

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Banyak sekali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan analisis semiotika untuk mengetahui sebuah makna-makna yang terkandung di dalamnya. Untuk mendukung penelitian ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi sebuah referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

2.1.1 Erdiansyah Juniadi Hayi. “Aspek Sensualitas Pada Sampul Majalah Male Emporium (ME): Analisis Semiotika Tentang Makna Denotatif dan Makna Konotatif Mengenai Aspek Sensualitas pada Sampul Majalah (ME) Male Emporium”. Skripsi. Universitas Islam Bandung. 2007.

Hal-hal yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu meliputi tanda-tanda verbal dan visual yang terdapat pada sampul majalah Male Emporium (ME). Dalam menganalisis makna dari tanda-tanda tersebut, digunakan model signifikasi tanda dari Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna-makna sensualitas pada sampul majalah yang mungkin tersembunyi di balik seperangkat tanda-tanda, baik itu berupa tanda verbal dan visual yang terdapat pada sampul tersebut. Serta penyampaian pesan dalam bentuk sampul majalah dengan makna pesannya itu dapat dipersepsikan secara seragam atau setidaknya mengurangi perbedaan persepsi sehingga tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Hasil dari penelitian ini adalah secara umum dapat disimpulkan bahwa sampul tersebut bertujuan untuk menarik minat pembaca untuk membelinya dan dibuat sedemikian rupa, sehingga peminat atau pembaca dapat membayangkan isi dari majalah itu.

2.1.2 Rohmah Dwi Aisyah. “Unsur Pornografi Dalam Film Quickie Express: Studi Kualitatif terhadap Film Quickie Express dengan Analisis Semiotika Roland Barthes”. Skripsi. Universitas Islam Bandung. 2009.

Skripsi ini meneliti tentang representasi unsur pornografi dalam film Quickie Exspress, sebuah film yang beraliran komedi yang dibingkai dengan seks di dalamnya. Objek penelitian ditujukan pada adegan-adegan pada pemeran yang mempunyai unsur pornografi, yang salah satunya yaitu seksual atau hasrat seksual.

Penelitian skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pisau bedahnya menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang mana menurut Barthes melalui proses signifikasi terhadap suatu tanda, maka akan dapat memunculkan suatu makna dan makna tersebut dapat berupa makna denotasi, konotasi dan mitos.

Kesimpulan yang dihasilkan bahwa pornografi mendobrak adat ketimuran dilihat melalui banyaknya *shot-shot* vulgar secara “terbuka”, dan menjadikan penonton untuk berimajinasi. Walaupun gambaran mengenai kehidupan masyarakat atau realitas kehidupan secara heterogen dalam komunitas homoseksual dan metroseksual, tetapi pembentukan atau pembingkaiian yang dikemas mengandung unsur pornografi yang tidak dapat mengandung estetika,

bersifat hanya mengeksploitasi, komersialisasi tubuh, serta penggambaran gaya hidup seks.

2.1.3 Fuad Raja Siregar. “Dimensi Tayangan Pornografi Dalam Film “Air Terjun Pengantin”: Studi Kualitatif Mengenai Dimensi Tayangan Pornografi dengan Pendekatan Semiotika Film John Fiske dalam Film “Air Terjun Pengantin” Produksi Maxima Picture”. Skripsi. Universitas Islam Bandung. 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna yang muncul dalam adegan-adegan pornografi pada film “Air Terjun Pengantin” yang diproduksi oleh Maxima Picture dan disutradarai oleh Rizal Mantovani melalui level realitas, representasi dan ideologi. Untuk itu digunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika film John Fiske. Hasil dari penelitian ini yang muncul pada level realitas pada adegan-adegan pornografi adalah memperlihatkan keseluruhan yang bernuansa alam. Secara kostum dan aksesoris, cenderung lebih seksi dengan menampakkan bagian-bagian sisi tubuh dari para wanita. Ada level representasi, sudut pengambilan gambar dari film ini cenderung kepada *eye level* dan *high angle*, dikarenakan lokasi syuting yang *outdoor* serta kurangnya perlengkapan dalam mengambil beberapa sudut gambar. Dari *frame size* sendiri adegan-adegan tersebut cenderung *group size*, di mana pengambilan gambar memperlihatkan banyak orang yang sedang berinteraksi. *Background* atau pun musik yang muncul pada film, membuat siapapun yang menontonnya akan terbawa suasana dari cerita tersebut. Pada level Ideologi, ideologi yang menonjol dalam film “Air Terjun Pengantin” menampilkan materialisme dan liberalisme.

Tabel 2.1
Tabel Perbedaan Penelitian

Identitas Peneliti	Erdiansyah Juniadi Hayi	Rohmah Dwi Aisyah	Fuad Raja Siregar	Irham Mauludi A
1. Judul Penelitian	Aspek sensualitas pada sampul majalah Male Emporium (ME)	Unsur Pornografi Dalam Film Quickie Express	Dimensi Tayangan Pornografi Dalam Film “Air Terjun Pengantin”	Unsur Sensualitas Dalam Program Acara Wisata Malam
2. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menganalisis makna denotatif tanda verbal dan visual yang ditampilkan sampul majalah (ME) Male Emporium dalam merepresentasikan aspek sensualitas. 2. Untuk menganalisis makna konotatif tanda verbal dan visual yang ditampilkan sampul majalah (ME) Male Emporium dalam merepresentasikan aspek sensualitas. 3. Untuk mengetahui tanda-tanda sensualitas yang ditampilkan pada sampul majalah (ME) Male Emporium, baik berupa foto, warna, maupun teks yang ada pada sampul majalah tersebut. 	Untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi, makna mitos unsur pornografi dalam film Quickie Exspress.	Untuk mengetahui bagaimana dimensi tayangan pornografi level realitas, level representasi dan level ideologi.	Untuk mengetahui bagaimana unsur sensualitas direpresentasikan melalui level realitas, level representasi dan level ideologi.
3. Metode & Perspektif	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika signifikasi tanda dari Roland Barthes.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika signifikasi tanda dari Roland Barthes.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika John Fiske.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika John Fiske.

Identitas Peneliti	Erdiansyah Juniadi Hayi	Rohmah Dwi Aisyah	Fuad Raja Siregar	Irham Mauludi A
4. Teori	Signifikasi tanda dari Roland Barthes.	Signifikasi tanda dari Roland Barthes.	Semiotika kode televisi dari John Fiske.	Semiotika kode televisi dari John Fiske.
5. Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah secara umum dapat disimpulkan bahwa sampul tersebut bertujuan untuk menarik minat pembaca untuk membelinya dan dibuat sedemikian rupa sehingga peminat atau pembaca dapat membayangkan isi dari majalah itu.	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pornografi mendobrak adat ketimuran dilihat melalui banyaknya <i>shot-shot</i> vulgar secara “terbuka”, dan menjadikan penonton untuk berimajinasi. Walaupun gambaran mengenai kehidupan masyarakat atau realitas kehidupan secara heterogen dalam komunitas homoseksual dan metroseksual, tetapi pembentukan atau pemingkaiian yang dikemas mengandung unsur pornografi yang tidak dapat mengandung estetika, bersifat hanya mengeksploitasi, komersialisasi tubuh, serta penggambaran gaya hidup seks.	Hasil yang dapat diperoleh dari pemaknaan adegan pornografi dalam film “Air Terjun Pengantin”, film merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media massa, di mana setiap <i>scene</i> dan <i>shot</i> merupakan potongan-potongan pesan yang diurai, kemudian digabungkan sehingga menjadi suatu makna dan pesan secara keseluruhan.	
6. Perbedaan	Penelitian ini ingin melihat aspek sensualitas dalam majalah Male Emporium (ME). Menggunakan semiotika Roland Barthes.	Penelitian ini ingin melihat makna denotasi, makna konotasi, makna mitos unsur pornografi dalam film Quickie Exspress. Menggunakan semiotika Roland Barthes.	Penelitian ini ingin melihat bagaimana dimensi tayangan pornografi dalam film Air Terjun Pengantin melalui level realitas, level representasi dan level ideologi. Menggunakan semiotika John Fiske.	Penelitian ini ingin melihat unsur sensualitas dalam acara televisi Wisata Malam. Menggunakan semiotika John Fiske.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya (Mulyana, 2010:46).

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, “Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol-kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.” Sedangkan menurut Gerald R. Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2010:68).

Dari beberapa pernyataan para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun nonverbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah

sikap, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Maksud dari komunikasi dapat mengubah perilaku orang lain di sini adalah melalui sebuah pesan atau informasi komunikator mengharapkan seseorang dapat melakukan sesuatu yang diharapkan oleh si komunikator tersebut. Komunikasi yang efektif harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Dedy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi suatu pengantar membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon.

1. Komunikasi Sosial
Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi Ekspresif
Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.
3. Komunikasi Ritual
Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.
4. Komunikasi Instrumental
Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan

keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui (Mulyana, 2010:5).

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Istilah ‘komunikasi massa’ yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an. Istilah ‘massa’ menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara ‘komunikasi’ mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan (Morissan. dkk, 2010:7).

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif mudah jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi. Sekarang ini komunikasi massa sudah dimasukkan dalam disiplin ilmiah (Nurudin, 2007:2).

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan,

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)”.

Large di sini berarti lebih luas dari sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen (Nurudin, 2007:12).

Kesimpulan yang ditangkap penulis, bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak, atau biasa disebut massa. Tapi ini tidak berarti bahwa massa yang dimaksud adalah orang-orang yang hanya menonton televisi atau membaca koran, melainkan dapat diartikan sebagai masyarakat dalam arti luas. Definisi komunikasi massa di atas merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media massa sebagai media penunjang, dan disampaikan secara terbuka kepada masyarakat luas yang sudah melalui proses beragam unsur komunikasi massa.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi-fungsi komunikasi massa, juga membicarakan fungsi media massa. Karena komunikasi massa merupakan komunikasi lewat media massa. Ini berarti, komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya tanpa menyertakan media massa sebagai elemen terpenting dalam komunikasi massa. Sebab, tidak ada komunikasi massa tanpa ada media massa.

Menurut Joseph Dominic, seperti yang dikutip Onong Uchyana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan kepada peranan berita dan informasi dari media massa. Di mana media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Fungsi pengawasan ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) Pengawasan Peringatan (*Warning or Beware Surveillance*), pengawasan ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai peringatan sesuatu yang akan terjadi. (2) Pengawasan Instrumental (*Instrumental Surveillance*), pengawasan ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

2. Interpretasi (*Interpretation*)
Fungsi ini berkaitan dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memberikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.
3. Hubungan (*Linkage*)
Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Fungsi ini sangat berpengaruh terhadap masyarakat sehingga dijuluki sebagai *public making ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa
4. Sosialisasi
Sosialisasi merupakan transmisi nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai apa yang penting.
5. Hiburan
Hiburan melalui media massa banyak membantu orang untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Hiburan melalui media massa mengkoordinasikan masyarakat dan menjadikan media massa sebagai sumber hiburan utama (Effendy, 2002:22).

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Pengertian Media Massa

Istilah ‘media massa’ memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Morissan, dkk, 2010:1-2).

Menurut Denis McQuail (2000), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas

(*Universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini. Dari perspektif politik, media massa telah menjadi elemen penting dalam proses demokratisasi karena menyediakan arena dan saluran bagi debat publik menjadikan calon pemimpin dikenal luas masyarakat dan juga berperan menyebarkan berbagai informasi dan pendapat.

Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara, dan media massa memberikan gambaran atas realita sosial. Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat.

Penulis menyimpulkan pengertian komunikasi massa adalah, komunikasi yang menggunakan media massa baik media cetak, elektronik, maupun *online* yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada khalayak luas dan pesan yang disampaikan bersifat umum. Dalam komunikasi massa, media massa sangat *powerfull* dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting.

2.2.3.2 Jenis-jenis Media Massa

1. Media massa cetak (*printed media*): media massa yang dicetak dalam lembaran 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).

2.2.3.3 Pengaruh Media Massa

Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*.

1. Efek *kognitif* yaitu efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transformasi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek *afektif* yaitu efek yang timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai.
3. Efek *behavioral* yaitu efek yang merujuk pada perilaku nyata yang diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2002:219).

2.2.4 Televisi

2.2.4.1 Pengertian Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu, “tele” dari bahasa Yunani yang berarti jauh, dan “visi” dari bahasa Latin yang berarti penglihatan. Dengan demikian, televisi dalam bahasa Inggrisnya “television” diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio

televisi) dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set).

Televisi membawa berbagai kandungan informasi, di mana pesannya dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh tempat yang dengan mudah diterima tanpa meributkan fasilitas yang terlalu beragam. Hal ini membuat orang bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Di sinilah peranan televisi demikian penting dan dibutuhkan oleh manusia dan menjadikan daya tarik menonton pada masyarakat demikian meningkat semakin tinggi.

Televisi sebagai media massa, televisi tentunya mempunyai beragam trik untuk mempengaruhi masyarakat termasuk dengan cara merekayasa kenyataan dan inilah yang mengancam kesehatan sosial dalam masyarakat. Pakar media asal Perancis, Jean Baudrillard, mengungkapkan bahwa media massa terutama televisi merupakan perangkat untuk mengacaukan hakikat dan kenyataan beragam persoalan. Selanjutnya ia mengungkapkan, apa yang kita anggap sebagai realitas, sejatinya adalah pandangan media terhadap isu tersebut.

Realitas yang terwujud dalam audio dan visual televisi merupakan simbol realitas dan telah menggantikan realitas itu sendiri. Baudrillard juga mengatakan batasan antara realitas dan hiburan yang tervisualisasi di televisi telah kabur. Artinya, kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan, dalam televisi hanya ternilai sebagai hiburan semata.

Penulis menyimpulkan bahwa televisi saat ini merupakan media massa yang “terpopuler” di kalangan masyarakat dunia termasuk masyarakat Indonesia.

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, dan kontrol sosial. Televisi tidak membatasi diri hanya untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tak terkecuali remaja dan anak-anak. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa.

2.2.4.2 Karakteristik Televisi

Subagyo, Azimah (2011) dalam Tamburaka (2013:67) menyebutkan bahwa Neil Postman dalam bukunya *The Disappearance of Childhood* mengemukakan tiga karakteristik televisi, yaitu:

1. Pesan media ini dapat sampai kepada pemirsa tanpa memerlukan bimbingan atau petunjuk.
2. Pesan itu sampai tanpa memerlukan pemikiran.
3. Televisi tidak memberikan pemisahan bagi pemirsanya, artinya siapa saja dapat menyaksikan siaran televisi (Tamburaka, 2013:67).

2.2.4.3 Dampak Media Televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah yang secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga bermacam-macam.

Secara teoretis, Kuswandi mengatakan bahwa ada tiga dampak yang ditimbulkan acara televisi terhadap khalayak (pemirsa), yaitu:

1. Dampak kognitif, yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.

2. Dampak peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada hal yang baru yang sedang *trend* di masyarakat yang ditayangkan televisi sehingga pemirsa menirukan untuk mencontohnya.
3. Dampak perilaku, yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari pemirsa.⁵

2.2.4.4 Teknik Pengambilan Gambar

Tekni pengambilan gambar film disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Teknik Pengambilan Gambar Film

Istilah/Singkatan	Ukuran	Fungsi/Makna
ECU (<i>extreme close-up</i>)	Sangat dekat sekali, misalnya hidungnya, matanya, telinga saja.	Menunjukkan detil suatu objek.
BCU (<i>big close-up</i>)	Dari batas kepala hingga dagu objek.	Menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
CU (<i>close-up</i>)	Dari batas kepala sampai leher bagian bawah.	Memberi gambaran objek secara jelas.
MCU (<i>medium close-up</i>)	Dari batas kepala hingga dada atas.	Menegaskan 'profil' seseorang.
MS (<i>mid shot</i>)	Dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah).	Memperlihatkan seseorang dengan 'tampangnya'.
KS (<i>knee shot</i>)	Dari batas kepala hingga lutut.	Sama dengan MS
FS (<i>full shot</i>)	Dari batas kepala hingga kaki	Memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.
LS (<i>long shot</i>)	Objek penuh dengan latar belakangnya.	Menunjukkan objek dengan latar belakangnya.
1 S (<i>one shot</i>)	Pengambilan gambar satu objek.	Memperlihatkan seorang dalam <i>frame</i> .
2 S (<i>two shot</i>)	Pengambilan gambar dua objek.	Adegan dua objek sedang berbincang.
3 S (<i>three shot</i>)	Pengambilan gambar tiga objek.	Menunjukkan tiga orang berinteraksi.
GS (<i>group shot</i>)	Pengambilan gambar dengan banyak orang.	Memperlihatkan banyak objek saling berinteraksi.

(Sumber: Baksin, 2003:73)

⁵http://www.academia.edu/4879875/DAMPAK_MEDIA_TV_TERHADAP_PSIKOLOGI_MASYARAKAT (diakses pada tanggal 22-11-2014 pada pukul 15.38 WIB).

Camera Angle sangat penting untuk memperlihatkan efek apa yang harus muncul dari setiap *scene* (adegan) (Baksin, 2003:74). Askurifai Baksin dalam buku *Membuat Film Indie Itu Gampang*, pengambilan gambar dibagi menjadi lima sudut, yakni:

1. *Bird Eye View* (teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam). Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah begitu kecil dan berserakan tanpa punya makna.
2. *High Angle* (sudut pengambilan gambar yang lebih rendah dari *Bird Eye View*. Pengambilan gambar dari atas objek selama kamera di atas objek).
3. *Eye Level* (posisi kamera dan objek lurus sejajar sehingga gambar yang diperoleh tidak ke atas atau ke bawah).
4. *Low Angle* (pengambilan gambar objek diawali dengan *till up* (dari bawah ke atas)).
5. *Frog Eye* (teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek) (Baksin, 2003:74).

2.2.5 Sensualitas

2.2.5.1 Pengertian Sensualitas

Sensual adalah rasa senang dalam menikmati makanan, minuman, dan hubungan seksual (atau kenikmatan lain yang bersifat naluriah). Sedangkan sensualitas adalah perihal fisik; segala sesuatu mengenai badani bukan rohani. (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Dalam kamus *online Merriam-Webster*¹, kata *erotic* bermakna 1) *of, devoted to, or tending to arouse sexual love or desire*. 2) *strongly marked or affected by sexual desire*. Sedangkan kata *sensual* sebagai akar kata *sensuality* atau 'sensualitas' bermakna 1) *relating to or consisting in the gratification of the senses or in the indulgence of appetite*. Jika kata *erotic* langsung merujuk pada seksualitas, yakni sesuatu yang membangkitkan gairah seksual, maka kata *sensual*, sebagaimana akar katanya *sense*, lebih mengarah kepada indera, yakni sesuatu yang menyenangkan 'indera'. Jika kata ini diterapkan pada indera penciuman, maka ketika mencium aroma

wangi parfum maka proses tersebut disebut 'sensualitas'. Begitu juga ketika sedang mencicipi sesuatu yang kita sukai maka proses tersebut juga disebut 'sensualitas'. Berkaitan dengan acara televisi, sensualitas hanya bisa terjadi pada indera pendengaran dan penglihatan. Dengan batasan pada indera penglihatan, kata 'erotisme' dan 'sensualitas' akan mempunyai makna yang saling berkaitan. Secara alamiah, erotisme (sesuatu yang membangkitkan libido atau gairah seksual) disenangi manusia. Oleh karenanya ketika seseorang menonton acara televisi dan hal tersebut membangkitkan gairah seksualnya maka proses itu bisa disebut 'sensualitas'. (<http://forbetterindonesia.wordpress.com>).

Stimuli erotis adalah stimuli yang membangkitkan gairah seksual-internal dan eksternal. Selain stimuli internal ialah perangsang yang timbul dari mekanisme dalam tubuh organisme. Adapula stimuli eksternal berupa petunjuk-petunjuk (*cues*), yang bersifat visual, berupa bau-bauan (*olfactory*), sentuhan (*tactual*), atau gerakan (*kinesthetic*), dan *intelektual*. Objek yang netral dapat berubah menjadi stimuli erotis hanya karena pelaziman atau peneguhan (Rakhmat, 2007:237). Manusia memiliki stimuli internal yang primitif (biologis) kemudian secara visual dipertontonkan melalui stimuli eksternal berupa adegan-adegan seksual di televisi yang tentunya dapat membangkitkan naluri primitif manusia yaitu seks (Tamburaka, 2013:183).

2.2.6 Gender

2.2.6.1 Pengertian Gender

Istilah *gender* sering dikaitkan sebagai jenis kelamin (seks). Kedua istilah memang mengacu pada perbedaan jenis kelamin, tetapi istilah seks terkait pada komponen biologis. Artinya: masing-masing jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) secara biologis berbeda dan sebagai perempuan dan laki-laki mempunyai keterbatasan dan kelebihan tertentu berdasarkan fakta biologis

masing-masing. Misalnya: seorang yang berjenis kelamin perempuan bisa mengandung, melahirkan dan mempunyai air susu ibu (ASI). Seorang yang secara biologis dilahirkan sebagai laki-laki mempunyai sperma. Perbedaan biologis masing-masing merupakan pemberian Tuhan, dan tidak mudah untuk diubah. (Ihromi, S. dan A. Sudiarti, 2000:4-5).

Sebaliknya, *gender*, adalah hasil sosialisasi dan enkulturasi seorang. Atau: *gender* adalah hasil konstruksi sosial yang terdiri dari sifat, sikap dan perilaku seorang yang ia pelajari. Yang dipelajari biasanya berbagai sifat dan perilaku yang dianggap pantas bagi dirinya karena ia berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Sifat-sifat seperti “feminitas” bagi perempuan dan “maskulinitas” bagi laki-laki ditentukan oleh lingkungan budayanya.

Artinya: *gender* seorang diperoleh melalui suatu proses yang panjang, sebagai hasil belajar seorang sejak ia masih usia dini. Akibatnya, *gender* juga merupakan hasil interaksi faktor internal (apa yang secara biologis tersedia) dan faktor eksternal (apa yang diajarkan oleh lingkungannya, termasuk tujuan dan harapan lingkungan terhadapnya karena ia berjenis kelamin perempuan atau laki-laki).

Peran *gender* dengan demikian adalah pembagian kerja seksual antara perempuan dan laki-laki. Meskipun setiap masyarakat mengenal pembagian kerja seksual yang tidak selalu sama, yang menjadi kenyataan adalah bahwa di hampir setiap masyarakat di dunia ini ada suatu pembagian kerja seksual bagi perempuan dan laki-laki.

2.2.6.2 Bias Gender

Bias *gender* adalah pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dengan sifat feminisme dipandang seleyaknya berperan di sektor domestik, sebaliknya laki-laki yang maskulin sudah sepatutnya berperan di sektor publik.

Bias *gender* adalah kebijakan/program/kegiatan atau kondisi yang memihak atau merugikan salah satu jenis kelamin. Bias *gender* yang mengakibatkan beban kerja tersebut seringkali diperkuat dan disebabkan oleh adanya pandangan atau keyakinan di masyarakat bahwa pekerjaan yang dianggap masyarakat sebagai jenis pekerjaan perempuan, seperti semua pekerjaan domestik, dianggap dan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan lelaki, serta dikategorikan sebagai bukan produktif sehingga tidak diperhitungkan dalam statistik ekonomi negara. Sementara itu kaum perempuan, karena anggapan *gender* ini, sejak dini telah disosialisasikan untuk menekuni peran *gender* mereka. Di lain pihak kaum lelaki tidak diwajibkan secara kultural untuk menekuni berbagai jenis pekerjaan domestik itu.

Ketidakadilan *gender* tersebut mengakar di dalam keyakinan dan menjadi ideologi kaum perempuan maupun laki-laki baik perorangan, keluarga, hingga pada tingkat negara bahkan global.

Contoh diskriminasi bias *gender* terhadap wanita yaitu:

1. Marjinalisasi/peminggiran adalah kondisi atau proses peminggiran terhadap kaum perempuan dari arus/pekerjaan utama sehingga secara agregat kaum perempuan lebih miskin. Misalnya bidang pekerjaan

wanita lebih rendah daripada laki-laki misalnya laki-laki lebih cocok sebagai direktur sedangkan wanita cukup sebagai sekretaris atau bahkan cukup di dapur.

2. Masih sedikitnya jumlah perempuan yang bekerja pada posisi atau peran pengambil keputusan atau penentu kebijakan dibanding laki-laki.

2.2.7 Feminisme

2.2.7.1 Pengertian Feminisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga, Feminin atau feminitas adalah mengenai (menyerupai) perempuan; bersifat keperempuanan. Kefemininan adalah berhubungan dengan feminin; sifat-sifat feminin; keperempuanan.

Feminisme adalah sebuah ideologi atau gerakan perempuan yang menuntut persamaan hak sepenuhnya antara kaum laki-laki dan perempuan. Tapi seiring dengan perkembangan jaman maka feminisme yang dikatakan gerakan perempuan sebenarnya kurang tepat karena tidak hanya perempuan yang membela kesetaraan hak, tetapi ada juga kaum laki-laki yang membela kesetaraan hak tersebut.

Tidak seperti pandangan atau pemahaman lainnya, feminisme tidak berasal dari teori atau konsep yang didasarkan atas formula teori tunggal. Maka dari itu tidak ada definisi secara spesifik atas pengaplikasian feminisme yang disepakati kalangan pemikir pada umumnya dan kaum feminis pada khususnya. Karena itu dalam hal ini penulis membuat definisi tentang feminisme yang

disepakati untuk dipakai sampai akhir penelitian ini. Feminisme adalah tindakan atau ideologi yang membela kesetaraan perempuan, baik perempuan itu sendiri ataupun laki-laki.

Sedangkan feminitas adalah bagian dari feminisme yaitu lebih pada sifat keperempuannya seperti atribut biologis.

2.2.8 Tanda dan Makna

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Fiske, 2004:61). Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu (Fiske, 2004:68).

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara: kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan musik film. “Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya untuk tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu” (Sobur, 2009:128).