan cenderung adegan ini bisa dilanjutkan dengan alur *flash back* (membayangkan masa lalu).
- c. *Door Frame Shot* : Teknik pengambilan gambat ini sesuai dengan namanya. Pengambilan gambar dilakukan di luar pintu sehingga ketika kamera mengarah ke dalam ruangan pintu tetap masih disisakan untuk memperlihatkan orang di ruagan. Biasanya. adegan-adegan seperti ini untuk memberikan kesan menegangkan, khususnya dalam film horor. Ketika suasana mencekam menghantui penonton, mereka ingin tahu apa sebetulnya yang terjadi di balik pintu.
- d. *Point of Views Shot* : Yakni memperlihatkan *shot* dalam posisi sedang ngobrol resmi kamera akan bergantian mengambil *close up* objeknya.
- e. *Artificial Framing Shot* : Jika juru kamera menempatkan seutas daun tepat di depan kamera hasil *shot*-nya seolah-olah juru kamera mengambil dari ranting pepohonan. Padahal dedaunan yang muncul sebetulnya hanya sengaja ditempatkan oleh juru kamera. Efeknya tentunya gambar dalam *frame* terasa lebih indah, terutama untuk *shot* kondisi di kebun atau hutan.

- f. *Jaws Shot* : Biasanya objek akan tahu jika diambil gambarnya (*dishot*). Namun dalam teknik ini justru seolah-olah objek tidak tahu sehingga ketika kamera menyorot ke arahnya dia agak kaget, tetapi tetap dalam situasi dramatik.
- g. *Framing with Background* : Tujuan teknik pengambilan gambar ini sebetulnya memberi efek keindahan. Jadi objek tetap fokus di depan, tetapi latar belakangnya dimunculkan sesuatu untuk memberi kesan lain terhadap objek tujuan.
- h. *The Secret of Foreground Framing Shot* : Dalam *shot* ini, tujuan pengambilan gambar sebetulnya objek yang berada di depan, hanya latar belakang rupanya mempengaruhi sesuatu yang terjadi pada latar depannya sehingga dia mempunyai andil.
- i. *Tripot Transition* : Pada pengambilan gambar teknik ini, posisi kamera berada di atas tripot dan beralih dari satu objek ke objek lain secara cepat. Efek dari pengambilan gambar ini sebetulnya sederhana, tetapi memperlihatkan kreativitas dari juru kamera itu sendiri. Meskipun biasa, kalau diterapkan pada *shot* tertentu, akan memberi sentuhan dan makna lain.
- j. *Artificial Hairlight* : Pada teknik ini, rambut objek diberi efek cahaya buatan sehingga mempunyai efek bersinar. Efek ini biasanya dilakukan agar ada nuansa dramatik bagi dua objek yang sedang dialog.
- k. *Fasf Road Effect* : Teknik pengambilan gambar ini memperlihatkan juru kamera berada di dalam mobil yang sedang melaju kencang. Kesan yang ditimbulkan tentunya ada pemandangan jalan yang bergerak begitu cepat memperlihatkan efek kecepatan mobil objek.
- l. *Walking Shot* : Sesuai dengan namanya, teknik ini mengambil gambar pada objek yang sedang berjalan. Kesannya indah karena memperlihatkan seseorang yang sedang jalan terburu-buru atau kondisi ketika seseorang dikejar sesuatu.
- m. *Over Shoulder Shot* : Jika dua orang sedang terlibat dialog, juru kamera bisa mengambil gambarnya lewat bahu masing-masing orang tersebut. satunya agak membelakangi kamera, sementara yang lainnya seolah melihat juru kamera (padahal lawan bicaranya).
- n. *Profil Shot* : Jika dua orang sedang berdialog, tetapi pengambilan gambarnya dari samping, kamera satu memperlihatkan orang pertama dengan *Loking space*-nya. Demikian juga dengan kamera dua akan memperlihatkan hal yang sama (Baksin, 2003: 50)

2.2.4 Industri Media

Industri media adalah kumpulan bidang media massa. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.

Dalam konteks industri media, perusahaan-perusahaan media bersaing dalam dua pasar yang berhubungan. Mereka menghadapi persaingan dalam menjual konten ke konsumen. Misalnya, berbagai stasiun TV bersaing lewat program siarannya, untuk meningkatkan rating atau jumlah pemirsa. Pada saat yang sama, mereka juga bersaing untuk meraih pemasukan iklan, dari para pengiklan yang butuh akses untuk menjual produknya ke para konsumen atau pemirsa televisi tersebut. Persaingan industri berarti intensitas kompetisi di antara para pesaing yang sudah ada di pasar. Intensitas persaingan ini tergantung pada jumlah pesaing dan kapabilitas atau kemampuan mereka. Situasi-situasi seperti ini memberi alasan bagi terjadinya perang iklan, perang harga, modifikasi-modifikasi, yang memuncak pada peningkatan biaya dan sulit untuk bersaing.

2.2.4.1 Konglomerasi Media

Konglomerasi media itu sendiri secara singkat dapat dijelaskan sebagai sebuah penguasaan terhadap suatu media komunikasi (media massa) yang kemudian dijadikan alat untuk memberikan informasi tentang

kepentingan-kepentingan para penguasa media tersebut, dan hal ini merupakan sebuah permasalahan yang dapat mengancam hak dari setiap warga Negara berkaitan dengan hak untuk mendapatkan informasi yang baik dan benar, dalam hal ini bersumber dari media massa.

2.2.5 Realitas

Realitas sendiri menurut Yasraf Amir Piliang (2010: xxix) adalah ibarat sebuah petageografis yang dinamis, yang tampil dalam kekayaan kontur, permukaan, dataran, retakan atau keping-keping; yang unsur-unsurnya selalu berganti, berubah, berpindah, atau bertransformasi. Sehingga menurutnya lagi realitas itu selalu menampakkan wujudnya dalam cara yang berbeda. Terkadang ia hadir seperti dugaan, namun sering juga tampil dalam keadaan yang tak terduga; terkadang ia muncul seperti yang dibayangkan, namun terkadang pula muncul tidak seperti yang dibayangkan. Kadang ia tampak dalam keberaturan, tetapi sering pula tampak dalam bentuk tak beraturan. Kadang ia refleksi dari sebuah hal yang rasional, namun sering pula ia menjadi sebuah refleksi yang berasal dari hal yang irrasional. Untuk itu, memahami sebuah realitas, memang memerlukan sebuah penalaran dan penginderaan yang sangat kompleks. Sebab jika tidak seperti itu, maka pembacaan secara otuh terhadapnya terkadang tidak tepat sasaran yang dituju dan dengan sendirinya akan menimbulkan sebuah pandangan yang tidak realistik.

2.2.6 Representasi

Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu di luar dirinyalah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan ulang. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut sebagaimana mestinya. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan (Eriyanto:2009).

Representasi juga merupakan salah satu prinsip yang mendasar pada pemikiran Saussure terhadap teori semiotika. Semiotika struktural dapat dilihat sebagai bentuk representasi, dalam pengertian sebuah tanda merepresentasikan suatu realitas, yang menjadi rujukan atau referensinya. Keberadaan tanda sangat bergantung pada keberadaan realitas yang direpresentasikannya. Realitas mendahului sebuah tanda, serta menentukan bentuk dan berwujudannya. Ketiadaan realitas berakibat logis pada ketiadaan tanda (Piliang, 2012).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2007). Jadi representasi bisa merupakan penggambaran terhadap suatu realitas yang kemudian dikomunikasikan atau diwakilkan dalam berbagai macam tanda baik dalam bentuk suara dan gambar. Salah satu hasil representasi adalah film, karena film dibuat dari

bermacam-macam makna dan tanda yang semuanya memiliki kaitan satu dengan yang lainnya. Berangkat dari realitas yang terjadi di lingkungan sekitar kita, hal tersebut kemudian direpresentasikan menjadi sebuah film.

2.2.7 Ideologi

Ideologi berasal dari kata Yunani *Idein*, yang berarti melihat, atau *idea* yang berarti raut muka, perawakan, gagasan, buah pikiran dan *Logia* yang berarti ajaran. Dengan demikian ideologi adalah ajaran atau ilmu tentang gagasan dan buah pikiran (*science des ideas*).

Lain halnya dengan Mubyarto (1991:239) mengartikan bahwa ideologi ialah sejumlah doktrin, kepercayaan dan simbol-simbol sekelompok masyarakat atau satu bangsa yang menjadi pegangan dan pedoman karya (atau perjuangan) untuk mencapai tujuan masyarakat atau bangsa. Manusia dalam kehidupan bernegara senantiasa memiliki cita-cita harapan, ide-ide serta pemikiran yang secara bersama merupakan suatu orientasi yang bersifat dasar dalam kehidupan bernegara. dalam kompleks ilmu pengetahuan yang berupa ide-ide atau gagasan-gagasan, serta cita-cita tersebut merupakan suatu nilai yang dianggap benar dan dijadikan suatu landasan bagi seluruh warga Negara untuk memahami dan menentukan sikap dasar untuk bertindak dalam hidupnya.

Menurut Poespowardjo (dalam Kaelan, 2010:119) ideologi mencerminkan cara berpikir masyarakat, bangsa maupun Negara, namun juga membentuk masyarakat menuju cita-citanya. Pada dasarnya ideologi

dapat dijadikan sebagai sumber motivasi dan semangat dalam berbagai kehidupan negara.

