

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

1) “Analisis Semiotik Terhadap Film *In The Name of God*” Oleh Hani Taqiyah, 2011, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, DKI Jakarta.

Penelitian ini memaparkan bagaimana film *In The Name of God* menunjukkan bahwa terorisme, ekstrimisme, dan radikalisme berbasis pada kesalahan interpretasi terhadap ajaran Islam, bukan semata-mata kesalahan agama tersebut. Pasca kejadian serangan 11 September 2001, wajah dunia Islam menjadi sorotan, media-media barat dengan gencar mengatakan bahwa otak serangan tersebut adalah teroris Islam yang membawa khalayak pada konstruksi identitas Islam sebagai agama yang penuh kekerasan, dan radikalisme. Film ini menyajikan sisi-sisi kehidupan keislaman masyarakat Pakistan dan realitas Islam yang ada di Pakistan yang bermacam-macam baik yang disebut liberalis, moderat, maupun fundamentalis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotik film dari Roland Barthes dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos untuk merepresentasikan konsep jihad Islam.

Kesimpulan dari penelitian ini dicapai makna atas denotasi, konotasi dan mitos yaitu, bahwa representasi konsep jihad dalam film *In The Name of God* ini berupa jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad dalam menuntut ilmu, dan jihad untuk mempertahankan diri dari ketidakadilan yang menimpa seseorang.

2) “Pesan Jihad Umat Islam Dalam Film *Kingdom of Heaven*” oleh Erwin Herlambang, 2007, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini memaparkan bagaimana film ini menaruh reputasi yang baik terhadap agama Islam melalui penokohan Salahuddin Al-Ayyubi sebagai pemimpin pasukan perang. Peneliti menyatakan bahwa karakter Salahuddin Al-Ayyubi sebagai tokoh pemimpin yang berani dan bijaksana.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Peirce karena dianggap sebagai *grand theory* semiotik. Dalam penelitian ini, penulis berkesimpulan bahwa, pesan jihad umat Islam yang direpresentasikan oleh penokohan Salahuddin banyak divisualisasikan melalui perbuatan.

3) “Nilai Kepahlawanan Dalam Film *Kingdom of Heaven*”, oleh Yanyan Andryan, 2014, Universitas Islam Bandung, Jawa Barat.

Penelitian ini memaparkan bahwa film *Kingdom of Heaven* adalah film yang menyajikan aksi-aksi heroik atau kepahlawanan. Tujuan penelitian ini ingin menggambarkan nilai kepahlawanan dalam peran *protagonist* dan *deutragonis*. Hasil penelitian ini memperlihatkan nilai kepahlawanan yang dilakukan oleh *Balian of Ibelin*, Raja Baldwin IV dan Salahuddin Al-Ayyubi berupa rela berkorban, menjunjung tinggi perdamaian dan toleransi beragama.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske. Peneliti berkesimpulan bahwa film tersebut mengungkap nilai kepahlawanan yang digambarkan dari aspek-aspek adegan film *Kingdom of Heaven*

yang dilakukan oleh *Balian of Ibelin* baik dari level realitas, representasi, dan ideologi.

2.1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Meskipun menggunakan metode yang sama yaitu semiotika, namun teori yang dipakai dan masalah yang diangkat masing-masing peneliti berbeda. Seperti pada peneliti 1 (satu) dan 2 (dua) yang sama-sama membahas tentang jihad yang dilakukan muslim namun dalam film yang berbeda, peneliti 1 (satu) film yang dianalisis adalah film *In The Name of God*, sedangkan peneliti 2 (dua) menganalisis film yang sama seperti penulis, yaitu film *Kingdom of Heaven*. Peneliti 1 (satu) melihat dari perspektif teori Roland Barthes sedangkan penulis menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Peneliti 2 (dua) melihat dari perspektif semiotika Charles Sander Peirce, sementara penulis menggunakan semiotika John Fiske, pada peneliti 2 (dua) masalah yang dibahas adalah mengenai pesan jihad yang terkandung dalam film yang berbeda dengan penulis yang lebih mengangkat representasi pemimpin Islam melalui potongan *scene* film “*Kingdom of Heaven*”. Sementara pada peneliti 3 (tiga) ada kesamaan baik secara metode penelitian dan pendekatan yang sama seperti penulis yaitu metode kualitatif dan pendekatan semiotika John Fiske. Selain itu, kesamaan yang lain adalah terkait objek film yang digunakan dengan penulis, yakni sama-sama menggunakan film *Kingdom of Heaven*. Perbedaan terletak pada fokus analisis, bila peneliti 3 (tiga) menganalisis

nilai kepahlawanan yang ada pada tokoh Balian (*Balian of Ibelin*), sedangkan penulis meneliti tentang representasi pemimpin Islam melalui tokoh Salahuddin Al-Ayyubi.

Apabila menilik dari sudut pandang kesamaan penelitian, penulis dan peneliti terdahulu sebelumnya sama-sama menggunakan metode analisis semiotika untuk membahas permasalahan yang akan diteliti. Seperti pada peneliti ke 1 (satu) dan 2 (dua), yang membahas tentang pesan jihad. Serta pada peneliti ke 2 (dua) dan 3 (tiga) yang memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu film “*Kingdom of Heaven*”.

2.1.2 Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, peneliti telah membuat tabel matriks untuk mempermudah dalam membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun matriks penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel Matriks 2.1.2

Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Kesimpulan
1	Hani Taqiyyah	Analisis Semiotik Terhadap Film <i>In The Name of God</i>	Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik	Semiotika Analisis dari Roland Barthes	Dalam penelitian ini terdapat persamaan pendekatan yang diteliti yaitu semiotika. Selain itu Kesamaan terletak dari metode yang digunakan yaitu kualitatif, namun jika dalam penelitian ini menggunakan teori semiotik dari Roland

					Barthes sedangkan penulis menggunakan pendekatan semiotik dari John Fiske. Ada pula Perbedaan lainnya yaitu pada masalah yang akan diteliti, jika penelitian ini lebih memfokuskan pada konsep jihad yang sebenarnya ada dalam agama Islam, maka penulis lebih memfokuskan masalah kepada representasi pemimpin Islam dengan teori Konstruksi realitas sosial media massa sebagai pijakan berpikirnya .
2	Erwin Herlambang	Pesan Jihad Umat Islam Dalam Film <i>Kingdom of Heaven</i>	Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik	Semiotika Analisis dari Charles Sander Peirce	Terdapat persamaan maupun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Persamaan terletak dari metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika, namun apabila peneliti menggunakan semiotika Charles Sander Peirce sementara penulis menggunakan semiotika John Fiske. Sedangkan persamaan lainnya ada pada media yang digunakan sebagai objek

					<p>penelitian yaitu film <i>Kingdom of Heaven</i>. Sehingga ada kesamaan dalam menganalisis data berupa potongan-potongan <i>scene</i> yang didalamnya terdapat berbagai unsur seperti gambar, teks, suara dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini membahas pesan jihad melalui tokoh Salahuddin, sedangkan penulis lebih memfokuskan pada representasi pemimpin Islam dari tokoh Salahuddin sebagai masalah yang akan diteliti.</p>
3	Yanyan Andryan	Nilai Kepahlawanan Dalam Film <i>Kingdom of Heaven</i>	Metode kualitatif dengan pendekatan semiotika	semiotik analisis dari John Fiske	<p>Penelitian ini lebih menitikberatkan pada penyajian aksi-aksi heroik sebagai nilai-nilai kepahlawanan yang digambarkan melalui peran Balian sebagai tokoh yang rela berkorban, menjunjung tinggi perdamaian dan toleransi agama. Sedangkan penulis meneliti permasalahan mengenai visualisasi Salahuddin Al-Ayyubi sebagai pemimpin Islam yang direpresentasikan melalui film. Persamaan penelitian ada pada metode yang digunakan yaitu kualitatif serta kesamaan pendekatan</p>

					semiotika dari John Fiske.
4	Asri Frida Monika	Representasi Salahuddin Al- Ayyubi Sebagai Pemimpin Islam Dalam Film <i>Kingdom of Heaven</i>	Metode kualitatif dengan menggunakan metode semiotic	Semiotika Analisis dari John Fiske	Penelitian ini berangkat dari adanya <i>stereotype</i> yang di kaitkan dengan agama Islam di dunia barat bahwa Islam sebagai agama yang penuh dengan kekerasan, dan terorisme seperti yang banyak diceritakan dalam media-media barat. Masalah yang diangkat adalah bagaimana visualisasi kaum Muslim dalam film yang direpresentasikan melalui tokoh Salahuddin Al-Ayyubi sebagai pemimpin Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske dan teori Konstruksi Realitas sosial media massa & teori Kelakuan Pribadi sebagai landasan berpikir nya.

Matriks diatas merupakan matriks perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh penulis, dengan tujuan untuk membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan, untuk menghindari kesamaan penelitian dan untuk membedakan dimensi-dimensi apa yang dipakai dan tidak dipakai pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, agar

terlihat jelas tidak ada kesamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan penulis.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Gerbner (dalam Ardianto, 2009: 3), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara luas. Dengan demikian, unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

1. Komunikator
2. Media Massa
3. Informasi (pesan) massa
4. *Gatekeeper*
5. Khalayak (publik), dan
6. Umpan balik. (Burhan Bungin, 2009: 71)

Komunikasi massa bersifat kompleks dan rumit karena melibatkan banyak orang. Menurut McQuail (dalam Bungin 2006: 74), proses komunikasi massa terlihat berproses salah satunya terlihat dalam distribusi informasi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi komunikasi massa melakukan distribusi informasi kepada khalayak secara luas, jika pesan tersebut disiarkan dalam jumlah yang luas walaupun

hanya sekali, tetapi dapat diterima oleh massa yang besar pula. Hal ini sejalan dengan apa yang terjadi pada film. Sebagai produk komunikasi massa, film juga mendistribusikan informasi kepada khalayak secara besar dan diterima oleh masyarakat secara besar pula.

Namun, informasi yang didistribusikan oleh film tidak sekedar memuat hiburan saja melainkan untuk memberikan pesan-pesan tertentu kepada masyarakat yang berpotensi untuk mengubah pandangan seseorang terhadap suatu hal, menerima inspirasi, memberikan kesan tertentu dalam sebuah film, atau membawa informasi mengenai realitas-realitas yang berkaitan dengan kode-kode sosial yang melekat dalam sebuah adegan atau struktur-struktur lain dalam film.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Joseph A. Devito merumuskan definisi dari komunikasi massa ke dalam dua item, yakni: “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/ atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (Effendy, 1986: 26 dalam Ardianto, 2009: 6).

Adapun karakteristik komunikasi massa, sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembaga, yaitu komunikasi yang melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam bidang organisasi yang kompleks, pada intinya dengan melibatkan berbagai banyak orang disesuaikan dengan media apa yang dipakai.
2. Pesan bersifat umum, dalam hal ini bersifat terbuka, sehingga komunikasi massa ditujukan kepada semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Dengan sifat tersebut, maka pesan dalam komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.
3. Komunikannya anonim dan heterogen, yaitu komunikasi massa yang menggunakan media tidak tatap muka dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat.
4. Menimbulkan keserempakan, yaitu jumlah sasaran khalayak bagi media bersifat banyak dan tidak terbatas dengan proses penerimaan komunikasi secara bersamaan atau serempak.
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, karena komunikasi massa terpusat pada konteks isi komunikasi dan ditujukan kepada banyak orang.
6. Komunikasi massa bersifat satu arah, yaitu komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.
7. Stimulasi alat indra terbatas, dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
8. Umpan balik tertunda dan tidak langsung, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Proses pengiriman *feedback* bersifat tertunda (*delayed*), tidak bersifat langsung (*direct*) (Ardianto, 2009: 7-12).

Seperti yang telah diketahui dari klasifikasi-klasifikasi komunikasi massa di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah dan penyampaian *feedback* dari khalayak kepada komunikator komunikasi massa tidak bersifat langsung. Sebagai produk dari komunikasi massa, film menjadi hal yang tidak asing lagi bagi berbagai kalangan masyarakat. Film sudah menjadi hal yang biasa untuk

dinikmati bagi audiens, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi baik melalui media televisi, internet, bioskop, ataupun *gadget*.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi setiap orang tentunya akan terasa berbeda-beda. Hal tersebut tentunya disesuaikan dengan kebutuhan akan fungsi dari saluran-saluran komunikasi massa yang ada. Sebagian masyarakat membutuhkan fungsi akan hiburan, sebagian lagi ada yang lebih menerima muatan edukatif. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) dalam Ardianto dkk, komunikasi massa suatu pengantar terdiri dari :

1) *Surveillance* (Pengawasan)

Surveillance (pengawasan) fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2) *Interpretation* (Penafsiran)

Interpretation (penafsiran) media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

3) *Linkage* (Pertalian)

Linkage (pertalian) media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

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

Transmission of values (penyebaran nilai-nilai) fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara di mana 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.

5) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment (hiburan) radio siarannya banyak memuat acara hiburan, Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. meskipun memang ada radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Dominick dalam Ardianto, dkk. 2009:14-17).

Sedangkan menurut Effendi (1993) (dalam Ardianto, 2009: 18-19) komunikasi massa secara umum memiliki 3 (tiga) fungsi, yaitu :

1. Fungsi Informasi
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Fungsi Pendidikan
Tidak hanya sebagai pembawa pesan informasi saja, dalam media massa juga menyampaikan muatan edukatifnya. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi Mempengaruhi
Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editorial, feature, iklan, artikel dan sebagainya.

Melihat dari beberapa fungsi komunikasi massa di atas, pada dasarnya apa yang disampaikan oleh komunikasi massa baik itu pesan ataupun informasi secara sadar ataupun tidak, akan memberikan dampak bagi masyarakat. Tetapi, dampak

tersebut tentunya dapat berakibat baik ataupun buruk bagi masyarakat yang menikmatinya. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa, para pelaku-pelaku komunikasi massa hari ini sudah menggunakan kekuasaan penyebaran informasi massal demi memenuhi kepentingan pribadi ataupun golongan-golongan tertentu.

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

Media massa adalah saluran dari komunikasi massa atau sebagai alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik akan dipengaruhi oleh media. Media massa dikatakan sebagai kebudayaan yang bercerita. Media akan membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 (dua) klasifikasi, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Di Indonesia, perkembangan media massa telah menunjukkan kecenderungan yang pesat, baik media cetak maupun media elektronik baik lokal maupun asing. Dengan demikian, kebutuhan kita akan hiburan, informasi dan pendidikan dapat terpenuhi dengan hadirnya media massa.⁵

2.3.2 Klasifikasi Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua klasifikasi, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai

⁵ <http://definisiahli.blogspot.com//>

media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet) (Ardianto dkk, 2009:103).

2.3.2.1 Media Cetak

Media cetak terdiri dari sumber bertulis seperti koran, majalah, buku, *newsletter*, iklan, memo, formulir bisnis, dll. Sedangkan media elektronik terdiri dari televisi, radio dan juga internet. Media massa cetak menekankan pada pembaca akan kebutuhan visual saja.

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Media cetak juga dapat di didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya. Media cetak ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yakni surat kabar, majalah berita, majalah khusus, *newsletter*, dll. Masing-masing jenis itu berbeda satu sama lain dalam penyajian tulisan maupun rubrik yang dimuat.

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut. Dengan kata lain, komunikator harus mengetahui secara tepat karakteristik media massa yang akan digunakannya. Karakteristik surat kabar sebagai media massa (Effendy, 1981 : 98) mencakup :

a. Publisitas

Publisitas atau *publicity* adalah penyebaran pada publik khalayak. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut

penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya. Dengan demikian, semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum dan atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan. Pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.

b. Periodesitas

Periodesitas menunjukk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat periodesitas sangat penting dimiliki media massa, khususnya surat kabar. Kebutuhan manusia akan makan, minum, dan pakaian. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi. Bagi penerbit surat kabar, selama ada dana dan tenaga yang terampil, tidaklah sulit untuk menerbitkan surat kabar secara periodik. Di sekeliling kita banyak sekali fakta serta peristiwa yang dapat dijadikan berita dalam surat kabar. Selama ada kehidupan, selama itu pula surat kabat terbit.

c. Universalitas

Universalitas menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian atau isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Jadi, apabila ada penerbitan (sekalipun bentuknya seperti surat kabar) yang hanya memuat atau berisi salah satu aspek saja, maka penerbitan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar. Contohnya PT Telkom yang memiliki karyawan ribuan orang menerbitkan sejenis surat kabar, dan isinya adalah berita seputar perusahaannya, maka surat kabbar PT Telkom itu bukan media massa karena pesannya bukan untuk konsumsi umum.

d. Aktualitas

Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya” (Effendy, 1981 : 99). Kedua istilah tersebut erat kaitannya dengan berita, karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-keduanya bagi sejumlah besar orang (*news is the timely report of facts or opinion of either interest of importance, or both, to a considerable number of people*) (Charnley, 1965 : 34). *Laporan tercepat* menunjuk pada “kekinian” atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayakpun memerlukan informasi yang paling baru. Hal ini dilakukan oleh surat kabar, karena surat kabar sebagian besar memuat berbagai jenis berita.

e. Terdokumentasikan

Dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat klipping. Misalnya karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat untuk menambah pengetahuannya. Klipping berita oleh sebuah

instansi biasanya dilakukan oleh staf *public relations* untuk dipelajari dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya, karena berita tersebut dianggap sebagai masukan dari masyarakat (publik eksternal) (Effendy, dalam Ardianto, dkk. 2009 : 112-114).

2.3.2.2 Media Elektronik

Media elektronik diartikan sebagai media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya.⁶

Antara media cetak dan media elektronik saling melengkapi bagi kebutuhan khalayak akan isi pesan yang ada di kedua media tersebut. Isi dari jenis media massa ini umumnya disebarluaskan melalui suara (audio) atau gambar dan suara (audio-visual) dengan menggunakan teknologi elektro. Yang menjadi kekuatan dari media elektronik tidak hanya pada tata tulis berita, tapi juga pada tata suara dan penampilan penyiar.

Kelemahan media elektronik salah satunya adalah, media elektronik yang ditayangkan di radio atau televisi tidak dapat ditayangkan kembali, artinya pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat ringkas. Sementara itu, hal-hal yang dimuat di media cetak seperti surat kabar dan majalah, dapat di baca kembali sewaktu-waktu ketika kita membutuhkan topik atau rubrik yang ada dalam media cetak tersebut.

Di luar perbedaan yang terdapat dari kedua jenis media massa ini, baik cetak maupun elektronik, keduanya tetaplah merupakan suatu wadah yang memiliki fungsi sebagai penyampai informasi bagi masyarakat yang tentunya juga tidak melupakan

⁶ <http://id.wikipedia.org>

fungsi hiburannya. Kemudahan masyarakat dalam mengakses media massa, menjadikan pola pikir masyarakat pun ikut berubah, sebagian masyarakat kini cenderung berpikiran logis, kritis, dan cerdas dalam menanggapi hal-hal yang disampaikan oleh media.

Media massa diyakini punya kekuatan yang maha dahsyat untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa datang.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.4 Tinjauan Tentang Film

2.4.1 Pengertian Film

Film merupakan bentuk dominan dari komunikasi massa yang diwujudkan dalam bentuk gambar bergerak atau yang biasa disebut sebagai *motion pictures* sebagai media hiburan untuk menyampaikan pesan-informasi kepada audiens. Pada saat ini, industri film bukan hanya sebagai karya seni yang diproduksi secara kreatif untuk memenuhi imajinasi publik dan memperoleh estetika, tetapi sudah menjadi industri bisnis yang menjanjikan. Seperti yang dikemukakan oleh Dominick (2001,

dalam Ardianto, 2009: 143) meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali demi uang, keluar dari kaidah artistic film itu sendiri.

2.4.2 Unsur-unsur Pembentuk Film

Film secara umum dapat dibagi atas dua unsur pembentuk, yakni unsur naratif dan unsur sinematik, dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain:

1. Unsur Naratif

Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Dalam hal ini, unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu adalah elemen-elemennya. Mereka saling berinteraksi satu sama lain untuk membuat sebuah jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan, serta terikat dengan sebuah aturan hukum kausalitas.

2. Unsur Sinematik

Unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film. Terdiri dari: (a) *Mise en scene* yang memiliki empat elemen pokok: setting, atau latar, tata cahaya, kostum, dan *make-up*, (b) Sinematografi, (c) Editing, yaitu transisi sebuah gambar (*shot*) ke gambar lainnya, dan (d) Suara, yaitu segala hal dalam film yang mampu kita tangkap melalui indera pendengaran (Pratista, 2008: 1-2).

2.4.3 Struktur Film

Secara fisik, sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni *shot*, *scene* (adegan), dan *sequence* (sekuen). Pemahaman tentang *shot*, adegan, dan sekuen nantinya banyak berguna untuk membagi urutan-urutan (segmentasi) plot sebuah film secara sistematis. Segmentasi plot akan banyak membantu untuk melihat

perkembangan plot sebuah film secara menyeluruh dari awal hingga akhir (Pratista, 2008: 29-30).

a) *Shot*

Shot selama produksi film memiliki arti proses rekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga kamera dihentikan (*off*) atau juga sering diistilahkan satu kali *take* (pengambilan gambar). *Shot* merupakan unsur terkecil dari film. Dalam Novel, *shot* bisa diibaratkan satu kalimat. Sekumpulan beberapa *shot* biasanya dapat dikelompokkan menjadi sebuah adegan.

b) *Scene* (adegan)

Adegan adalah salah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter, atau motif. Satu adegan umumnya terdiri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan. Adegan adalah yang paling mudah dikenali sewaktu menonton film. Biasanya para audiens lebih mudah dan mengingat sebuah adegan dalam film ketimbang sebuah *shot* atau sekuen.

c) *Sequence* (sekuen)

Sekuen adalah salah satu segmen besar yang memperlihatkan satu rangkaian peristiwa yang utuh. Satu sekuen umumnya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Dalam beberapa kasus film, sekuen dapat dibagi berdasarkan usia karakter utama, yakni masa kecil sampai ke dewasa. Dalam film petualangan umumnya mengambil banyak tempat. Sekuen biasanya dibagi berdasarkan lokasi cerita.

2.4.4 Sinematografi

Sinematografi adalah perlakuan sineas terhadap kamera serta stok filmnya. Unsur sinematografi secara umum dibagi menjadi 3 (tiga) aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya seperti warna, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya. *Framing* adalah hubungan kamera dengan

objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera. Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya oleh kamera (Pratista, 2008: 89).

a) Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Secara umum, dimensi jarak kamera terhadap objek ini dikelompokkan menjadi tujuh, seperti berikut:

1) *Extreme Long Shot*

Merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

2) *Long Shot*

Pada *long shot* fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan. Secara umum, penggunaan *shot* ini dilakukan jika: mengikuti area yang lebar atau ketika adegan berjalan cepat, menunjukkan dimana adegan berada atau menunjukkan tempat, juga menunjukkan *progress*.

3) *Medium Long Shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang. Sehingga semua terlihat netral.

4) *Medium Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. *Gesture* serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

5) *Medium Close-up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Seperti digunakan dalam adegan percakapan normal.

6) *Close-up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, dan kaki, atau obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang mendetail. Efek *close-up* biasanya akan terkesan

gambar lebih cepat, mendominasi menekan. Ada makna estetis, ada juga makna psikologis.

7) *Extreme Close-up*

Pada jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih mendetail bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek (Pintoko dkk, 2010: 100).

b) Sudut Kamera (*Angle*)

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam *frame*. Secara umum, sudut kamera dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Low Angle*

Pengambilan gambar dengan *low angle*, posisi kamera lebih rendah dari objek akan mengakibatkan objek lebih superior, dominan, menekan.

2) *High Angle*

Kebalikan dari *low angle*, *high angle* akan mengakibatkan dampak sebaliknya, objek akan terlihat imperior, tertekan.

3) *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar, subjek sejajar dengan lensa kamera. Ini merupakan sudut pengambilan normal, sehingga subjek kelihatan netral, tidak ada intervensi khusus pada subjek (Pratista, 2008: 107).

c) *Editing*

Ketika proses pengambilan gambar selesai, maka produksi film memasuki tahap *editing*. Dalam tahap ini *shot-shot* yang telah diambil gambarnya kemudian dipilih, diolah, dan dirangkai hingga menjadi satu rangkaian kesatuan yang utuh. Aspek *editing* bersama pergerakan kamera merupakan satu-satunya unsur sinematik yang murni dimiliki oleh seni film. Sejak awal perkembangan sinema, para sineas telah menyadari betapa kuatnya pengaruh teknik *editing* untuk memanipulasi ruang waktu (Pratista, 2008: 89). Sementara itu, bentuk *editing* transisi *shot* dalam film umumnya dilakukan dalam empat bentuk, yakni *cut*, *fade-in/out*, *dissolve*, serta *wipe*. Bentuk yang paling umum adalah *cut* yakni, transisi *shot* secara langsung. Sementara *wipe*, *dissolve*, dan *fades* merupakan transisi *shot* secara bertahap.

2.4.5 Jenis-jenis Film

Film dapat dikelompokkan pada jenis *film cerita*, *film berita*, *film dokumenter*, dan *film kartun*.

a) Film Cerita

Adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang cadangan.

b) Film Berita

Adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*). Criteria berita itu harus penting dan menarik. Jadi berita juga harus penting atau menarik atau penting sekaligus menarik.

c) Film Dokumenter

Yang didefinisikan oleh Robert Flahetty sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan”. Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.

d) Film Kartun

Film yang dikhususkan untuk konsumsi anak-anak. Sekalipun tujuan utamanya adalah menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsure pendidikan (Ardianto, 2009: 148-149).

2.4.6 Genre Film

Dewasa ini, perfilman baik di Indonesia maupun Hollywood semakin berkembang, demikian pula dengan *genre*. Dalam film, *genre* dapat didefinisikan sebagai jenis atau klasifikasi dari sekelompok film yang memiliki karakter atau pola sama (khas) seperti *setting*, isi, dan subyek cerita, tema, struktur cerita, aksi, atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, *mood*, serta karakter. Klasifikasi tersebut menghasilkan *genre-genre* populer seperti aksi, petualangan, drama, komedi, horror,

western, thriller, film noir, roman dan sebagainya. Berikut ini merupakan tabel klasifikasi *genre* film:

Tabel 2.4.2
Genre film

Genre Induk Primer	Genre Induk Sekunder
Aksi	Bencana
Drama	Biografi
Epik Sejarah	Detektif
Fantasi	Film Noir
Fiksi-ilmiah	Melodrama
Horor	Olahraga
Komedi	Perjalanan
Kriminal dan Gangster	Roman
Musikal	Superhero
Petualangan	Supernatural
Perang	Spionase
Western	Thriller

Sumber: Memahami Film (Pratista, 2008: 13)

Berdasarkan *genre-genre* yang telah dipaparkan pada tabel diatas, yaitu berupa *genre* induk primer dan sekunder yang mewakili tayangan-tayangan film. Kemajuan teknologi yang begitu pesat, mendorong manusia untuk selalu berpikir inovatif, mencapai hal-hal yang baru sehingga perkembangan pun akan terus berjalan. Sama hal nya dengan film, dengan kemajuan teknologi akan berdampak besar pada kemajuan film pula. Penggunaan efek-efek yang mustahil ada dalam kenyataan, akan dapat ditayangkan melalui film.

Hal ini dapat dilihat dari pengembangan *genre* film yang semakin kreatif dan mendalam yang dibuat oleh sineas-sineas film. Setiap konteks cerita film, selalu

memiliki muatan-muatan yang berbeda-beda dan bercampur aduk dari pengembangan dan turunan *genre* induk. Salah satunya adalah *genre* film drama yang dapat dipecah menjadi beberapa *genre* khusus, berdasarkan tema cerita, seperti; keluarga, anak-anak, remaja, cinta, pengadilan, politik, jurnalis, religi, tragedi, militer, prostitusi, gangguan kejiwaan, *hippies*, alkoholisme, dan lain sebagainya. Selain itu, jika didasarkan oleh sumber cerita, *genre* film dapat dipecah menjadi beberapa *genre* khusus, seperti adaptasi literature, kisah nyata, otobiografi, buku harian, dan sebagainya.

Film “*Kingdom of Heaven*” yang pada dasarnya merupakan *genre* film *Epik Sejarah* yang umumnya mengambil tema periode masa silam (sejarah), mengambil kisah nyata dari Perang Salib untuk merebut *Holy Land* yakni kota Jerusalem kembali ke tangan Muslim. Pada akhirnya, dengan semakin banyaknya dan berkembangnya instrument-instrument teknologi dalam industri perfilman, maka sampai kapan pun *genre* film akan terus berkembang secara dinamis dan tidak akan pernah berhenti sejalan dengan perkembangan dunia sinema.

2.5 Konstruksi Sosial Media Massa

Istilah konstruksi sosial atas realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Mereka menggambarkan mengenai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa konstruksi sosial atas

realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu (1) eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural, (2) objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi; sedangkan (3) internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

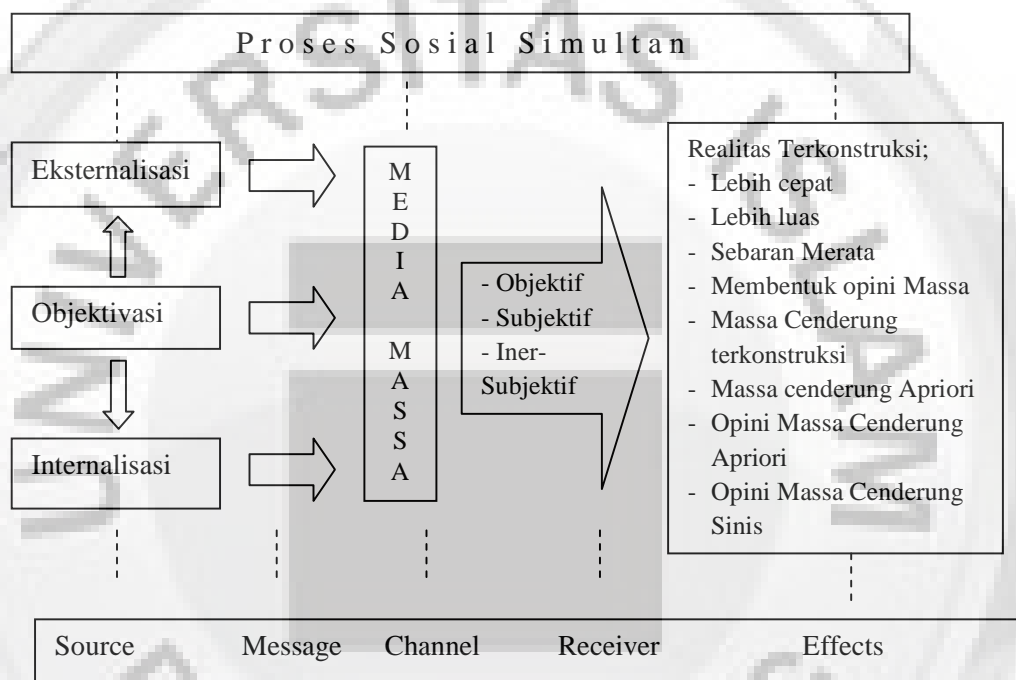
Namun, teori Berger dan Luckmann dikritik oleh Burhan Bungin, seorang guru besar yang mendalami ilmu sosiologi. Menurutnya, konstruksi sosial yang Berger dan Luckmann dirasa tidak sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini yang telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan teknologi.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter Berger dan Luckmann ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain tak mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi modern di Amerika telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antara individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semisekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Dengan demikian, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann menjadi tak bermakna lagi (Bungin, 2009: 206).

Posisi konstruksi media massa ini yakni untuk mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi teori konstruksi sosial yang lama, media massa saat ini

bukan hanya sebagai media yang dapat menyebarkan informasi saja, tetapi dapat merubah pola pikir dan pandangan audiens terhadap suatu realitas yang ada. Proses konstruksi sosial media massa lebih jelasnya adalah melalui tahap-tahap berikut:

Bagan 2.5. Proses Konstruksi Sosial Media Massa



(Burhan Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, 2009: 208)

2.6 Teori Kepemimpinan Kelakuan Pribadi

Menurut G.R Terry (dalam Kartono, 2006: 71) teori kepemimpinan kelakuan pribadi muncul berdasarkan kualitas-kualitas pribadi atau pola-pola kelakuan para pemimpinnya. Teori ini menyatakan, bahwa seorang pemimpin itu selalu berkelakuan kurang lebih sama, yaitu ia tidak melakukan tindakan-tindakan yang identik sama dalam setiap situasi yang dihadapi. Dengan kata lain, dia harus mampu bersikap

fleksibel, luwes, bijaksana, dan mempunyai daya lenting yang tinggi karena dia harus mampu mengambil langkah-langkah yang paling tepat untuk sesuatu masalah. Sedangkan, masalah sosial itu tidak akan pernah identik sama di dalam runtunan waktu yang berbeda. Pola tingkah laku pemimpin tersebut erat berkaitan dengan :

- a) Bakat dan kemampuannya
- b) Kondisi dan situasi yang dihadapi
- c) *Good will*
- d) Derajat supervisi dan ketajaman evaluasinya

2.7 Model Kontigensi Vroom-Jago

Model ini berfokus pada derajat kepemimpinan partisipatif dan bagaimana tiap tingkatnya mempengaruhi kualitas dan pertanggungjawaban keputusan. Sejumlah faktor situasional akan menentukan apakah pendekatan partisipatif atau autokratik yang kemungkinannya lebih menghasilkan keputusan terbaik. Model ini berasumsi bahwa seorang pemimpin menghadapi sejumlah masalah yang harus dipecahkannya. Pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah tersebut bisa saja dibuat oleh pemimpin sendiri atau melalui diskusi dengan sejumlah bawahan, atau diserahkan pada bawahan secara penuh.

Model Vroom-Jago ini sangat aplikatif. Artinya, akan memberikan pedoman bagi pemimpin secara tepat untuk melibatkan partisipasi bawahan yang digunakan untuk pembuatan keputusan. Untuk menerapkan gaya pengambilan keputusan yang tepat, model Vroom-Jago memberikan pedoman pertanyaan diagnostik untuk menentukan gaya apa yang tepat dalam pengambilan keputusan yang harus diadopsi

oleh seorang pemimpin. Pedoman pertanyaan diagnostik tersebut berisikan delapan pertanyaan sebagai berikut (Vroom & Jago, 1987):

- a. Kewajiban terhadap kualitas (*quality requirement: QR*)
- b. Kewajiban terhadap komitmen (*commitment requirement: CR*)
- c. Informasi Pemimpin (*leader's information: LI*)
- d. Struktur masalah (*problem structure: PS*)
- e. Kemungkinan komitmen (*commitment probability: CP*)
- f. Kesesuaian tujuan (*goal*)
- g. Konflik antar bawahan (*subordinate conflict: SC*)
- h. Informasi dari bawahan (*subordinate information: SI*)

Untuk memilih gaya keputusan yang tepat sesuai dengan situasi yang dihadapinya, dapat mengacu pada pertanyaan diagnostik tersebut, agar keputusan yang diperoleh dapat menghasilkan keputusan yang optimal. Misalnya, jika kualitas keputusan dituntut tinggi (QR), komitmen bawahan juga dituntut tinggi (CR), informasi yang dimiliki pemimpin memadai (LI), dan kemungkinan bawahan akan mematuhi dan terikat dengan keputusan yang dibuat pemimpin, maka gaya keputusan yang dapat diadopsi dan paling tepat adalah gaya autokratik (AI).

2.8 Citra

Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.⁷

Sineas film saat ini, meyakini bahwa memunculkan citra suatu karakter dalam film dapat memberikan pengaruh tertentu kepada khalayak. Film bukan hanya media yang memuat hiburan semata tetapi dapat mengubah pola pikir masyarakat besar. Dalam perkembangannya para sineas film memasukkan unsur budaya dan realitas sosial dalam sebuah film. Proses pencitraan yang terjadi dalam suatu film akan membangun realitas sosial baru pada diri penonton melalui film yang ditayangkan, sehingga ketika suatu film dapat membangun emosi dalam diri penontonnya, maka akan memberikan pengaruh besar terhadap aspek yang ditayangkan. Dalam sebuah film, selalu ada tokoh-tokoh yang memerankan karakter-karakter yang berbeda-beda pula, sehingga dapat memunculkan kesan dalam benak penonton bahwa tokoh tersebut baik atau buruk. Citra yang baik dan buruk tersebutlah yang akan terbangun dalam benak penonton untuk mengubah pola pikirnya.

Penggunaan media massa dalam menyampaikan makna dalam film memiliki keunikan sendiri, kaitannya dengan kemampuan para sineas untuk memvisualisasikan terutama film yang mengangkat cerita berdasarkan sejarah.

Citra (image) adalah kesan, perasan, gambaran atau pandangan dari publik terhadap lembaga atau perusahaan. Kesan ini diciptakan dengan kesengajaan dengan

⁷ <http://id.wikipedia.org>

menggunakan konsep dan strategi untuk tujuan tertentu, salah satunya adalah terciptanya citra positif dari publik. Konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model yakni model *good news* dan model *bad news* (Bungin, 2009: 213).

2.9 Self Image

Menurut Nimpoenoe, manusia menyatakan dirinya dalam bertingkah laku, dan berbeda dengan hewan yang tingkah lakunya berdasarkan instink atau naluri. Tingkah laku merupakan '*self expression*', dan melalui tingkah laku yang ditampilkan seseorang tercermin *self image* tentang diri orang tersebut (Rakhmawati, 1984: 112). Secara ringkasnya, dapat dikatakan bahwa '*self image*' adalah cara kita memandang diri sendiri, dan pada waktu yang bersamaan, kita juga menganggap orang lain mempunyai gambaran yang sama tentang kita. '*Self*' atau diri yang ada dalam gambaran seseorang ini, merupakan '*inner world*' manusia termasuk pikiran dan perasaan, perjuangan, dan harapan, ketakutan dan fantasi serta pandangan tentang apa dan siapa dirinya serta bagaimana dia ingin dipandang oleh orang lain.

Jersield (1961) mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) komponen dalam gambaran diri seseorang, yaitu:

1. *Perceptual Component*

Merupakan *image* yang dimiliki oleh seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuhnya serta impresi yang ia berikan kepada orang lain yang berhubungan dengan daya tarik.

2. *Conceptual Component*

Merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuannya, kekurangan, latar belakang, asal-usul, dan masa depannya.

3. *Attitudinal Component*

Merupakan perasaan dan pemikiran seseorang mengenai dirinya. Sikapnya terhadap status saat ini, sikapnya terhadap kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang, sikapnya terhadap *'self esteem'* dan *'self reproach'* dan juga sikap serta pandangan terhadap diri sendiri yang dinilai membanggakan atau memalukan (Jersield, T. Arthur, 1961 : 17).

2.10 Kepemimpinan Islam

Secara etimologi, kepemimpinan berarti Khilafah, Imamah, Imaroh, yang mempunyai makna daya memimpin atau kualitas seorang pemimpin atau tindakan dalam memimpin. Sedangkan secara terminologinya adalah suatu kemampuan untuk mengajak orang lain agar mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kepemimpinan adalah upaya untuk mentransformasikan semua potensi yang terpendam menjadi kenyataan.

Imamah atau kepemimpinan Islam adalah konsep yang tercantum dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah, yang meliputi kehidupan manusia dari pribadi, berdua, keluarga, bahkan sampai umat manusia atau kelompok. Konsep ini mencakup baik cara-cara memimpin maupun dipimpin demi terlaksananya ajaran Islam untuk menjamin kehidupan yang lebih baik di dunia dan akhirat sebagai tujuannya.

Kepemimpinan Islam sudah merupakan fitrah bagi setiap manusia yang sekaligus memotivasi kepemimpinan yang islami dan bertugas untuk merealisasikan misi sucinya sebagai pembawa rahmat bagi alam semesta sekaligus sebagai Abdullah (hamba Allah) yang senantiasa patuh dan terpanggil untuk mengabdikan segenap

dedikasinya di jalan Allah. Manusia diamanahi Allah untuk menjadi *khalifah* Allah (wakil Allah) di muka bumi. Hal tersebut tersirat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 30:

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan khalifah di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui” (QS. Al- Baqarah: 30).

Dengan kata lain, kepemimpinan Islam adalah suatu proses atau kemampuan orang lain, serta ada usaha kerja sama sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Sebagai agama yang sesuai dengan fitrah manusia, Islam memberikan prinsip-prinsip dasar dan tata nilai dalam mengelola organisasi atau pemerintahan. Al-Qur'an dan as-Sunnah dalam permasalahan ini telah mengisyaratkan beberapa prinsip pokok dan tata nilai yang berkaitan dengan kepemimpinan, kehidupan bermasyarakat, berorganisasi, bernegara (politik) termasuk di dalamnya ada sistem pemerintahan yang didalamnya merupakan kontrak sosial. Prinsip-prinsip atau nilai-nilai tersebut adalah prinsip Tauhid, As-Syura (bermusyawarah), Al-Adalah (berkeadilan), Hurriyah Ma'a Mas'uliyah (kebebasan disertai tanggung jawab).

2.11 Pendekatan Semiotika Dalam Film

Sebagai salah satu bentuk media massa film merupakan bidang kajian yang relevan bagi analisis struktural dan semiotika dalam hal ini berhubungan dengan tanda. Seperti yang dikemukakan oleh van Zoest (Sobur, 2006: 128) “film dibangun dengan tanda semata-mata. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Rangkaian gambar dalam film menciptakan imaji dan sistem penandaan”. Menurutnya pula film menggunakan tanda-tanda ikonis yang menggambarkan sesuatu, dengan gambar dinamis yang merupakan ikonis bagi realitas yang dinotasikan dalam film.

Film terbentuk dari gambar-gambar, Dimana gambar yang dinamis tersebut didalam film merupakan suatu ikonis bagi realita yang di representasikannya atau biasa disebut sebagai *motion pictures*. Bentuk-bentuk simbol baik visual maupun audio dalam film menjadi sebuah kode pesan yang mengandung makna. Mengkaji film dengan pendekatan semiotik akan menelaah lebih jauh lagi tentang makna yang tersirat dari pesan yang disampaikan oleh film tersebut. Dalam film terdapat banyak aspek yang dapat ditelaah lebih jauh maknanya seperti ideologi, nilai-nilai maupun kultur budaya yang seringkali terlupakan oleh penontonnya karena teralihkan oleh kesempurnaan penyajian film baik jalan cerita, tokoh maupun efek visual yang dapat memanjakan mata.

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan-baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif (Fiske, 1990: 68).

Dengan semiotika, kita akan mengenal lebih jauh makna dari suatu tanda. Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2006:16), menyatakan semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signstanda*-tanda dan berdasarkan pada *sign system (code)* “sistem tanda” (Seger, 2000:4 dalam Sobur, 2006:16). Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Tanda menjadi bermakna manakala diuraikan isi kodenya (*decoded*) menurut konvensi dan aturan budaya yang dianut orang secara sadar maupun tidak sadar (Sobur, 2006:14).

2.11.1 Tinjauan Semiotika John Fiske

Dalam esainya, “*Postmodernism and Television*” (1991, dalam Fiske, 1990: vii), John Fiske melukiskan perkembangan ini dalam argumennya:

“in one hour’s television viewing, one of us is likely to experience more images than a member of a non-industri society would in a lifetime. The quantitative difference is so great as to become categorical. We live in a postmodern period when there is no difference between the image and other orders of experience.” Dalam menonton televisi selama satu jam, salah satu dari kita kemungkinan akan mengalami banyak tayangan tentang masyarakat non-industri seumur hidup. Perbedaan kuantitatif yang begitu besar bisa dijadikan sebagai sebuah kategori. Kita hidup dalam periode *postmodern* dimana tidak ada perbedaan antara apa yang ditayangkan dengan yang ada dalam sebuah peristiwa.

Fiske menyatakan bahwa media *postmodern* tidak lagi menyajikan “representasi realitas kedua; media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang

mereka mediakan.” Dalam pandangan Fiske, semua realitas atau peristiwa yang bisa menjadi perkara media telah menjadi ”*media event*.” Dalam “*media event*,” atau dalam “realitas kedua” itu, manusia hidup dalam gelimang citra, bahkan antara citra dan tatanan pengalaman pun sudah tidak ada lagi perbedaannya. Dokter televisi, pengacara televisi, detektif televisi, intelektual televisi, ekonom televisi, atau kiai televisi dianggap “lebih real” oleh khalayak, sehingga secara regular menerima *request* untuk nasihat dan bantuan dalam mengatasi problem yang mereka hadapi (*Media Matters* dalam Fiske, 1990: viii).

Seperti yang telah disampaikan oleh Fiske diatas, dapat diketahui bahwa media menayangkan suatu hal yang menurut mereka penting sehingga publik secara sadar dan tidak akan mengikuti apa yang menjadi bentukan peristiwa oleh media. Misalnya saja, tayangan YKS (Yuk Keep Smile) yang ditayangkan di Trans TV sejak awal puasa Ramadhan tahun 2013 hingga saat ini, cukup diikuti oleh khalayak besar. Tarian YKS yang ditayangkan mengalihkan perhatian publik, diberbagai perlombaan, *gathering*, tarian tersebut seakan menjadi candu bagi sebagian masyarakat. Media dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti apa yang menjadi *trend topic* di media, khususnya media televisi.

Menurut Fiske (1990: XV) fungsi media perlu ditelaah guna menjadi khalayak yang lebih kritis dan tercerahkan. Fungsi media perlu dikaji ulang ditinjau dari segi dua konstruk yang sangat kuat: *pertama*, model komunikasi yang jauh lebih banyak memberi perhatian dan kepentingan pada khalayak dalam menafsirkan pertandaan media. *Kedua*, gagasan tentang ruang publik, yang memiliki efek mendesakralisasikan

hubungan kekuasaan. Ia merupakan medium yang vital untuk menamai yang tak bisa dinamai, menunjukkan kecurangan, mengawali argumen, atau bahkan menggoncang dunia. Dengan analisis semiotika, Fiske mengajak kita memahami produk teks media sebagai tindakan *reading behind the lines* dan sekaligus *reading behind the lies*.

Peran televisi yang semakin berada di pusat waktu luang membutuhkan analisis semiotika untuk memahami struktur, budaya dan ideologi yang terkandung melalui saluran-saluran komunikasi massa khususnya yang meliputi budaya visual agar khalayak memahami tanda yang memiliki peran di masyarakat. Semiotika didefinisikan sebagai studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 1990: 60). Menurutnya, semiotika terdiri dari 3 (tiga) bidang studi utama, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Disamping itu, yang perlu diperhatikan dalam semiotika adalah status penerima. Dalam semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif, karena hal tersebut secara tak langsung menunjukkan derajat

aktivitas yang lebih besar dan juga pembacaan merupakan sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; karena itu pembacaan tersebut ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut (Fiske, 1990: 61).

John Fiske memberikan perhatian yang besar pada kebudayaan pop, khususnya budaya televisi, dan peran yang bisa dimainkan khalayak dalam menafsirkan produk teks media. Salah satu teori yang dikemukakannya adalah *Television Codes* yang menyatakan bahwa setiap penayangan yang ada di televisi telah *diencode* oleh kode-kode pertelevisian yang terbagi ke dalam tiga level identifikasi yaitu level Realitas, Representasi, dan Ideologi. Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut (Fiske, 1990: 91).

Kode adalah aturan yang diatur oleh sistem tanda, yang aturan tersebut mengacu pada suatu budaya untuk menghasilkan makna. Kode dalam pertelevisian dapat diartikan sebagai penghubung antara produsen, teks, dan penonton yang merupakan satu kesatuan untuk mencapai makna dalam sebuah budaya. Makna tersebut akan koheren ketika realitas, representasi, dan ideologi menjadi sebuah kesatuan.

Analisis semiotika dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana makna yang telah *diencode* menjadi sebuah struktur ke dalam program-program televisi. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis kode-kode pertelevisian yang ada di film

“*Kingdom of Heaven*” (2005) dengan fokus pada penelitian *scene* Salahuddin Al-Ayyubi dengan analisis semiotika John Fiske, yang terbagi dalam tiga level, yaitu sebagai berikut:

1. Level pertama adalah realitas (*reality*)
Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (dialog), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi), dan *sound* (suara).
2. Level kedua adalah representasi (*representation*)
Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaannya), *editing* (perevisian), *music* (musik), dan *sound* (suara).
3. Level ketiga adalah ideologi (*ideology*)
Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah individualism (*individualism*), patriarki (*patriarchy*), ras (*race*), kelas (*class*), materialism (*materialism*), dan kapitalisme (*capitalism*).

Tabel 2.11.1

Level Identifikasi John Fiske

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, <i>make up</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara).
KEDUA	REPRESENTASI
	(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya).

	Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber: John Fiske, *Television Culture*, London and New York, Routledge, 1987, hlm.5

