

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis**

Studi penelitian sejenis sangat lazim dilakukan oleh seseorang yang sedang melaksanakan sebuah penelitian ilmiah. Hal ini menjadi penting karena terdapat beberapa maksud tertentu didalamnya. Pertama, melalui penelitian terdahulu penulis akan memiliki acuan untuk merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Kedua, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi dengan syarat memiliki relevansi konteksnya dengan penelitian yang penulis laksanakan. Ketiga, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sebuah data, pedoman, pendukung, pelengkap, pembanding, pengkoreksi terhadap topik penelitian penulis. Keempat, untuk mengetahui letak perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Dan terakhir yang paling utama, kelima, yaitu kajian studi terdahulu dilakukan untuk menghindari penulis terjebak dalam plagiarisme, entah itu dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Karena esensi dari sebuah penelitian ilmiah itu adalah keorsinilan yang ada diseluruh aspek didalamnya. Dan pada akhirnya melalui poin-poin yang telah dipaparkan diatas, akan menjadikan penelitian representasi pola komunikasi masa kini dalam film “ada apa dengan cinta? 2014” ini menjadi penelitian ilmiah yang baik dan benar.

ASPEK	DATA PENELITIAN		
<b>PENELITI</b>	Adenita Yusminovita	Haryati	Nurwanto Ambari
<b>INSTITUSI</b>	FISIP - Universitas Indonesia	FISIP - Universitas Indonesia	Fikom - Universitas Islam Bandung
<b>JUDUL PENELITIAN</b>	Pengembangan Hubungan Antar Pribadi Melalui Interaksi <i>Chatter</i> Pada IRC ( <i>Internet Relay Chatting</i> ) Suatu Studi Komunikasi Antar Pribadi Diantara <i>Chatter</i> IRC Yang Menggunakan Simbol-Symbol Komunikasi Dalam Berinteraksi	<i>Chatting</i> : Isu Budaya Dalam Kesenjangan Digital (Pengalaman Pengguna Internet Di Jakarta Memaknai Ruang Budaya Baru)	Representasi Pola Komunikasi Masa Kini Dalam Film "Ada Apa Dengan Cinta? 2014" (Analisis Semiotika John Fiske Tentang Representasi Pola Komunikasi Masa Kini Dalam Film "Ada Apa Dengan Cinta? 2014")
<b>TAHUN PENELITIAN</b>	2001	-	2015
<b>JENIS PENELITIAN</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>TUJUAN PENELITIAN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengetahui wujud IRC sebagai media komunikasi</li> <li>- Untuk mengetahui interaksi komunikasi dalam IRC</li> <li>- Untuk mengetahui apa yang dikomunikasikan dalam IRC</li> <li>- Untuk mengetahui simbol-simbol khusus dalam IRC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengetahui tentang kesenjangan digital yang terdapat pada <i>chatting</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengetahui realitas pola komunikasi masa kini dalam film "AADC? 2014"</li> <li>- Untuk mengetahui representasi pola komunikasi masa kini dalam film "AADC? 2014"</li> <li>- Untuk mengetahui ideologi pola komunikasi masa kini dalam film "AADC? 2014"</li> <li>- Untuk mengetahui pola komunikasi masa kini dalam film "AADC? 2014"</li> </ul>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IRC merupakan sebuah komunitas <i>virtual</i> yang anggotanya adalah semua <i>chatter</i> yang berada dalam sebuah <i>room</i></li> <li>- Interaksi yang terjadi antar <i>chatter</i> menggunakan simbol-simbol berupa singkatan, <i>emoticons</i> dan bahasa teknis IRC yang hanya dimengerti oleh <i>chatter</i> atau orang yang sedang mempelajarinya</li> <li>- Interaksi dalam IRC berbentuk suatu hubungan pribadi antar <i>chatter</i> berupa hubungan persahabatan atau kekasih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat masih menjadikan teknologi sebagai gaya hidup dan simbol status</li> <li>- Masyarakat ber-<i>chatting</i> ria di warnet</li> <li>- Bagaimana internet secara sosial dan budaya mengubah kehidupan masyarakat kita</li> <li>- Kesenjangan digital di Indonesia terjadi pada 3 level, yaitu infrastruktur, sosial dan budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realitas pelaku Komunikasi <i>fashionable</i>, hidup dimetropolitan, gemar <i>hang out</i>, tak pernah lepas dari <i>smartphone</i> dan keadaan rutinitas sehari-hari terganggu pesan <i>Instant messaging</i>.</li> <li>- Representasi mayoritas terdapat dua teknik pengambilan gambar, <i>point of view</i> dan <i>close up</i>. Pencahayaan dan <i>background</i> piano dihadirkan untuk dramatisasi. Film ini sukses memindahkan realitas kehidupan sekitar.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideologi tampak dari <i>life style</i>, rutinitas, pekerjaan, <i>fashion</i>, barang, sikap, gaya bicara, makanan, percakapan, tingkah laku, tempat, ekspresi dan lainnya. Ideologi yang mendominasi ialah patriarki, memposisikan Cinta sebagai wanita menunggu kontak, tertutup dan jaga <i>image</i> dalam berinteraksi dengan Rangga sebagai pria.</li> <li>- Media baru merubah pola komunikasi lama, positif maupun negatif. <i>Instan messaging</i> dengan segenap fiturnya mempermudah komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. <i>Instan messaging</i> menjadi media komunikasi pilihan utama masyarakat dan diadopsi menjadi hal <i>personal</i> serta bagian tak terpisahkan sehari-harinya.</li> </ul>
--	--	--	--

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis – Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 2.1.1 Pembahasan Review Hasil Penelitian Sejenis

Penulis mengambil dua penelitian yang dianggap memiliki relevansi kuat terhadap penelitian ini. Penelitian pertama diambil dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adenita Yusminovita dari Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dengan judul Pengembangan Hubungan Antar Pribadi Melalui Interaksi *Chatter* Pada IRC (Suatu Studi Komunikasi Antar Pribadi Diantara *Chatter* IRC Yang Menggunakan Simbol-Simbol Komunikasi Dalam Berinteraksi) dilaksanakan pada tahun 2001 dengan pendekatan kualitatif melaksanakan pengamatan secara mendalam terhadap beberapa responden yang representatif yang menggunakan IRC. Penulis tersebut pun mencoba melakukan komunikasi melalui IRC untuk mendapatkan laporan observasi yang optimal. Jangka waktu yang diperlukan yaitu dari Januari 2000 hingga Januari 2001. Dalam penelitiannya termuat bahwa internet telah mengalami perkembangan yang berarti dalam 25 tahun terakhir dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 1995. IRC (*Internet Relay Chat*) merupakan salah satu fasilitas yang ada didalamnya. Melalui IRC ini memungkinkan semua orang didunia untuk dapat berkomunikasi tanpa adanya hambatan ruang dan waktu. Sedangkan maksud dari penelitian tersebut memiliki tujuan penggambaran secara menyeluruh mengenai IRC dari teknologi yang terdapat didalamnya, komunitas *virtual* dan bagaimana interaksi individu disertai dengan penggunaan simbol-simbol tertentu.

Melalui studi ini diketahui bahwa komunikasi antar pribadi memiliki peran dalam upaya menjelaskan interaksi yang ada dalam penggunaan IRC. Sehingga dengan begitu dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendorong individu

untuk menggunakan IRC sebagai media komunikasi. Ruben (1992) dalam Yusminovita (2001) menjelaskan bahwa pengembangan interaksi antar individu dalam individu dalam IRC melalui beberapa tahapan, dan Julia T. Wood (1982) dalam Yusminovita (2001) mengungkapkan tahapan proses hingga menjadi lebih intim. Tak ketinggalan pendekatan simbolik interaksional pun digunakan dalam upaya menjelaskan simbol-simbol khusus yang ada dalam *chat room* IRC.

Kesimpulan yang tampak adalah IRC merupakan sebuah bentuk komunitas *virtual*. Bentuk-bentuk interaksi yang timbul berbentuk komunikasi antar pribadi, dapat berupa hubungan persahabatan atau kekasih. Dan komunikasi yang ada dalam *chat room* menggunakan berbagai macam simbol tertentu, yaitu singkatan, *emoticons* dan bahasa lainnya.

Review penelitian sejenis kedua berjudul *Chatting : Isu Budaya Dalam Kesenjangan Digital (Pengalaman Pengguna Internet Di Jakarta Memaknai Ruang Budaya Baru)*. Penelitian dilakukan oleh Haryati dari Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Metode yang dipergunakan ialah kualitatif. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan, *in depth interview* (*chatter* dan praktisi internet), observasi dan mencoba langsung aktifitas *chatting*.

Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa penulisnya sangat tertarik dengan topik yang berkenaan dengan intrusi sebuah teknologi terhadap kehidupan masyarakat. Karena menurutnya ketika suatu teknologi bersentuhan langsung dengan masyarakat, maka teknologi tersebut akan mengalami penyesuaian atau menurut Bijker (dalam Haryati) adalah *appropriation* dalam konsepnya yang

bernama *social construction of technology*. Sehingga intrusi teknologi tak terjadi begitu saja melainkan melibatkan sistem sosial yang berlaku.

Mulanya internet diciptakan untuk kepentingan militer, penelitian dan pendidikan. Namun ketika menyebar ke seluruh dunia, dimaknai secara berbeda sesuai dengan sistem sosial dan budaya setempat. Banyak yang beranggapan internet dapat mempermudah individu memperoleh suatu pengetahuan karena sifatnya yang *open access*. Namun kenyataan dilapangan hal ini tak sepenuhnya benar, di Indonesia itu sendiri internet mejadi pemicu terjadinya kesenjangan digital (*digital divide*).

Yasraf Amir Piliang (dalam Haryati) berspekulasi bahwa masih kuatnya tradisi lisan di Indonesia merupakan habitus bangsa ini. Tak heran kondisi ini menjadikan budaya masyarakat yang menganggap teknologi sebagai gaya hidup, simbol status dalam kehidupan. Tak heran bila kita sering menjumpai sebagian masyarakat berlama-lama ber-*chatting* ria di warnet. Hal-hal ini menjadi tesis awal dan menjadi fokus utama dari penelitian kesenjangan digital tersebut.

Kesenjangan digital yang dimaksud tidak selalu soal infrastruktur, namun ke masalah lainnya seperti pemanfataannya, bagaimana dimensi kognitif dan emosional seorang individu memilih media IRC sebagai upaya meningkatkan kualitas hidupnya, *chatting* sebagai kegiatan *have fun* dan kesenjangan digital yang berkaitan dengan budaya.

Dari penelitian tersebut dapat diambil simpulan bahwa masyarakat Indonesia masih cenderung menjadikan sebuah teknologi sebagai simbol status

dan gaya hidup. Fakta tersebut terlihat dari penuhnya warnet oleh masyarakat yang menjalankan aktifitas *chatting*. Kemudian internet secara sosial dan budaya mengubah jalan kehidupan kita. Dan terakhir kesenjangan digital di Indonesia terjadi pada 3 level, yakni infrastruktur, sosial dan budaya.

Bila melihat dari review penelitian sejenis yang hasil Adenita Yusminovita dan Haryati dari Komunikasi FISIP Universitas Indonesia didapatkan bahwa kehadiran sebuah teknologi selalu membawa dampak signifikan terhadap masyarakat, baik itu positif maupun negatif. Tak heran atas dasar tersebut penulis menjadikan kedua penelitian tersebut sebagai referensi penelitian pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014” ini, karena terdapat relevansinya dengan pola komunikasi yang menggunakan media aplikasi *instan messenger*. Namun hasil temuan yang ditemukan dalam kedua penelitian tersebut tak semuanya memiliki relevansi dan sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan penulis, namun terdapat beberapa perbedaan yang berarti. Persamaan maupun perbedaan ini lumrah terjadi pada dunia penelitian ilmiah, karena dunia penelitian itu sendiri bersifat sangat luas dan selalu ada penelitian terbaru terhadap suatu topik tertentu yang pernah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan penelaahan, terdapat persamaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis laksanakan yaitu :

1. Meneliti aplikasi *instan messaging*
2. Meneliti *instan messaging* sebagai media komunikasi
3. Meneliti interaksi yang terdapat dalam *instan messaging*

4. Meneliti penggunaan simbol-simbol khusus (singkatan dan *emoticon*) dalam *instan messaging*
5. Meneliti adanya pola komunikasi antar pribadi
6. Meneliti tentang aktifitas individu saat *chatting*
7. Meneliti anggapan teknologi sebagai gaya hidup dan simbol status
8. Meneliti bagaimana masyarakat menggunakan separuh waktunya untuk *chatting*
9. Meneliti bagaimana *chatting* secara tidak langsung merubah kehidupan sosial masyarakat

Disamping itu, terdapat pula perbedaan-perbedaan yang mendasar, yakni :

1. Objek penelitian berupa film yang merepresentasikan penggunaan aplikasi *instan messaging*
2. Meneliti aplikasi *instan messaging* terbaru, yaitu Line
3. Aplikasi yang diteliti bersifat *mobile* yang terdapat pada *smartphone*, bukan pada komputer
4. Meneliti pola komunikasi masa kini yang terdapat dalam instan Line
5. Meneliti pesan dan kepentingan apa saja yang dikomunikasikan melalui *instan messaging* Line
6. Meneliti fitur *sticker* sebagai bentuk baru dari bentuk komunikasi non verbal dalam komunikasi yang menggunakan *instan messaging* Line
7. Penelitian lebih terbaru
8. Meneliti ideologi-ideologi yang terdapat pada penggunaan *instan messaging* Line untuk berkomunikasi

9. Meneliti bagaimana individu selalu dekat dengan *smartphone* dan cenderung berkegantungan
10. Meneliti perubahan pola komunikasi yang menggunakan aplikasi *instan messaging*
11. Meneliti aktifitas *instan messaging* secara *mobile* melalui *smartphone* tidak melalui komputer
12. Meneliti bagaimana individu dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun melalui aplikasi *instan messaging*

Dengan adanya pemetaan review hasil penelitian sejenis ini nantinya diharapkan dapat mempermudah penulis dalam pengerjaan penelitiannya. Melalui *mapping* ini penulis dapat mengacu komponen apa saja yang harus ada dalam penelitian terhadap pola komunikasi yang ada dalam penggunaan aplikasi *instan messaging*. Disamping review hasil penelitian ini pula dijadikan pembandingan penelitian yang pernah dilakukan pada waktu dulu dengan waktu sekarang. Namun tujuan utama dari review penelitian sejenis ini tak lain tak bukan yaitu untuk menghindari penulis terjebak pada praktek plagiarisme yang memang secara sengaja dilakukan maupun tidak disengaja. Plagiarisme yang dimaksud dapat berupa judul, topik, struktur, objek penelitian, hasil penelitian dan lainnya. Karena plagiarisme merupakan sebuah perbuatan tercela dalam dunia akademik.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, 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 (Mulyana,2009:46).

Adapun beberapa pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi, yaitu Bernard Berelson dan Gary A. Steiner yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. (Mulyana,2009:68)

Lalu Everett M. Rogers memberikan pengertian komunikasi ialah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2009:69)

Dani Vardiansyah (2004) dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi : Pendekatan Taksonomi Konseptual*, menyatakan komunikasi merupakan sebuah proses interaksi pertukaran lambang. Lambang juga disebut tanda, kode atau

simbol. Manusia berbeda dengan makhluk lainnya, selalu menggunakan simbol serta memaknai simbol-simbol yang digunakannya, membuat manusia disebut *animal symbolicum*. Manusia memberi lambang pada setiap benda atau bentuk aktifitas yang dilakukannya. Namun, lambang bersifat sembarangan, manusia lah yang memberi makna terhadap lambang-lambang yang digunakannya itu. Tapi, sekali lambang disepakati dan digunakan itu disusun dalam kesatuan sistem yang bermakna dan disepakati oleh komunitas penggunaannya, maka ia menjadi bahasa. (dalam Komala, 2009:7)

Penjelasan Vardiansyah diatas mengajak kepada insan komunikasi untuk betul-betul memahami simbol yang digunakan, sebagai suatu konvensi atau kesepakatan dalam berkomunikasi, setelah melakukan pemaknaan simbol yang digunakan untuk berkomunikasi. Salah satu tujuan komunikasi itu sendiri adalah terjadi *mutual understanding* (saling pengertian) antara peserta yang melakukan komunikasi. Secara khusus simbol ini pun dikaji dengan berbagai metode penelitian komunikasi seperti analisis semiotika, analisis wacana atau analisis framing. (Komala, 2009:7)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau pun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. (Mulyana, 2009:46)

Setiap orang berkomunikasi dan fenomena komunikasi terdapat dimana saja. Suatu konsekuensi wajar yang sifatnya pasti di mana saja dan kapan saja kita

selalu mengenal komunikasi, sehingga setiap orang menganggap ahli komunikasi, baik yang menyangkut permasalahannya maupun pemecahannya. (Komala, 2009:72)

Terdapat banyak sekali definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Hal ini terjadi karena ilmu komunikasi dibangun atas dari berbagai ilmu pengetahuan yang menjadi penopangnya, seperti ilmu politik, psikologi, sosiologi, fisika, matematika dan ilmu lainnya.

#### **2.2.1.2 Komponen Komunikasi**

Bila melihat dari sekian banyak definisi komunikasi menurut para ahli, secara umum dapat dilihat satu kesamaan. Beragam pengertian tersebut menggambarkan terdapat komponen-komponen pendukung yang ada didalam setiap proses. Komponen yang dimaksud, yaitu :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media
5. Efek (Effendy, 1992:6)

## 2.2.2 Public Relations

### 2.2.2.1 Definisi Public Relations

Wilcox Cameron, Ault, dan Age (2003:28) mengungkapkan, *Public Relations (PR) is a 20th-century phenomenon root extend deep into history; in a sense it is as old as human communication it self. In preceeding civilizations, such as those of Babylonia, Grecee and Rome, people were persuaded to accept the authority of government and religion through techinuques that are still used; interpersonal communication, speeches, art, literature, staged events, publicity, and other such devices. None of these endeavors was called public relations, of course, but their purpose and their effect were the same as those of similar activities today.* (dalam Ardianto, 2011:18)

Wilcox, Ault, dan Age (2006:49-50) menyatakan, bahwa Public Relations adalah fenomena abad ke-20 yang akar-akarnya berpangkal jauh di balik sejarah, dalam arti setua komunikasi massa itu sendiri. Dalam peradaban turun menurun, seperti peradaban Babilonia, Yunani, dan Roma, orang dihimbau untuk menerima kekuasaan pemerintah dan agama melalui teknik-teknik yang masih digunakan hingga kini: komunikasi antarpribadi, pidato, seni, sastra, pergelaran acara, publisitas, dan cara-cara lain. Tidak satupun upaya ini disebut PR, namun tujuan dan dampak yang mereka lakukan sama dengan kegiatan PR dewasa ini. (dalam Ardianto, 2011:18)

Scott M.Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M.Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* menulis salah satu definisi PR, yakni *Public*

*Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances* Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik). (dalam Ardianto, 2008:3-4)

Pada tahun 1962, Presidium Kabinet PM Juanda menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian atau divisi PR. Pada tahun itulah periode pertama cikal bakal adanya PR di Indonesia. Namun, tidak berhenti di situ saja. PR berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi. Dimulai dengan pengambilan kata “humas” yang merupakan terjemahan dari *Public Relations*. Maka tak heran, kita sering menemui penggunaan sebutan “Direktorat Hubungan Masyarakat” atau “Biro Hubungan Masyarakat” bahkan “Bagian Hubungan Masyarakat” sesuai dengan ruang lingkup yang dijangkau. (Ardianto, 2011:57)

Jika dikaitkan dengan *state of being* dan *method of communication*, istilah PR atau humas dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat itu hanya dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan *press release* ke massa media, mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers; istilah hubungan masyarakat tersebut tidak tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari *Public Relations*. (Ardianto, 2011:57)

### 2.2.2.2 Persyaratan Seorang Public Relations

Dalam menjalankan praktiknya sebagai komunikator, tentunya seorang PR harus memiliki persyaratan tertentu, tujuannya agar dapat menjalankan fungsi PR secara baik dan benar serta professional. Seperti yang dikutip dari Ardianto dalam bukunya “*Public Relations Praktis*” bahwa terdapat lima persyaratan mendasar bagi seorang PR, yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)

Seorang PR juga harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya pengumpulan fakta dan data, mampu dijadikan sumber bagi pers atau wartawan sebagai sumber berita dan memiliki kemampuan komunikasi lisan lainnya. Dalam komunikasi tulisan, ia harus mampu membuat *Press Release* untuk dikirim ke media massa, membuat berita, artikel dan *feature* untuk *House Jurnal* (media terbatas) yang diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur atau selebaran dan bentuk komunikasi tulisan lainnya.

2. *Ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan)

Kemampuan manajerial atau kepemimpinan seorang PR dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah dalam dan luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan

melaksanakannya. Seorang PR diharapkan mampu mengorganisasikan berbagai kegiatan PR. Aktivitas kesehariannya selalu terisi dengan berpikir, merencana, membuat anggaran, negosiasi, evaluasi, membuat laporan dan lainnya. Singkatnya, seorang berprofesi PR harus bekerja keras. Profesi PR sebagai komunikator juga harus mampu berpikir jernih dan objektif.

3. *Ability to get on people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)

Seorang PR juga harus memiliki kemampuan bergaul atau membina relasi dengan baik. Artinya, ia harus mampu berhubungan dan bekerja sama dengan berbagai macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang-orang dari berbagai tingkatan, setiap orang berprofesi PR harus selalu memperluas jaringan atau *networking*, sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai pejabat PR. *Personal Aproaching* (pendekatan *personal*) harus dilakukan oleh seorang berprofesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Seorang PR yang handal sangat luas pergaulannya, bahkan banyak dikenal orang. Ada pula seorang PR yang acapkali menjadi *news maker* atau pembuat berita di surat kabar, majalah atau televisi. Kurangnya pergaulan akan menjadi kartu mati bagi perkembangan karirnya.

4. *Personality Integrity* (memiliki kepribadian yang utuh atau jujur)

Seorang PR juga harus memiliki kepribadian yang utuh atau jujur. Artinya, ia harus memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain, serta dapat diterima sebagai orang yang memiliki kepribadian utuh dan jujur. Sebagai seorang PR, yang menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, informasi yang disampaikan juga harus dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam melakukan kegiatan, seorang PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku, sehingga tidak menimbulkan misinformasi, miskomunikasi atau mispengertian. Tujuannya adalah supaya tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) dengan pihak lain yang terkait.

5. *Imagination* (banyak ide dan kreatif)

Seorang PR juga harus memiliki imajinasi (banyak ide dan kreatif). Artinya, ia harus memiliki wawasan yang luas, sehingga permasalahan serumit apa pun dapat diketahui benang merah persoalannya. Ia juga harus mampu berpikir kreatif. Dalam mengambil tindakan, ia tidak selalu harus polos atau berbicara hitam putih, tetapi kadangkala harus abu-abu, sepanjang tidak berdusta tentang fakta yang diungkap dan cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR harus terus mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan PR lainnya, karena tugas PR semakin hari semakin berat, terutama ditengah masyarakat semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat, persaingan

perusahaan semakin tajam dan kebutuhan perusahaan yang selalu perlu bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik. (Ardianto, 2009:28-29)

### **2.2.3 Komunikasi Massa**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Massa**

Istilah komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an, tetapi ciri-ciri utamanya telah dikenal sebelumnya dan tidak berubah sejak saat itu, bahkan jika media itu sendiri telah menjadi tidak terlalu massal. Media massa awal cukup beragam dalam jumlah dan cara beroperasi. Kita dapat memahami bentuk umum dari komunikasi massa menurut karakteristik tertentu yang sudah diperkenalkan. (McQuail, 2012:61)

Satu definisi awal (Janowitz, 1968) berbunyi seperti ini : ‘komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar’. (dalam McQuail, 2012:62)

Yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) di sini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan

kepada umum, dan film yang dipertunjukkan digedung-gedung bioskop. (Effendy, 2003:79)

Yang dimaksudkan dengan komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi. (Effendy, 2008:50)

Jadi yang diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada *massa yang abstrak*, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. (Effendy, 2008:50)

Melihat berbagai definisi untuk komunikasi massa yang telah diungkapkan diatas, terlihat tidak ada perbedaan konsep yang ada didalamnya. Menurut penulisi inti dari komunikasi massa itu ialah bagaimana sebuah pesan yang ditransmisikan menggunakan media massa yang sifatnya dapat menyebarkan pesan secara massal kepada publik dengan jumlah yang sangat banyak dan memiliki karakteristik tersendiri.

### 2.2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

#### 1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*).

#### 2. Delay Feedback

Komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Yang dimaksudkan dengan “tidak mengetahui” dalam keterangan diatas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Akan tetapi, itu semua terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka. Oleh karena itu dinamakan arus balik tertunda (*delayed feedback*). Dan walaupun terjadi arus balik seperti itu, maka terjadinya jarang sekali.

#### 3. Stimulasi Alat Indera terbatas

Komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat diterima secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca-kalau salurannya media cetak-dan jelas dapat didengar-bila salurannya media elektronik-juga

dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi.

#### 4. Komunikator Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

#### 5. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (publik) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

#### 6. Mengutamakan Isi

Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

#### 7. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

#### 8. Komunikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-

pencar, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. (Effendy, 1992:22-25)

#### 9. Cepat

Lain daripada itu, sifat media massa adalah cepat (*rapid*), dalam arti kata memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.

#### 10. Pesan Sejenak

Sifat lain dari pesan media massa adalah sejenak (*transient*), hanya untuk sajian seketika.

#### 11. Sifat Efek

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya tahu saja, atau agar komunikan berubah sikapnya dan pandangannya, atau agar komunikan berubah tingkah lakunya. (Effendy, 2008:52-54)

#### 12. Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non-Pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi

peranan komunikator yang bersifat umum. Yang terakhir ini, umpamanya, mencakup keharusan untuk objektif dan tanpa prasangka dalam memilih dan menanggapi pesan komunikasi yang mempunyai norma-norma penting. (Effendy, 2003:83)

### 2.2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Untuk fungsi komunikasi massa itu sendiri memiliki banyak sekali penafsiran. Keberagaman penafsiran tak terlepas dari banyak para ahli yang mencoba membahas berdasarkan bidang keahliannya masing-masing.

Namun seperti yang penulis kutip dari karya buku Dominick (2005) yang berjudul *The Dynamics Of Mass Communication : Media In The Digital Age*, dinyatakan bahwa fungsi komunikasi massa terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. *Surveillance*

*The surveillance function can be divided further into two main types. Warning, or beware, surveillance occurs when the media inform us about threats. Instrumental surveillance has to do with the transmission of information that is useful and helpful in everyday.*

2. *Interpretation*

*Closely allied with the surveillance function is the interpretation function. The mass media do not supply just facts and data. They also provide information on the ultimate meaning and significance of events. Media*

*organizations select those events that are to be given time or space and decide how much prominence they are to be given.*

### *3. Linkage*

*The mass media are able to join different elements of society that are not directly connected.*

### *4. Transmission of values*

*The transmission of values is a subtle but nonetheless important function of the mass media. It has also been called the socialization function. Socialization refers to the ways an individual comes to adopt the behavior and values of a group. The mass media portray our society, and by watching, listening, and reading, we learn how people are supposed to act and what values are important.*

### *5. Entertainment*

*Another obvious media function is that of entertainment. Two of the media, motion pictures and sound recordings, are devoted primarily to entertainment. The scope of mass media entertainment is awesome.*

*(Dominick, 2005:33-42)*

## **2.2.4 Film**

### **2.2.4.1 Sejarah Film**

Pembuatan dimulai pada permulaan abad ke 18 dan akhir ke 19. Tetapi di Amerika dimulai pada tahun 1895 dengan Film Bisu. Selanjutnya berkembang

dari Film Bisu, Film Cerita Bisu, Film Bicara (hitam putih), Film berwarna dan sampai sekarang : Film bicara berwarna-layar lebar/*wide screen*. (Palapah, 1983:79)

Ketika pada tahun 1903 kepada publik Amerika Serikat diperkenalkan sebuah film Karya Edwin S. Porter yang berjudul "*The Great Train Robbery*", pada pengunjung bioskop dibikin terperanjat. Mereka bukan saja seolah-olah melihat kenyataan, tetapi seakan-akan tersangkut dalam kejadian yang digambarkan pada layar bioskop itu. Mereka merasa, mereka sendiri yang mengejar-ngejar bandit-bandit perampok kereta api yang dikisahkan dalam film itu. Mereka merasa seolah-olah mereka sendiri yang menjadi koboi yang memusnahkan bandit-bandit itu. (Effendy, 2003:201)

Film yang hanya berlangsung selama 11 menit itu benar-benar sukses. Film "*The Great Train Robbery*" bersama nama pembuatnya, yakni Edwin S. Porter terkenal kemana-mana dan tercatat dalam sejarah film, dalam hal ini film teatrikal. (Effendy, 2003:201)

Film yang diperkenalkan kepada publik Amerika itu bukanlah film yang pertama, sebab setahun sebelumnya, yaitu 1902, Edwin S. Porter juga telah membuat film yang berjudul "*The Life An American Firemen*", dan Ferdinand Zecca pada tahun 1901 membuat film berjudul "*The Story Of A Crime*". Tetapi film "*The Great Train Robbery*" lebih terkenal dan dianggap sebagai film cerita yang pertama. Ini disebabkan teknik pembuatannya yang benar-benar mengagumkan waktu itu. (Effendy, 2003:201-202)

Pada tahun 1913 seorang sutradara Amerika Serikat, David Wark Griffith, telah membuat film berjudul *“Birth Of A Nation”* dan pada tahun 1916 film *“Intolerance”*, yang kedua-duanya berlangsung masing-masing selama kurang lebih tiga jam. (*“Intolerance”* merupakan empat cerita yang bersambung). Ia oleh sementara orang dianggap sebagai penemu *“grammar”* dari pembuatan film. (Effendy, 2003:202)

Teknik perfilman hasil pemikiran Griffith tersebut dikembangkan lagi oleh dua orang ahli bangsa Rusia yaitu Vsevolod Pudovskan dan Sergei Eisenstein. Sebuah sequence dari film karya Eisenstein yang berjudul *“Kapal Tempur Potemkin”* (1925) yang berlangsung selama enam menit diakui sebagai sequence yang paling berpengaruh dalam sejarah film. (Effendy, 2003:202-203)

Film tersebut adalah film bisu, akan tetapi cukup mempesona dan berpengaruh kepada jiwa penonton. Orang-orang yang berkecimpung dalam perfilman menyadari bahwa film bisu belum merupakan tujuannya. Karena itulah, maka penelitian dilakukan dan eksperimen dilaksanakan untuk menciptakan film bicara. Untuk mencapai itu ternyata memerlukan waktu yang cukup lama. (Effendy, 2003:203)

Pada tahun 1927 di Broadway Amerika Serikat muncullah film bicara yang pertama meskipun dalam keadaan belum sempurna sebagaimana dicita-citakan. Sejak itu sejalan dengan perkembangan teknologi, usaha-usaha untuk menyempurnakan film bicara itu terus dilakukan. Dan ini memang berhasil. Pada tahun 1935 film bicara boleh dikatakan mencapai kesempurnaan. Waktu

pemutarannya cukup lama dan ceritanya panjang, karena banyak yang berdasarkan novel dari buku dan disajikan dengan teknik yang lebih baik. Ini semua menimbulkan pengaruh yang lebih besar kepada para pengunjung bioskop. (Effendy, 2003:203)

Sementara itu orang-orang film terus juga berusaha untuk lebih menyempurnakan lagi. Tujuannya mereka kini membuat film berwarna. Dan ini tercapai pula. (Effendy, 2003:203-204)

#### **2.2.4.2 Perfilman Di Indonesia**

Menurut sejarah perfilman di Indonesia, film pertama di negeri ini berjudul "*Lely Van Java*" yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh seorang yang bernama David. Ini disusul oleh "Eulis Atjih" produksi Krueger Corporation pada tahun 1927/1928. Dan sampai dengan tahun 1930 masyarakat pada waktu itu telah dihidangi film-film berikutnya, yaitu "Lutung Kasarung", "Si Conat" dan "Pareh". Sampai tahun itu, film yang disajikan masih merupakan film bisu, dan yang mengusahakannya adalah orang-orang Belanda dan Cina. (Effendy, 2003:217)

Film bicara pertama berjudul "Terang Bulan" yang dibintangi Roekiah dan R. Mochtar berdasarkan naskah seorang penulis Indonesia Saerun. (Effendy, 2003:217)

Di penghujung tahun 1941 Perang Asia Timur Raya pecah. Dunia film pun berubah wajah. Perusahaan-perusahaan film, seperti Wong Brothers, South Pacific, dan Multi Film diambil Jepang, ketika pemerintah Belanda sebagai penguasa di Indonesia menyerah kalah kepada bala tentara Jepang. (Effendy, 2003:217)

NV Multi Film diambil alih oleh pemerintah Nippon dan diganti namanya menjadi "*Nippon Eiga Sha*" di bawah pengawasan *Sendenbu*, yakni Barisan Propaganda balatentara Jepang. Sudah tentu yang menjadi kepalanya orang Jepang, tetapi wakilnya adalah R.M. Soetarto seorang Indonesia yang memang banyak pengalaman sebelumnya. (Effendy, 2003:217)

Yang diproduksi *Nippon Eiga Sha* adalah film-film berita yang diberi judul "Djawa Baharu", kemudian diganti menjadi "*Nampo Hodo*", lalu film-film dokumenter, film *feature*, dan lain-lain. (Effendy, 2003:217)

Pada tanggal 17 Agustus 1945 bangsa Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya. Maka dunia perfilman pun ikut berubah. *Nippon Eiga Sha* diserahkan secara resmi pada tanggal 6 Oktober 1945 kepada Pemerintah Republik Indonesia yang dalam serah terimanya dilakukan oleh Ishimoto dari pihak Pemerintah Militer Jepang kepada R.M. Soetarto yang mewakili Pemerintah Republik Indonesia. Sejak tanggal 6 Oktober 1945 itu lahirlah Berita Film Indonesia atau B.F.I. (Effendy, 2003:217-218)

Sementara revolusi, B.F.I., terpaksa memindahkan kegiatannya ke Surakarta dan berjalan dengan baik, meskipun segalanya serba sederhana. (Effendy, 2003:218)

Sementara itu, ketika Pemerintah RI meninggalkan Jakarta dan berpusat di Yogyakarta, maka gedung, studio dan labotariom BF3 diduduki tentara Nica. Sejak itu prasarana tersebut dipergunakan oleh Regeerings Film Bedrijh untuk juga membuat film dokumenter, film berita dan film cerita, bersama-sama dengan South Pasific Film Co. (Effendy, 2003:218)

Pada tahun 1950, setelah kedaulatan diserahkan oleh Pemerintah Belanda kepada Pemerintah Ri maka Regeerings Film Bedrijf diserahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia Serikat (RIS) yang kemudian diberi nama Perusahaan Pilem Negara (PPN) dalam lingkungan Kementrian Penerangan pada waktu itu. (Effendy, 2003:218)

Dalam pada itu, bersamaan dengan pindahnya Pemerintah RI dari Yogyakarta ke Jakarta, berpindah pula B.F.I. kembali ke ibu kota negara untuk bergabung dengan PPN. Namanya pun menjadi Perusahaan Film Negara (P.F.N.). (Effendy, 2003:218)

#### **2.2.4.3 Definisi Film**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman, film didefinisikan sebagai sebuah karya seni budaya yang

merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. (UU RI No 33 Tahun 2009)

Film sebagai karya seni budaya yang terwujud berdasarkan kaidah sinematografi merupakan fenomena kebudayaan. Hal itu bermakna bahwa film merupakan hasil proses kreatif warga negara yang dilakukan dengan memadukan keindahan, kecanggihan teknologi, serta sistem nilai, gagasan, norma, dan tindakan manusia dalam bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dengan demikian film tidak bebas nilai karena memiliki seuntai gagasan vital dan pesan yang dikembangkan sebagai karya kolektif dari banyak orang yang terorganisasi. Itulah sebabnya, film merupakan pranata sosial (*social institution*) yang memiliki kepribadian, visi dan misi yang akan menentukan mutu dan kelayakannya. Hal itu sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan dedikasi orang-orang yang bekerja secara kolektif, kemajuan teknologi, dan sumber daya lainnya. (UU RI No 33 Tahun 2009)

Film sebagai karya seni budaya yang dapat dipertunjukkan dengan atau tanpa suara juga bermakna bahwa film merupakan media komunikasi massa yang membawa pesan yang berisi gagasan vital kepada publik (khalayak) dengan daya pengaruh yang besar. Itulah sebabnya film mempunyai fungsi pendidikan, hiburan, informasi, dan pendorong karya kreatif. Film juga dapat berfungsi ekonomi yang mampu memajukan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan prinsip persaingan usaha yang sehat. Dengan demikian film

menyentuh berbagai segi kehidupan manusia dalam bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. (UU RI No 33 Tahun 2009)

#### **2.2.4.4 Karakteristik Film**

##### **1. Konsentrasi Penuh**

Pada saat film akan dimulai, lampu-lampu dimatikan, pintu-pintu ditutup, sehingga di dalam ruangan itu gelap sekali. Tiba-tiba tampak pada layar besar di hadapannya gambar-gambar yang merupakan cerita yang pada umumnya bersifat drama. Seluruh mata tertuju kepada layar. Segenap perhatian dan seluruh perasaan tercurahkan kepada film itu. Tak ada pengaruh-pengaruh lain yang mengganggu perhatiannya. Dalam keadaan gelap itu penonton dapat tertawa sebak-enaknya, menangis sepuasnya, duduk semauanya tanpa gangguan siapa pun. Tak ada orang yang melihatnya dan tak ada nada yang menegurnya.

##### **2. Interaktif**

Sebaliknya film memberikan tanggapan terhadap yang menjadi pelaku dalam cerita yang dipertunjukkan itu dengan jelas tingkah lakunya, dan dapat mendengarkan suara para pelaku itu beserta suara-suara lainnya yang bersangkutan dengan cerita yang dihidangkan. Apa yang dilihatnya pada layar bioskop seolah-olah kejadian yang nyata, yang terjadi di hadapan matanya.

### 3. Komunikan Pasif

Berbeda dengan membaca buku yang memerlukan daya pikir yang aktif, film tidak demikian. Penonton film pasif saja. kepadanya disajikan cerita yang sudah masak. Penonton tinggal menikmatinya saja.

### 4. Identifikasi Psikologis

Dalam melihat atau lebih tegas lagi, dalam menghayati sebuah film kerap kali penonton menyamakan (mengidentifikasi) seluruh pribadinya dengan salah seorang pemegang peranan dalam film itu. Ia bukan saja dapat “memahami” atau “merasakan” apa yang dipikirkan atau dialami pemain itu dalam menjalankan perannya, tetapi lebih lagi daripada itu : antara pemain dan penonton hampir tak ada lagi perbedaan. Penonton asyik sekali mengikuti peristiwa-peristiwa dalam film itu, sehingga ia merasa bersangkutan dengan film itu; dengan perkataan lain, ia mengira bahwa ia sendiri yang jadi pemain itu. Bukan lagi pemain yang memegang peranan dalam berbagai-bagai peristiwa itu, melainkan ia sendiri.

Kalau saja pengaruh film itu terbatas hanya pada cara berpakaian dan cara bergaya, tidaklah menimbulkan efek yang negatif. Celakanya pengaruh film itu sering menimbulkan akibat lebih jauh. (Effendy, 2003:206-208)

#### 2.2.4.5 Jenis-Jenis Film

##### 1. Film Cerita (*Story Film*)

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita, yaitu yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang filmnya yang tenar. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukkan semua publik di mana saja. Dan karena merupakan barang dagangan, maka pengusahanya menghadapi banyak saingan. Disebabkan banyak saingan, maka masing-masing pihak berusaha keras untuk memproduksi film yang sebaik-baiknya dan dengan cerita yang sebagus-bagusnya. Untuk mencapai tujuannya, tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang besar, karena film yang sukses akan menghasilkan uang dengan sukses pula.

##### 2. Film Berita (*Newsreel*)

Film berita atau *newsreel* adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*newsvalue*). Sebenarnya kalau dibandingkan dengan media lainnya seperti surat kabar dan radio sifat "*news fact*"-nya film berita tidak ada. Sebab sesuatu berita harus aktual. Ini disebabkan proses pembuatannya dan penyajiannya kepada publik yang memerlukan waktu yang cukup lama. Akan tetapi dengan adanya TV yang juga sifatnya auditif visual seperti film, maka berita yang difilmkan dapat dihidangkan kepada publik melalui TV lebih cepat dan

pada kalau dipertunjukkan juga di gedung-gedung bioskop mengawali film utama yang sudah tentu film cerita.

### 3. Film Dokumenter (*Documentary Film*)

Istilah “*documentary*” mula-mula dipergunakan oleh seorang sutradara (*director*) Inggris John Grierson, untuk menggambarkan suatu jenis khusus film yang dipelopori oleh seorang Amerika bernama Robert Flaherty. Flaherty termasuk salah seorang seniman besar dalam bidang film. Film dokumenternya itu didefinisikan oleh Grierson sebagai:”karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*)”. Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan-kenyataan yang puitis yang bersifat pribadi dari kenyataan-kenyataan.

Titik berat dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah bahwa film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai berita (*news value*) untuk dihidangkan kepada penonton apa adanya dan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Film berita sering dibuat dalam waktu yang sangat tergesa-gesa. Karena itu mutunya sering tidak memuaskan. Sedang untuk membuat film dokumenter dapat dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang matang. Berbeda pula dengan film cerita yang dapat diolah dengan unsur kejahatan dan seks, film dokumenter tidak demikian. Karena itu film dokumenter sering menjemukan. Akal untuk mengolahnya sehingga dapat mempersona publik terbatas sekali. Tetapi meskipun demikian usaha

kearah itu harus dilakukan, tetapi tidak boleh dipaksakan sehingga apa yang dipertunjukkan menjadi tidak logis.

Dalam merencanakan suatu film dokumenter diperlukan usaha keras dalam imajinasi, karena sering sekali mengalami kesukaran untuk membebaskan diri dari hal-hal yang manjemukan. Sedang publik yang akan dihidangi film tersebut harus tertarik. Bahkan mereka harus dihibur.

#### 4. Film Kartun (*Cartoon Film*)

Timbulnya gagasan untuk menciptakan film kartun ini adalah dari para seniman pelukis. Ditemukannya *cinematography* telah menimbulkan gagasan kepada mereka untuk menghidupkan gambar-gambar yang mereka lukis. Dan lukisan-lukisan itu bisa menimbulkan hal yang lucu dan menarik, karena dapat “disuruh” memegang peranan apa saja, yang tidak mungkin diperankan oleh manusia. Si tokoh dalam film kartun dapat dibuat menjadi ajaib, dapat terbang, menghilang, menjadi besar, menjadi kecil secara tiba-tiba, dan lain-lain.

Titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis. Dan setiap lukisan memerlukan ketelitian satu per satu dilukis dengan saksama untuk kemudia dipotret satu per satu pula. Dan apabila rangkaian lukisan yang 16 buah itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup. Sebuah film kartun tidaklah dilukis oleh satu orang, tetapi oleh pelukis-pelukis dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2003:211-217)

### 2.2.5 Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. (Vera, 2014:96)

Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu di luar dirinyalah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. (Piliang, 2003:28)

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. (Danesi, 2012:20)

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai representasi pola komunikasi masa kini yang terdapat dalam film “Ada Apa Dengan Cinta 2014”. Sedangkan yang dimaksud dengan pola komunikasi masa kini itu sendiri merupakan sebuah pola komunikasi yang dilakukan oleh individu di era teknologi informasi dan komunikasi yang modern saat ini. Sebuah proses komunikasi yang berlangsung menggunakan aplikasi *instan messenger* yang terdapat dalam *gadget smartphone*.

Penggunaan *smartphone* ini pun sangat mudah kita temui sehari-hari di sekitaran kita. *Smartphone* dan *instan messaging*-nya telah menjadi kebutuhan

primer individu dalam memenuhi kebutuhannya dengan orang lain di setiap saat dan setiap waktu. Bahkan fenomena yang terjadi individu takkan pernah bisa jauh dan lepas dari *smartphone* dan *instan messaging*. Tak heran bila kita sering melihat individu yang selalu menggenggam *smartphone* dan selalu mengecek *instan messaging* kemana pun dan kapan pun dia berada. Dan representasi pola komunikasi masa kini pun mencakup dampak positif dan dampak negatif beserta permasalahan-permasalahan baru yang timbul karena penggunaan *instan messaging* dalam sebuah *gadget smartphone*.

#### 2.2.6 Semiotika

Eco (1979:16) menjelaskan secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Sedangkan Sinha dalam Kurniawan (2001:49) menerangkan tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api. (dalam Sobur, 2012:95)

Secara terminologis, Eco (1979:6) mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996:5) mengartikan *semiotik* sebagai

“ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya;; cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. (dalam Sobur, 2012:95-96)

Barthes (1988:179) dalam Kurniawan (2001:53) menerangkan bila semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang akan kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (dalam Sobur, 2013:15)

Sebagaimana dikatakan oleh Littlejohn (1996:64), suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. (dalam Sobur,2013:15-16)

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya

lagi, Seger (2004:4) menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’. (dalam Sobur, 2013:16)

Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita, mengacu pada sesuatu di luar dirinya dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda. (Fiske, 2012:68)

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi, ini menurut Littlejohn (1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. (dalam Sobur, 2013:15)

Kajian semiotik sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika menurut Eco (1979:8-9) dalam Hoed (2001:140), yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Jakobson (1963) dalam Hoed (2001:140) mengungkapkan, pertama, menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Kedua, memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. (dalam Sobur, 2013:15)

Peirce (1931-58) serta Ogden dan Richard (1923) sampai pada model-model yang sangat mirip tentang bagaimana tanda memunculkan makna. Keduanya mengidentifikasi hubungan segitiga antara tanda, pengguna, dan

realitas eksternal sebagai sebuah model yang diperlukan untuk mempelajari makna. Peirce yang biasanya dianggap sebagai pendiri tradisi *semiotik* Amerika, menjelaskan modelnya secara singkat. (dalam Fiske, 2012:69)

Di dalam Zeman (1977) menerangkan jika sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, artinya, menciptakan di dalam benak orang tersebut tanda yang sepadan, atau mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang tercipta di benak tersebut John Fiske namakan *interpretan* (hasil interpretasi) dari tanda yang pertama. Tanda mewakili sesuatu, objeknya (*it's object*). (dalam Fiske, 2012:70)

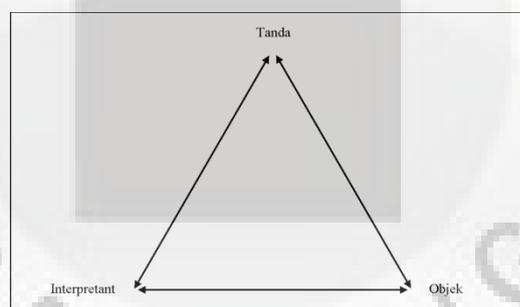


Diagram 2.1 Elemen-Element Makna Dari Pierce – Sumber Fiske, 2012:70

Tiga istilah dari Pierce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada Gambar. Panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya-objek, dan dipahami oleh seseorang yaitu tanda memiliki efek di dalam benak pengguna-*interpretant* (hasil interpretasi). Kita harus menyadari bahwa *interpretant* bukanlah pengguna dari tanda melainkan, seperti yang disebut oleh Pierce di tempat lain, ‘efek yang cukup

menentukan' yaitu sebuah konsep mental yang diproduksi oleh tanda dan juga oleh pengalaman yang dimiliki oleh pengguna terhadap objek *Interpretant* dari kata (tanda) SEKOLAH di dalam konteks apa pun merupakan hasil dari pengalaman pengguna dari kata tersebut (dia mungkin tidak akan menerapkannya pada sebuah akademi yang bersifat teknis) dan juga pengalamannya dengan institusi yang disebut 'sekolah', objek yang sedang dibahas. Oleh sebab itu, sebuah konsep mental bukanlah sesuatu yang tetap, seperti yang didefinisikan oleh kamus, namun bisa bervariasi dalam batasan-batasan tertentu sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna. Batasan-batasan tersebut dibuat oleh konvensi sosial (di dalam kasus ini adalah konvensi-konvensi dari bahasa Inggris); berbagai variasi di dalamnya memungkinkan bagi perbedaan sosial dan psikologis di antara para penggunanya. (Fiske, 2012:70-71)

Satu perbedaan tambahan antara model-model *semiotik* dan proses relevan pada konteks ini. *Interpretant* adalah konsep mental dari pengguna tanda, pengguna tanda bisa merupakan pembicara atau pendengar, penulis atau pembaca, pelukis atau penikmat lukisan. Menerima sama kreatifnya dengan mengirim. (Fiske, 2012:71)

Ogden dan Richard adalah pekerja di Inggris yang bertempat tinggal di wilayah yang memungkinkan mereka berhubungan secara reguler dengan Peirce. Mereka menghasilkan sebuah model segitiga yang mirip dengan Peirce. Element *referent* pada model mereka terkait erat dengan elemen objek di dalam model Peirce, sedangkan elemen *reference* terkait dengan *interpretant* milik Peirce, dan simbol milik mereka berhubungan dengan konsep tanda milik Peirce. Di dalam

model milik Ogden dan Richards *referent* dan *reference* terhubung secara langsung; demikian pula dengan *symbol* dan *reference*. Namun, koneksi antara *symbol* dan *referent* bersifat tidak langsung (*imputed*). Hal ini berbeda dengan hubungan yang seimbang di dalam model Peirce dan kondisi ini membawa model Ogden dan Richards lebih dekat ke Saussure (lihat di bawah ini). Saussure juga menempatkan hubungan antara tanda dengan realitas eksternal pada posisi yang kurang penting. Seperti Saussure, Ogden, dan Richards menempatkan simbol ke dalam posisi kunci: simbol yang kita miliki mengarahkan dan mengatur pemikiran-pemikiran kita atau *references*; dan pemikiran kita (*references*) mengatur persepsi kita mengenai realitas. Simbol dan *references* di dalam Ogden dan Richards sama dengan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam Saussure. (Fiske, 2012:71-72)

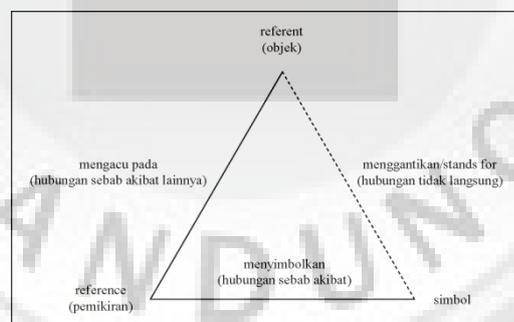


Diagram 2.2 Elemen-Elemen Makna Dari Ogden dan Richards – Sumber : Fiske, 2012:72

Jika ahli logika dan filsuf dari Amerika C.S Peirce adalah salah satu pelopor semiotik, tokoh penting lainnya sudah pasti adalah seorang ahli bahasa dari Swiss Ferdinand de Saussure. Fokus Peirce sebagai seorang filsuf adalah; pada pemahaman kita mengenai pengalaman kita dan dunia di sekitar kita. baru pada perkembangannya kemudian Peirce menyadari pentingnya semiotik, atau

tindakan pemaknaan di dalamnya. Peirce tertarik pada makna, yang dia temukan di dalam hubungan structural antara tanda, individu (orang), dan objek. (Fiske, 2012:72)

Sebagai seorang ahli bahasa, maka bahasa merupakan ketertarikan utama Saussure. Dia lebih fokus pada bagaimana tanda-tanda (atau, di dalam konteks Saussure adalah kata-kata) terkait dengan tanda-tanda yang lain, bukan bagaimana tanda-tanda terkait dengan apa yang disebut Peirce sebagai objek. Jadi model dasar dari Saussure berbeda di dalam penekanan dengan model Peirce. Saussure memfokuskan perhatian lebih langsung pada tanda itu sendiri. Tanda, bagi Saussure, adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna; atau kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* atau penanda adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya-coretan pada kertas atau suara di udara; *signified* atau petanda adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda. Konsep mental dikenali secara luas oleh anggota dari suatu budaya yang memiliki bahasa yang sama. (Fiske, 2012:72-73)

Kita secara langsung dapat mengenali persamaan antara *signifier* dari Saussure dan sign (tanda) dari Peirce dan *interpretant* dari Peirce dengan *signified* dari Saussure. Namun demikian, dibandingkan dengan Peirce, Saussure kurang memperhatikan hubungan antara keduanya dengan apa yang disebut Peirce sebagai 'objek' atau makna eksternal. Saussure menyebut hubungan tersebut sebagai signifikansi namun hanya memberi sedikit penjelasan mengenai hal

tersebut. Dengan demikian, model Saussure bisa divisualisasikan seperti gambar.( Fiske, 2012:73)

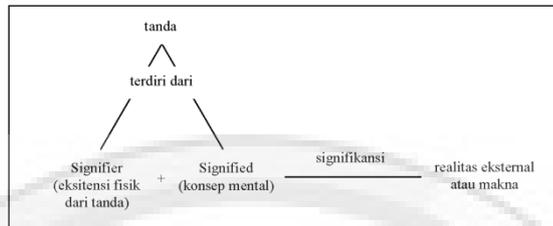


Diagram 2.3 Elemen-Elemen Makna Dari Saussure – Sumber : Fiske, 2012:73

Menurut Barthes, seperti yang dikutip oleh Kurniawan (2001:53), semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. (Vera, 2014:26-27)

Sobur (2003:63) menyebutkan bila teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya, Barthes (1957, dalam de Saussure, yang dikutip Ni Wayan Sartini)

menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *significant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda. Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonymy*). (dalam Vera, 2014:27)

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. (Vera, 2014:27)

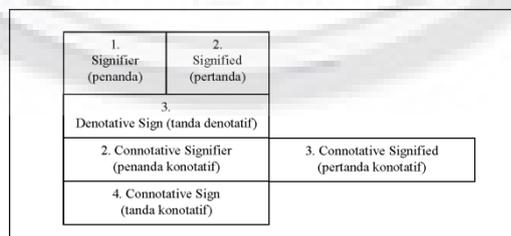


Diagram 2.4 Peta Tanda Roland Barthes – Sumber : Paul Dan Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY:Totem Books, hlm. 51. (dalam Vera, 2014:27)

Gambaran mengenai signifikansi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut.

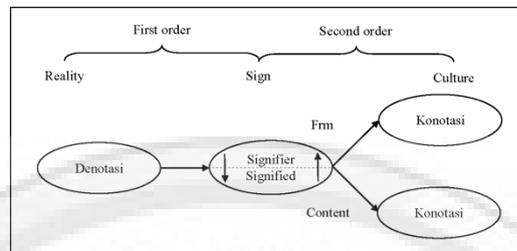


Diagram 2.5 Tentang Signifikansi Dan Mitos – Sumber : Vera, 2014:30

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikansi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif; yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam. (Vera, 2014:30)

Umberto Eco (2009) dalam bukunya yang berjudul *Teori Semiotika* mengatakan bahwa semiotika merupakan studi yang mengkaji seluruh proses kehidupan bermasyarakat sebagai proses komunikasi. Eco mengilustrasikan, orang-orang berkomunikasi melalui beragam wahana (*medium*), dari pakaian yang mereka kenakan sampai rumah-rumah yang mereka tempati. Dari gambar, musik, hingga praktik kuliner dan bahkan lanskap kota. Dalam hal ini, Eco merunut gagasan Peirce tentang proses komunikasi non-linguistik yang tidak mensyaratkan kemunculan pengirim pesan. Kuatnya pengaruh tradisi strukturalis, maka pandangan Eco tentang teori tanda (*sign*) menolak antara kemunculan tanda dan praktik sosial. (dalam Vera, 2014:31)

Menurut Lechte (2001:203) titik tolak mendasari teori tentang kode dan tanda adalah “semiosis” (meminjam istilah Peirce) yang tak terbatas”. Pandangan Umberto Eco tentang semiosis yang tak terbatas terkait dengan sejenis penengah dalam kaitannya dengan kedudukan pembaca. Eco berusaha menghindari kemungkinan makna tunggal di satu sisi dan makna yang tak terhingga banyaknya di sisi lain. Semiosis terbatas Eco sama dengan pengertian *interpretant* dari Pierce. (dalam Vera, 2014:31)

Kode mengaitkan bidang ungkapan bahasa dengan bidang isinya. Eco menggunakan istilah “kode-s” untuk menunjukkan kode yang dipakai sesuai struktur bahasa. Tanpa kode, tanda-tanda suara atau grafis tidak memiliki arti apa pun, dan dalam pengertian yang paling radikal, tidak berfungsi secara linguistik. Kode-s bisa bersifat “denotatif” (bila suatu pernyataan bisa dipahami secara harfiah), atau “konotatif” (bila tampak kode lain dalam pernyataan yang sama). (Vera, 2014:31)

Menurut pandangan Umberto Eco dalam Lechte (2001:201), kode terdiri atas dua jenis berikut.

1. Kode berbentuk tunggal, dimana satu sistem unsur diterjemahkan dalam sistem lainnya. Contohnya kode morse.
  2. Kode memiliki konteks, maksud konteks di sini adalah kehidupan sosial dan kultural. Oleh karenanya, tanda bisa memiliki banyak makna. Makna datang tergantung pada kemampuan pemakai bahasa atau sistem tanda.
- (dalam Vera, 2014:31-32)

Berdasarkan hal tersebut, Eco (2009:38) menyimpulkan bahwa semua jenis produk budaya adalah fenomena semiosis karena mengandung kedua elemen tersebut. Konsekuensinya, teori umum kebudayaan semestinya lahir dari rahim semiotika. Eco mendefinisikan kebudayaan sebagai sistem penandaan yang melalui sistem tersebut tatanan sosial dikomunikasikan. (dalam Vera, 2014:32)

Selain minatnya pada analisis teks strukturalis, ia juga menggabungkan dengan keterbukaan, ambiguitas, dan *readerly*. Umberto Eco (1984) dalam Sutrisno (2005:202) mengatakan, pengarang haruslah berusaha agar perangkat sandi yang ia yakini dapat ditangkap calon pembaca. Pengarang harus dapat memahami calon pembacanya. Eco membedakan antara teks tertutup dan teks terbuka. Teks tertutup biasanya tidak memiliki penafsiran alternatif, sedangkan teks terbuka sengaja dirancang untuk memberi jalan bagi munculnya penafsiran jamak (polisemi). Ciri khas pokok yang ada pada teks adalah ambiguitas, ironi, dan kompleksitas. (dalam Vera, 2014:32)

Sutrisno (2005:202) mengungkapkan terdapat tiga hal menyangkut peran pembaca, yaitu sebagai berikut.

1. Sandi semiotik dan sandi narasi bukanlah semata-mata hasil logika atau tata bahasa Kultural transendental, melainkan akibat dari strategi tekstual dimana pengarang berusaha berkomunikasi dengan pembaca
2. Pembaca memiliki kebebasan untuk menafsir. Dalam menelaah konstruksi makna juga harus diamati sandi-sandi kultural teks.

3. Teks akan beragam, sesuai dengan apa yang diharapkan untuk menutup kebebasan penafsiran pembaca (dalam Vera, 2014:32)

Dari beberapa kajian semiotika yang ada, penulis memilih menggunakan teori semiotika John Fiske dalam penelitian ini. Secara umum semiotika yang diutarakan oleh John Fiske tidak berbeda jauh dengan beberapa tokoh pengemuka semiotika lainnya yang telah dipaparkan sebelumnya. John Fiske mengemukakan sebuah teori yang terkenal dalam kajian dunia semiotika, yakni *the codes of television* yang seringkali publik menyebutnya dengan teori semiotika John Fiske. Teori ini membagi sebuah kode menjadi 3 level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Melalui level-level ini kita dapat menelaah lebih lanjut dan lebih dalam mengenai kode-kode yang muncul dalam sebuah tayangan televisi.

Namun meskipun bernama *the codes of television*, pada akhirnya model semiotika ini berkembang dan dapat digunakan sebagai acuan untuk menganalisis media-media lainnya yang memiliki prinsip yang sama dengan tayangan televisi yang menampilkan sebuah pesan secara audio dan visual sehingga menjadikan proses komunikasi menjadi lebih dinamis dan memiliki kode-kode yang muncul saling berhubungan menciptakan sebuah makna tertentu, seperti film, iklan, video klip dan lain-lain. Atas dasar tersebut peneliti menggunakan teori model semiotika John Fiske dalam meneliti representasi pola komunikasi masa kini yang terdapat dalam film “Ada Apa Dengan Cinta 2014”. Selain melalui teori ini penulis dapat mengeksplorasi kode-kode yang muncul secara bebas dan terbuka, disamping

sudah banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan untuk meneliti film dengan menggunakan semiotika John Fiske ini.

## **2.2.7 Teori Dan Model Semiotika John Fiske**

### **2.2.7.1 Profil John Fiske**

John Fiske lahir pada tahun 1939 dan menamatkan studinya di Inggris. Setelah lulus dari Universitas Cambridge, ia mengajar di beberapa negara, seperti Australia, New Zealand dan Amerika Serikat. Fiske juga seorang editor studi budaya di Curtin University di Australia Barat dari tahun 1980 sampai dengan 1990. Dia penulis buku-buku yang mengkaji televisi sebagai media massa dan budaya populer. Buku-buku John Fiske menganalisis acara televisi yang memiliki pemaknaan berbeda secara sosio-kultural pada masing-masing khalayak. Fiske tidak setuju dengan teori yang menyatakan bahwa khalayak mengkonsumsi produk media massa tanpa berpikir. Dia menolak gagasan yang menganggap penonton tidak kritis. (Vera, 2014:17-18)

Tahun 1987 terbit buku Fiske yang berjudul *Budaya Televisi*. Buku tersebut mengkaji secara kritis tentang tayangan televisi yang berkaitan dengan isu-isu ekonomi dan budaya. Buku tersebut dinilai oleh beberapa ahli sebagai buku pertama tentang televisi yang membahas secara serius agenda feminisme, yang dianggap penting bagi perkembangan penelitian. Fiske dianggap salah seorang sarjana pertama yang menerapkan semiotika pada teks-teks media mengikuti tradisi poststrukturalisme. (Vera, 2014:18)

### 2.2.7.2 Semiotika John Fiske

Menurut J. Fiske dan J. Hartley (2003:22) dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. (dalam Vera, 2014:34)

John Fiske (2007:282) mengatakan teks merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis hingga tayangan sepakbola. (dalam Vera, 2014:34)

Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengkonsumsi massa yang tidak kritis. Dia malah menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda. (Vera, 2014:34)

Menurut John Fiske, Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna dibangun dalam “teks” media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. (Vera, 2014:34)

Senada dengan pendapat Dennis McQuail (2003:182) yang mengatakan bahwa isi media terdiri atas sejumlah besar “teks”, yang sering kali dibakukan dan berulang, yang disusun atas dasar kebiasaan gaya dan aturan tertentu, yang sering kali menggambarkan mitos dan kesan yang telah dikenal atau terselubung yang ada dalam kebudayaan penyusun dan penerima isi teks. (dalam Vera, 2014:34)

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu seperti berikut :

1. Tanda itu sendiri

Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan / konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

2. Kode-kode atau sistem di mana tanda-tanda diorganisasi

Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.

3. Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi

Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012:66-67)

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya, bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. (Vera, 2014:35)

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan dan lain-lain. (Vera, 2014:34)

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske (1987:3), bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut :

1. *Level reality*

*An event to be televised is already encoded by social codes as those of : appearance, dress, make up, environment, behavior, speech, gesture, and expression*

2. *Level representation*

*These are encoded electronically by technical codes such as those of : camera, lightning, editing, music and sound*

3. *Level ideology*

*Which transmit the conventional representational codes, which shape the representations of, for example : narrative, conflict, character, action, dialogue, setting and casting (dalam Vera, 2014:35)*

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahap pertama adalah realitas (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas (tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, *gesture*, ekspresi, suara, dan sebagainya). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya, dokumen, transkrip wawancara dan sebagainya. (Vera, 2014:35-36)

Pada tahap kedua disebut representasi (*representation*). Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada *technical codes*, seperti kamera, *lighting*, *editing*, musik, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, *editing*, *musik* dan sebagainya. Elemen-

elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, *setting* dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi. (Vera, 2014:36)

Tahap ketiga menurut Mursito (2007) adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriaki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas. (dalam Vera, 2014:36)

#### **2.2.8 Public Relations, Semiotika Dan Pola Komunikasi Masa Kini**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa unsur yang perlu digarisbawahi, yakni public relations, semiotika dan pola komunikasi masa kini. Ketiga hal tersebut memiliki kaitan erat satu sama lain. Terlebih semuanya masih berada dalam ruang lingkup yang sama, yaitu ilmu komunikasi.

Johnston dan Zawawi (2004:48-50) mengatakan pendekatan semiotika tetap menjadi perhatian orang-orang PR dan merancang terhadap kesadaran negatif sebagaimana orang-orang mengkonstruksi dengan menggunakan pesan-pesan dan simbol-simbol. Dalam proses PR, semiotika penting untuk menyadarkan proses memeriksa etik sebagai upaya untuk memperoleh praktik komunikasi terbaik. (dalam Ardianto, 2011:81)

Disini kita hanya membahas arti penting dari semantik dalam PR. Tetapi jangan salah sangka; subjek ini perlu mendapat perhatian besar dari orang-orang yang bekerja di bidang PR. Sebab, dalam berkomunikasi dan melakukan interpretasi, praktisi hidup dengan kata-kata dan mencari hidup dengan kata-kata. (Cutlip, 2009:396)

Tidak ada ruang untuk menghindar bagi komunikator dari apa yang oleh T.S. Eliot dideskripsikan sebagai “pergulatan tak tertahankan dengan kata dan makna”. Praktisi harus menguasai makna dan perbedaan kata-kata. Ketika berkomunikasi dengan audien yang beragam, tantangannya makin banyak karena butuh menerjemahkan kata bahasa Inggris dengan tepat tetapi dengan mempertimbangkan semantik dari bahasa sasaran. (Cutlip, 2009:397)

Praktisi berada ditengah-tengah pergulatan dengan kata-kata ini-dalam bahasa apa pun. Dengan mempelajari kata yang keluar dari mulut orang, kata dari koran, dan senyum dari layar televisi, praktisi diharapkan mampu memahami apa arti dari suatu kata-bukan apa yang mereka katakan, tetapi apa yang sesungguhnya mereka maksudkan. Kemudian spesialis PR diharapkan mengombinasikan kata dan tindakan yang akan menghilangkan kesalahpahaman, mempelajari kekurangan pengetahuannya dan menghilangkan kebingungan. Praktisi senantiasa membuat keputusan tentang makna kata-kata, sehingga arti penting dari semantik tidak boleh diabaikan. (Cutlip, 2009:397)

Orang-orang PR harus mampu memilih dan mentransmisikan kata ke berbagai audien sehingga kata-kata itu dapat dipahami mereka. Praktisi harus

bekerja bersama rekannya di media massa, radio dan televisi berdasarkan platform untuk membantu menjernihkan sesuatu untuk publik mereka. Penyair Anne Sexton memperingatkan, “Kata itu seperti telur, harus ditangani dengan hati-hati; jika pecah, ia tidak bisa diperbaiki lagi”. Praktisi harus punya keahlian menyusun dan memilih kata, ingat banyak istilah, dan memahami perasaan di balik kata-kata. (Cutlip, 2009:398)

Saat menjalani aktifitasnya, public relations tidak pernah terlepas dari semiotika karena setiap harinya selalu dihadapkan dengan tanda-tanda. Karena sejatinya seorang public relations akan berinteraksi dengan publiknya dan berusaha untuk memaknai simbol-simbol maupun tanda-tanda yang ditunjukkan oleh publik tersebut. Maka dari itu public relations harus memiliki ketajaman dalam membaca makna yang tersembunyi dibalik sebuah tanda, menangkap apa yang sebenarnya publik sampaikan. Terlebih keseharian public relations yang selalu berdampingan dengan media yang selalu ditemani oleh tanda-tanda tertentu yang ditampilkan secara audio dan visual. Dengan keadaan seperti ini, mutlak public relations harus memiliki kemampuan analisa semiotika yang baik dan benar.

Sedangkan pola komunikasi masa kini yang dimaksudkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat menggunakan *instant messaging* sebagai media komunikasi mereka sehari-hari. Melalui segenap fitur yang tertanam didalamnya, mereka berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu dalam keadaan konteks apapun, entah itu formal maupun informal. Pola komunikasi masa kini ini penting untuk dipahami oleh public relations, merujuk

dari salah satu fungsi public relations itu sendiri untuk memahami publiknya, dalam hal ini bagaimana cara publik berkomunikasi satu sama lain menggunakan *instan messaging*. Sehingga public relations akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penggunaan *instan messaging* oleh publik dan menjadi data acuan untuk public relations dapat memaksimalkan media *instan messaging* tersebut sebagai salah satu media yang digunakan guna membangun, memelihara maupun memperbaiki hubungan dengan publiknya.

Melalui pemaparan diatas dapat diketahui bahwa public relations, semiotika dan pola komunikasi masa kini memang memiliki keterikatan satu sama lain. Atas dasar tersebut penulis melakukan penelitian mengenai representasi pola komunikasi masa kini dalam film “Ada Apa Dengan Cinta? 2014”. Melalui penelitian ini diharapkan nantinya public relations dapat melihat bagaimana representasi publik yang menggunakan *instan messaging* dimuat dalam media film yang diwakilkan oleh tokoh Cinta dan Rangga. Melalui tanda-tanda yang ditunjukkan sepanjang film, public relations akan mengetahui bagaimana publik berkomunikasi dengan teknologi terkini tak ketinggalan dengan kelebihan dan kekurangan serta permasalahan-permasalahan yang timbul. Sehingga pada akhirnya public relations dapat mencari jalan untuk lebih mendekatkan diri dengan publiknya melalui film tersebut. Dengan begitu public relations dapat menentukan strategi apa yang harus diambil dalam berkomunikasi dengan publik melalui *instan messaging* ini.