

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Citra Lidya Furi (10080006265), dengan judul “Representasi Citra Laki-laki dalam Film Catatan Harian Si Boy”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi citra laki-laki dilihat dari aspek denotasi, aspek Konotasi, aspek mitos dalam Film Catatan Harian si Boy. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian memakai semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat pada penelitian ini secara denotasi, konotasi, dan mitos menggambarkan representasi citra laki-laki dalam film “Catatan si Boy”.
2. Penelitian yang dilakukan Wina Martina (10080005264), dengan judul “Representasi Kekerasan pada Film Naruto”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kekerasan dilihat dari aspek denotasi, aspek konotasi, aspek mitos dalam film Naruto. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian memakai semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil yang

didapat pada penelitian ini secara denotasi, konotasi, dan mitos menjelaskan representasi adegan kekerasan pada film *Naruto*.

3. Penelitian yang dilakukan Much. Ramdani (10080008052), dengan judul “Unsur Dakwah dalam Film *"The Message"* (Ar-Risalah)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui unsur dakwah dalam film *"The Message"* (Ar-Risalah) dilihat dari makna Realitas, makna Representasi dan makna Ideologi. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan pisau analisis John Fiske. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat secara makna Realitas, makna Representasi dan makna Ideologi film *"The Message"* (Ar-Risalah) mempunyai kandungan unsure dakwah Islam.
4. Penelitian yang dilakukan Muhamad Iqbal Syariffudin (10080007039), dengan judul “Kritik sosial terhadap penggunaan narkoba pada film *Lucy*”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui makna realitas, representasi, dan makna ideologi dari kritik sosial terhadap penggunaan narkoba pada film *Lucy*. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan pisau analisis John Fiske. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat secara makna Realitas, makna Representasi dan makna Ideologi film “*Lucy*” mempunyai kandungan unsur kritik sosial terhadap bahaya penggunaan narkoba.

Sebagai pendukung informasi dilakukannya penelitian ini, berikut dilampirkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Perbedaan Skripsi Peneliti
1	Citra Lidya Furi (10080006265)	Representasi Citra Laki-laki dalam Film Catatan Harian Si Boy	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi citra laki-laki dilihat dari aspek denotasi, aspek Konotasi, aspek mitos dalam Film Catatan Harian si Boy	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai Semiotika Roland Barthes	Latar belakang pada fenomena di mana penelitiannya lebih menitik beratkan kepada citra laki-laki dalam film catatan harian si boy
2	Wina Martina (10080005264)	Representasi Kekerasan pada Film Naruto	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kekerasan dilihat dari aspek denotasi, aspek konotasi, aspek mitos dalam film Naruto	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian memakai semiotika Roland Barthes	Latar belakang pada fenomena di mana dalam penelitiannya lebih membahas representasi kekerasan dari setiap adegan dari film Naruto
3	Much. Ramdani (10080008052)	Unsur Dakwah dalam Film "The Message" (Ar-Risalah)	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan..	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui unsur dakwah dalam film "The Message" (Ar-Risalah) dilihat dari makna Realitas, makna Representasi dan makna Ideologi.	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai pisau analisis John Fiske	Latar belakang pada fenomena di mana lebih menitik beratkan pada unsure dakwah Islam pada film "The Message" (Ar-Risalah)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Perbedaan Skripsi Peneliti
4	Muhamad Iqbal Syariffudin (10080007039)	Kritik sosial terhadap penggunaan narkoba pada film Lucy	Metode yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis teks, wawancara dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui makna realitas, representasi, dan makna ideologi dari kritik sosial terhadap penggunaan narkoba pada film Lucy	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai pisau analisis John Fiske	Latar belakang pada fenomena di mana lebih menitik beratkan pada kritik sosial penggunaan narkoba dalam film Lucy

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicatio*" yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah "*communicatio*" tersebut bersumber pada "*communis*" yang berarti sama (Effendy, 2003 : 56). Sama di sini adalah sama makna. Jadi diantara orang-orang yang terlibat komunikasi terdapat persamaan makna, sebab jika adanya kesamaan makna maka komunikasi tidak akan berlangsung.

Komunikasi menurut Rakhmat (2001:35) yaitu, "Proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol". Beberapa makna yang tersirat dari pandangan ini patut diperhatikan yang terpenting ialah bahwa perbuatan manusia yang dianggap sebagai proses komunikasi itu kreatif. Melalui pergaulan sosial orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan kembali dunia subjektif mereka. Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang

dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006:1). Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia, karena di setiap saat manusia berkomunikasi, komunikasi manusia dapat menyampaikan keinginannya, pendapatnya serta menerima pula pendapat dan keinginan lain.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan individu.
- d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin kita sampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi kita dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasif (Widjaja, 2000:66).

Dalam kutipan di atas bahwa penulis menilai bahwa tujuan komunikasi menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, sehingga timbul saling pengertian dengan maksud yang disampaikan. Komunikator berperan penting dalam memberikan pesan supaya terjadi interaksi dengan komunikan, supaya pesan tersebut bisa diterima harus melalui proses pendekatan yang persuasif dalam berkomunikasi.

2.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, yang memiliki otoritas tunggal adalah media massa yang memproduksi, menyeleksi, dan menyampaikannya kepada khalayak. Oleh karena itu komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanik seperti; radio, televisi, surat kabar dan film. Pesan-pesan bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa diartikan sebagai sesuatu yang meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran. Menurut Effendy (2003: 45), definisi komunikasi massa juga dapat didefinisikan ke dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarakan secara umum. Sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

2.3.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann dalam Jalaluddin Rakhmat adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke *audience*. Antara kita dan *audience* tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan *audience*. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audience*, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima.

Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah *audience* yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Denis dalam bukunya "*Komunikasi Massa*" menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

1. Informasi:
 - a. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
 - b. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - c. Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan
2. Korelasi:
 - a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - c. Melakukan sosialisasi.
 - d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - e. Membentuk kesepakatan.
 - f. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
3. Kesenambungan:
 - a. Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan:
 - a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - b. Meredakan ketegangan sosial
5. Mobilisasi
Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama (McQuail, 2011:87)

Dalam hal ini fungsi komunikasi massa untuk masyarakat di dunia perfilman seperti halnya film “Lucy” harus meliputi, informasi. Di mana informasi tersebut mengandung sebuah makna. Selain itu informasi melalui film tersebut harus mempunyai hubungan dengan norma-norma yang ada di mata masyarakat. Di samping film tersebut harus mengandung hiburan akan tetapi film tersebut harus mengekspresikan sebuah kebudayaan dominan yang khusus seperti halnya kebudayaan atas nilai-nilai yang ada pada kebudayaan masyarakat Indonesia itu sendiri.

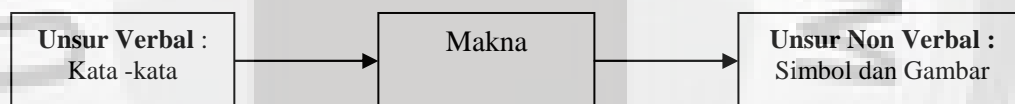
2.3.3 Film Sebagai Proses Komunikasi

Beberapa ahli dilihat dari sudut pandang menyebutkan ada beberapa fungsi lain dari film, seperti : Fungsi informatif, fungsi edukatif, bahkan fungsi persuasif. Hal ini sejalan dengan misi perfilman nasional sejak 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building* (Effendy dalam Elvinaro dan Lukiati. 2004 : 136).

Telah disebutkan di atas beberapa fungsi utama dari film, dari semuanya, fungsi komunikasi adalah yang paling kuat. Hal ini dikarenakan, sejak awal keberadaannya, film telah digunakan untuk meraih sejumlah besar orang dengan muatan pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan dan cara berpikir mereka. Film adalah salah satu alat komunikasi paling signifikan yang pernah ada sejak munculnya tulisan tujuh ribu tahun yang lalu (Cangara. 2008 : 64).

Telah disebutkan di awal bahwa keberadaan bioskop menjadi suatu kekuatan dan juga kelemahan bagi film, karena penonton diajak secara statis untuk menikmati film namun di lain pihak hal itu semakin memfokuskan perhatian pada pesan yang hendak disampaikan.

Sedangkan secara sifat, dapat dikatakan media film dapat dinikmati berbeda dengan sarana media massa lainnya, karena film memberikan tanggapan terhadap yang menjadi pelaku itu beserta faktor-faktor pendukungnya. Apa yang terlihat di layar seolah-olah kejadian yang nyata, yang terjadi di hadapan matanya. Menurut Kotler, efek dari penyampaian sebuah pesan bergantung pada bagaimana cara menyampaikannya (Kotler. 2000 : 634). Seperti yang dijelaskan dalam gambar berikut :



Sumber : Jefkins (2004 : 62)

Gambar 2.1
Interaksi antara Kata-kata, Simbol, dan Gambar dalam menyampaikan pesan

Jadi apabila kita berbicara mengenai film, pesan yang ingin disampaikan oleh film sangat ditentukan oleh perpaduan gambar dan suara dan faktor-faktor pendukungnya.

2.3.4 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran bernama media massa. Dalam perkembangannya film

banyak digunakan sebagai alat komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan, dan alat-alat pendidikan. Media film dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah alat atau sarana komunikasi, media massa yang dibiarkan dengan menggunakan peralatan film; alat penghubung berupa film.

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi, Oey Hong Lee (1965:40), misalnya menyebutkan, film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati. (Sobur, 2009:126). Berbicara mengenai Film adalah berbicara tentang Komunikasi Massa, setidaknya itu yang bisa tergambarkan. Sebagai salah satu bentuk dari Komunikasi Massa Visual, media Film adalah bentuk yang dominan di dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video setiap minggunya.

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa, film ada dengan tujuan untuk memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari pihak kreator film. Pesan-pesan itu terwujud dalam cerita dan misi yang dibawa film tersebut serta terangkum dalam bentuk drama, *action*, komedi, dan horor. Jenis-jenis film inilah yang dikemas oleh seorang sutradara sesuai dengan tendensi masing-masing. Ada yang tujuannya sekedar menghibur, memberi penerangan, atau mungkin keduanya. Ada juga yang memasukan dogma-dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak.

Dalam *scopenya*, ilmu komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu bentuk spesialisasi, media, dan efek. Film termasuk ke dalam medianya, yaitu media massa. Media massa digunakan untuk komunikasi massa karena bersifat massal. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus menerus tapi berperiode.

Sebagai media massa, *content* film adalah informasi. Informasi akan mudah dipahami dan tertangkap dengan visualisasi. Pada hakekatnya film seperti juga pers berhak untuk menyatakan pendapat atau protesnya tentang sesuatu yang dianggap salah. Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh. Bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan kini banyak menggunakan film sebagai alat bantu. Kelebihan film dibanding media massa lainnya terletak pada susunan gambar yang dapat membentuk suasana. Film mampu membuat penonton terbawa emosinya. Film memiliki semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi media massa, gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya adalah sarana yang tepat untuk menyampaikan pesannya kepada para penontonnya.

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, film bersama radio dan televisi termasuk dalam kategori media massa periodik. Artinya, kehadirannya tidak secara terus-menerus tetapi berperiode dan termasuk media elektronik, yakni media yang dalam penyajian pesan sangat bergantung pada adanya listrik. Sebagai media massa elektronik dan adanya banyak unsur kesenian lain, film menjadi media massa yang memerlukan proses lama dan mahal (Baksin, 2003 : 2).

Sebagai seni ketujuh, film sangat berbeda dengan seni sastra, teater, seni rupa, seni suara, musik, dan arsitektur yang muncul sebelumnya. Seni film sangat mengandalkan teknologi, baik sebagai bahan baku produksi maupun dalam hal ekshibisi ke hadapan penontonnya. Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi, dan sarana publikasi. Dalam kajian media massa, film masuk ke dalam jajaran seni yang ditopang oleh industri hiburan yang menawarkan impian kepada penonton yang ikut menunjang lahirnya karya film.

Film diproduksi secara khusus untuk dipertunjukan di gedung bioskop. Salah satu yang menyebabkan dapat merubah khalayak adalah dari segi tempat atau mediumnya. Karena pengaruh film yang sangat besar terhadap khalayak. Biasanya pengaruh timbul tidak hanya di tempat atau di gedung bioskop saja, akan tetapi setelah penonton keluar dari bioskop dan melanjutkan aktivitas kesehariannya, secara tidak sadar pengaruh film itu akan terbawa terus sampai waktu yang cukup lama (Effendy, 2003 : 208). Yang mudah dan dapat terpengaruh biasanya anak-anak dan pemuda-pemuda. Mereka sering menirukan gaya atau tingkah laku para bintang film.

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. sejak itu, maka merebaklah berbagai penelitian yang hendak melihat kepada dampak film terhadap masyarakat. Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk

masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

2.4 Tinjauan Tentang Film

2.4.1 Pengertian Film

Film merupakan salah satu bagian dari kelompok komunikasi massa. Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh sekali bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan ini banyak digunakan film sebagai alat pembantu untuk memberikan penjelasan. Bahkan filmnya sendiri banyak berfungsi sebagai medium penerangan dan pendidikan secara penuh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang dimainkan dalam bioskop) (Hidayat, 2008: 32).

Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, film bersama radio dan televisi termasuk dalam kategori media massa periodik. Artinya, kehadirannya tidak secara terus-menerus tetapi berperiode dan termasuk media elektronik, yakni media yang dalam penyajian pesan sangat bergantung pada adanya listrik. Sebagai media massa elektronik dan adanya banyak unsur kesenian lain, film menjadi media massa yang memerlukan proses lama dan mahal (Baksin, 2003 : 2).

Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang dengan dibuat berdasarkan atas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, dan atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya, dalam bentuk, jenis, ukuran melalui kimiawi, proses elektronika atau proses lainnya, ataupun tanpa suara yang dapat dipertunjukkan dan ditayangkan

dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik dan atau lainnya. (Undang-Undang No.8 tahun 1992 tentang perfilman pasal angka 1).

Film sebagai media komunikasi mengenal beberapa fungsi komunikasi, yaitu hiburan, pendidikan, menginformasikan, mempengaruhi, dan sosialisasi. Pada umumnya, justru karena nilai seni suatu film, maka film lebih mudah menyajikan suatu hiburan daripada bentuk komunikasi lainnya.

2.4.2 Perkembangan Film

Sebagai *moving image*, film berkembang menjadi sebuah media ekspresi dan mempunyai nilai komersial yang tinggi. Jika berbicara tentang film, kita tidak bisa melepas unsur-unsur terkait bioskop sebagai sarana petunjuknya. Film sering disebut sebagai sarana hiburan dan rekreasi masyarakat yang relatif murah karena ditayangkan di bioskop dengan tahap-tahap yang memiliki harga tanda masuk variatif, yang memungkinkan seluruh lapisan masyarakat dapat menikmatinya. Sampai tahun 1990, bioskop di Indonesia masih merupakan primadona masyarakat dalam menikmati film. Namun semakin berkembang media *audio-visual* lainnya sebagai produk teknologi canggih, menyebabkan daya tarik bioskop sebagai primadona pertunjukkan film semakin pudar (Baksin, 2003: 6-7).

Film merupakan salah satu bentuk hiburan hasil jangkauan kemajuan peradaban dan kebudayaan manusia modern. Hingga saat ini film masih juga terus berproses untuk mencapai kesempurnaan yang paripurna. Di Indonesia, film baru dikenal dan diperkenalkan pada tahun 1960, tidaklah mengalami proses pengembangan yang mendasar dan rumit, tetapi sekadar mengalami proses

pengembangan lanjutan sesuai dengan kondisi dan kemampuan. Banyak karya filmis hasil garapan seniman bangsa kita dapat dinikmati masyarakat luas.

2.4.3 Karakteristik Film

Elvinaro Ardianto mengemukakan karakteristik film, sebagai berikut:

1. Layar yang luas/lebar
Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi, layar film di bioskop-bioskop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak.
2. Pengambilan gambar
Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau *shot* dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh. *Shot* tersebut dipakai untuk memberi kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik.
3. Konsentrasi penuh
Dari pengalaman kita masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut.
Kita semua terbebas dari gangguan hiruk pikuknya suara di luar karena biasanya ruangan kedap suara. Semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran perasaan kita tertuju pada alur cerita. Dalam keadaan demikian emosi kita juga terbawa suasana.
4. Identifikasi psikologis
Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah-olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis (Ardianto, 2007: 145).

Pengaruh film terhadap ilmu jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama.

2.4.4 Jenis-jenis Film

Sebagai seorang komunikator adalah penting untuk mengetahui jenis-jenis film agar dapat memanfaatkan film tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Film dapat dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumenter dan film kartun. Adapun jenis film sebagai berikut :

1. Film cerita (*story film*)

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film, bisa berupa cerita fiktif atau cerita nyata yang dimodifikasi sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambar.

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 (*news value*). Kriteria berita itu adalah penting dan menarik. Jadi berita juga harus penting atau menarik atau penting sekaligus menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya. Bagi peristiwa-peristiwa tertentu, perang, kerusuhan, pemberontakan dan sejenisnya, film berita yang dihasilkan kurang baik. Dalam ini yang terpenting adalah peristiwanya terekam secara utuh.

3. Film Dokumenter (*documentary film*)

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 dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Dokumenter itu didefinisikan oleh Grierson sebagai: "karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*). berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan-kenyataan, maka film buatan Flaherty merupakan interpretasi yang puitis yang bersifat pribadi dari kenyataan-kenyataan.

4. Film Kartun (*Cartoon Film*)

Pembuatan film kartun adalah seni lukis. Dan setiap lukisan memerlukan ketelitian. Satu per satu dilukis dengan saksama untuk kemudian 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 pelukis-pelukis dalam jumlah banyak. Walt Disney adalah pelopor pembuat film kartun di dunia (Ardianto, et. al. 2007: 138-139).

Film "*The Message*" (Ar-Risalah) merupakan jenis film cerita, karena mengandung unsur-unsur dakwah yang dapat menyentuh rasa manusia. Film ini pun penggabungan jenis film cerita dengan unsur sejarah Islam pada jaman nabi Muhammad SAW yang menghasilkan komposisi yang baik untuk pengetahuan Islam.

2.4.5 Konsep Perfilman

Film adalah sebuah rangkaian gambar statis yang direpresentasikan di hadapan mata secara berturut-turut dalam kecepatan yang tinggi (Gamble, 1986 : 255). Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, yaitu :

1. Kekuatannya :

- a. Para penonton film terutama di gedung bioskop merupakan penonton yang seolah-olah terisolir dari pengaruh luar, karena pada saat pemutaran perhatian penonton memang dengan sengaja dikhususkan hanya untuk melihat layar bioskop.

- b. Komunikasi film lebih sempurna dari komunikasi pers dan radio, karena memiliki langsung dua hal yang dibutuhkan publik dalam menerima pesan yaitu *audio* dan *visual*

2. Kelemahannya :

- a. Para penonton film di bioskop senantiasa bersifat pasif dan menerima saja apa yang dipertontonkan, pola pikirnya baru akan muncul mungkin pada saat film selesai atau bahkan lebih lama lagi.
- b. Untuk menonton film, dibutuhkan waktu yang khusus dan tidak setiap saat dapat dilakukan.

Pembuatan film pada dasarnya adalah sebuah proses komunal, yang melibatkan banyak orang ketimbang hanya satu. Dalam buku *Introduction Mass Communication*, pengamat film John L. Fell memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa substansi yang termuat dalam sebuah film akan sangat tergantung kepada visi dan misi individu-individu yang terlibat didalamnya. Fell (dalam Sobur, 2004 : 262-263) mengemukakan tujuh tahap pembuatan film, yaitu :

1. *Conceptualization.*
Gagasan untuk membuat sebuah film dapat muncul dari satu atau lebih orang. Beberapa film merupakan hasil gagasan asli para pembuatnya, sementara beberapa film lain merupakan adaptasi dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti novel, drama, bahkan lagu dan puisi.
2. *Direction*
Sutradara menentukan skenario film pilihannya, dan menentukan gaya visual serta suara apa yang akan ia terapkan dalam membuat film tersebut.
3. *Visualization.*
Perencanaan dan eksekusi sebuah proses pembuatan film sudah tentu melibatkan piñata kamera, piñata cahaya, dan lai-lainnya.

4. *Performance.*

Aktor dan artis yang terlibat dalam film dipilih, dan mereka akan segera mempelajari skenario yang diberikan, untuk menentukan penampilan mereka dalam film tersebut.

5. *Editing.*

Proses penyuntingan ini melibatkan pemilihan adegan-adegan yang telah diambil, dan juga memproses film yang telah jadi.

6. *Special Effects.*

Semua hal yang melibatkan tipuan kamera dan efek-efek khusus lainnya yang dikerjakan di luar jadwal *shooting* termasuk dalam tahap ini.

7. *Production.*

Untuk memproduksi sebuah film berarti sang produser harus mengumpulkan biaya, mengorganisir semua orang yang dibutuhkan, serta mengatur tampilnya film tersebut di atas layar.

2.4.6 *Frame Size*

Dalam pengambilan sebuah gambar, maka perlu diketahui istilah, ukuran dan makna dari gambar yang akan diambil.

Tabel 2.2
Istilah, Ukuran dan Makna dari Sebuah Gambar

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.

Istilah/Singkatan	Ukuran	Fungsi/Makna
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 dalam Videografi)

2.5 Kritik Sosial Dalam Film

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Sementara komunikasi seni yaitu

Segala bentuk manifestasi batin dan pengalaman estetis dengan menggunakan berbagai media seperti berbagai bidang, tekstur, garis, tekstur, warna volume dls. Seni juga bisa berarti ungkapan perasaan sang pencipta yang disampaikan kepada manusia supaya mereka bisa merasakan apa yang dirasakan oleh pelukis atau para pencipta seni (Nimmo, 2010 : 82)

Salah satu bentuk dari komunikasi seni yaitu film. Film adalah kumpulan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan alur cerita yang diciptakannya. Film adalah salah satu jenis komunikasi massa yang dapat dikelola menjadi suatu komoditi. Di dalamnya

memang kompleks, dari produser, pemain hingga seperangkan kesenian lain yang sangat mendukung seperti musik, seni rupa, teater, dan seni suara. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya (Baksin, 2003:2).

Setiap cerita dalam film dapat menimbulkan pengaruh besar pada penontonnya hal tersebut dinamakan ideologi. Ideologi dalam sebuah film merupakan representasi dari sebuah budaya nyata yang memang sengaja akan ditularkan. Ideologi direproduksi dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan sehari-hari. Dengan menganggap ideologi sebagai praktek-praktek material atau praktek budaya, maka kita bisa mengatakan bahwa sesungguhnya ideologi itu hidup bergerak dan karena itu pula manusia sendiri selalu hidup dalam suatu ideologi, di dalam representasi tertentu dari dunianya. Ada banyak definisi mengenai ideologi, salah satunya adalah definisi ideologi menurut Raymond Williams (2001 : 32) dalam John Fiske yang mengklasifikasikan penggunaan ideologi ke dalam tiga ranah, yaitu:

1. Sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelas atau kelompok tertentu.
2. Sistem kepercayaan yang dibuat-ide palsu atau kesadaran palsu-yang dapat dikontraskan dengan kebenaran atau pengetahuan ilmiah.
3. Proses umum dari produksi makna dan ide (dalam Fiske, 2007:269).

Representasi adalah sebuah cara di mana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Banyak isme-isme yang tidak dapat dilihat secara kasat mata terdapat dalam sebuah film. Entah itu rasisme, patriotisme, feminisme, heroisme, dan masih banyak lainnya. Menurut Croteau dan Hoynes, representasi

merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan.

Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan. Sebuah film adalah sekumpulan dari tanda dan lambang yang ditampilkan melalui gerak, tingkah laku, bahasa, dan sekumpulan hal lain yang merupakan sekumpulan tanda. Maka dari itu, hal itu mendasari bahwa penganalisaan film dapat diuraikan menggunakan metode semiotika.

Fungsi komunikasi dalam konteks sosial kultural sebagai upaya kritik dalam mereposisi Islam di mana pemahamannya muncul di dunia, tempat fakta kemasyarakatan tertentu diterima dengan apa adanya, tidak didiskusikan, atau diposisikan secara dogmatik. Kritik sosial merupakan salah satu bentuk yang menemukan pemahaman tentang bagaimana cara orang berkomunikasi dan bagaimana mengembangkan makna simbolik di masyarakat. Kritik sosial yaitu mengkritik dan mengubah masyarakat kontemporer.

Di era teknologi dan informasi, kritik sosial memusatkan diri kepada mengkritik budaya dan pengetahuan industri, sosial, budaya dan agama. Kritik sosial ini sadar akan adanya kerugian dalam masyarakat dan tuturan yang sangat berarti tentang nilai-nilai fundamental. Mereka melihat adanya kebutuhan interogasi dari pengetahuan dan menerimanya – semua menghampiri sebagai

aturan dan sumbangsih. Menurut Agger Ben, dalam bukunya “*Teori Sosial Kritis, Kritik, Penerapan dan Implikasinya*” mengatakan bahwa :

Kritik sosial berusaha memahami hakikat realitas yang ditentukan penindasan dan penghisapan. Teori kritis berusaha membuka kesadaran palsu masyarakat yang tujuannya menghilangkan kuasa mutlak penindasan atas manusia. Teori kritis selalu curiga dan mempertanyakan kondisi “status quo” di masyarakat yang kelihatannya produktif dan bagus dan tampak di permukaan tersebut sesungguhnya terselubung struktur masyarakat yang menindas dan menipu kesadaran khalayak (Ben, 2008 : 142).

Kepekaan sosial atau *socio sensitivity*, merupakan inti suatu kritik sosial. Suatu kritik sosial yang murni kurang didasarkan pada peneropongan kepentingan diri saja, melainkan justru menitik beratkan dan mengajak khalayak untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan nyata dalam masyarakat. Suatu kritik sosial karenanya didasarkan pada rasa tanggung jawab bahwa manusia bersama-sama bertanggung jawab atas perkembangan lingkungan sosialnya.

Kritik sosial antara lain sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau merupakan proses bermasyarakat, dalam konteks inilah kritik sosial merupakan salah satu variabel penting dalam memelihara sistem sosial. Adanya kritik sosial dalam suatu masyarakat mencerminkan perubahan yang sedang dialami oleh masyarakat itu sendiri, jika suatu kritik sosial ingin memenuhi fungsinya dengan efektif, harus memenuhi beberapa langkah dan syarat. Kritik sosial sebagai pendapat pribadi, tidak terorganisir akan hilang lenyap dalam saingan pendapat. Ternyata kritik sosial juga perlu melembagakan diri, menemukan saluran-saluran yang dapat lebih menjelaskan, memfokuskan,

memperinci dan merumuskan dalam langkah-langkah oprasional mengenai apa yang diusulkan untuk diperbaiki.

Kritik sosial perlu juga melepaskan diri dari ikatan-ikatan komunal mapun kepentingan pribadi, data dan lingkungan lebih luas diperlukan oleh suatu kritik untuk dapat berperan dan berpengaruh. Mengingat bahwa suatu kritik sosial bukan lagi merupakan suatu “*milik pribadi*”, sekali ia disebarakan di masyarakat, maka mau tidak mau efektifitas kritik sosial sangat ditentukan oleh kesedian kritik ini untuk diakomodasi dengan kritik-kritik sosial lainnya.

Semua kemajuan lahir dari kritik, karena tanpa kritik bangsa manusia tidak mungkin bisa mencapai hasil yang kini telah dicapainya itu. (Kwant dalam Sobur 2001;193). Banyak orang berbicara mengenai kritik, baik dalam arti yang positif maupun dalam arti yang negatif. Dalam kebudayaan tradisional dan dalam tatanan hubungan feodalistik kritik adalah merupakan sesuatu yang tabu bahkan dilarang untuk dilakukan, sedangkan dalam kehidupan budaya modern kritik lebih dimaknai sebagai zat hidup yang menggerakkan kehidupan itu sendiri.

Kritik adalah sesuatu bentuk kebebasan yang mesti disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada masa kebudayaan transisi ini. Sementara itu, Muladi menilai “Di negara berkembang, kritik sering dilihat sebagai sesuatu yang tidak loyal (*disloyalty*). Padahal di masyarakat yang maju, kritik justru merupakan sesuatu yang penting, sebagai masukan agar sistem politik menjadi lebih baik” (Sobur, 2009;194). Orang memuji kritik sebagai nilai dasar bangsa manusia, sebagai dasar untuk pandangan yang penuh harapan bagi masa depan. Namun, orang juga menentang kritik sebagai perusakan yang tidak sopan, sebagai

penyergapan atas nilai-nilai yang suci. Dalam hal ini, kritik sosial terhadap penggunaan narkoba pada film Lucy.

Film adalah salah satu jenis komunikasi massa yang dapat dikelola menjadi suatu komoditi. Di dalamnya memang kompleks, dari produser, pemain hingga seperangkan kesenian lain yang sangat mendukung seperti musik, seni rupa, teater, dan seni suara. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya (Baksin, 2003:2).

Ideologi dalam sebuah film merupakan representasi dari sebuah budaya nyata yang memang sengaja akan ditularkan. Ideologi direproduksi dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan sehari-hari. Dengan menganggap ideologi sebagai praktek-praktek material atau praktek budaya, maka kita bisa mengatakan bahwa sesungguhnya ideologi itu hidup bergerak dan karena itu pula manusia sendiri selalu hidup dalam suatu ideologi, di dalam representasi tertentu dari dunianya. Ada banyak definisi mengenai ideologi, salah satunya adalah definisi ideologi menurut Raymond Williams (2001 : 32) dalam John Fiske yang mengklasifikasikan penggunaan ideologi ke dalam tiga ranah, yaitu:

1. Sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelas atau kelompok tertentu.
2. Sistem kepercayaan yang dibuat-ide palsu atau kesadaran palsu-yang dapat dikontraskan dengan kebenaran atau pengetahuan ilmiah.
3. Proses umum dari produksi makna dan ide (dalam Fiske, 2007:269).

Representasi adalah sebuah cara di mana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Banyak isme-isme yang tidak dapat dilihat secara kasat mata terdapat dalam sebuah film. Entah itu rasisme, patriotisme, feminisme, heroisme, dan masih banyak lainnya. Menurut Croteau dan Hoynes, representasi

merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Sebuah film adalah sekumpulan dari tanda dan lambang yang ditampilkan melalui gerak, tingkah laku, bahasa, dan sekumpulan hal lain yang merupakan sekumpulan tanda. Maka dari itu, hal itu mendasari bahwa penganalisaan film dapat diuraikan menggunakan metode semiotika.

2.5.1 Representasi

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

Representasi juga merupakan salah satu prinsip yang mendasar pada pemikiran Saussure terhadap teori semiotika. Semiotika struktural dapat dilihat sebagai bentuk representasi, dalam pengertian sebuah tanda merepresentasikan

suatu realitas, yang menjadi rujukan atau referensinya. Keberadaan tanda sangat bergantung pada keberadaan realitas yang direpresentasikannya. Realitas mendahului sebuah tanda, serta menentukan bentuk dan berwujudannya. Ketiadaan realitas berakibat logis pada ketiadaan tanda (Piliang:2012 : 91).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske: 2007 :23). Jadi representasi bisa merupakan penggambaran terhadap suatu realitas yang kemudian dikomunikasikan atau diwakilkan dalam berbagai macam tanda baik dalam bentuk suara dan gambar. Salah satu hasil representasi adalah film, karena film dibuat dari bermacam-macam makna dan tanda yang semuanya memiliki kaitan satu dengan yang lainnya. Berangkat dari realitas yang terjadi di lingkungan sekitar kita, hal tersebut kemudian direpresentasikan menjadi sebuah film.

2.5.2 Hegemoni

Istilah hegemoni berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hegeishtai*. Istilah tersebut berarti memimpin, kepemimpinan, atau kekuasaan yang melebihi kekuasaan yang lain. Konsep hegemoni menjadi populer setelah dimaklumkan secara teoretis dalam pemikiran Antonio Gramsci yang dipahami sebagai ide yang mendukung kekuasaan kelompok sosial tertentu. Menurut Gramsci hegemoni adalah:

“Sebuah pandangan hidup dan cara berpikir yang dominan, yang di dalamnya sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat baik secara institusional maupun perorangan; (ideologi) mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religius

dan politik, serta seluruh hubungan-hubungan sosial, khususnya dalam makna intelektual dan moral” (Piliang 2012 : 129).

Secara umum, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Gramsci menjelaskan bahwa hegemoni merupakan sebuah proses penguasaan kelas dominan kepada kelas di bawahnya. Hingga kelas bawah juga aktif mendukung ide-ide kelas dominan.

Di sini, penguasaan dilakukan tidak dengan kekerasan, melainkan melalui bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai. Bentuk-bentuk persetujuan masyarakat atas nilai-nilai masyarakat dominan dilakukan dengan penguasaan basis-basis pikiran, kemampuan kritis, dan kemampuan-kemampuan afektif masyarakat melalui konsensus yang menggiring kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah sosial kedalam pola kerangka yang ditentukan lewat birokrasi (masyarakat dominan). Di sini terlihat adanya usaha untuk menaturalkan suatu bentuk dan makna kelompok yang berkuasa.

Peranan media juga menjadi salah satu hal yang harus di garis bawahi. Media secara perlahan-lahan memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Dalam hal ini, media massa merupakan hegemoni dominan. Peranan media adalah membangun dukungan masyarakat dengan cara mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka dengan menciptakan sebuah pembentukan doinasi melalui penciptaan sebuah ideologi yang dominan.

Budaya yang tersebar merata di dalam masyarakat pada waktu tertentu dapat diinterpretasikan sebagai hasil atau perwujudan hegemoni. Keberadaan media yang ada di mana-mana telah mengubah pengalaman sosial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Media merupakan unsur penting dalam pergaulan sosial masa kini. Kebudayaan masyarakat tidak terlepas dari media, dan budaya itu sendiri direpresentasikan dalam media.

Media merupakan salah satu alat kekuasaan negara dalam melakukan dominasi. Ideologi yang disusupkan dalam sebuah media, bagi Gramsci merupakan kesadaran yang bertujuan agar ide-ide yang diinginkan negara menjadi norma yang disepakati oleh masyarakat. Dominasi merupakan awal hegemoni, jika sudah melalui tahapan dominasi, maka tahap berikutnya yaitu tinggal diarahkan dan tunduk pada kepemimpinan oleh kelas yang mendominasi.

Salah satu produk media yang menjadi sarana hegemoni ialah film. Lewat sebuah cerita fiksi, dibalut dengan audio dan visual, juga teknik animasi yang canggih, ideologi ditanamkan dan kemudian disebarluaskan kepada khalayak. Dan dengan teori hegemoni dari Gramsci ini, berguna untuk menjelaskan bagaimana sebuah ideologi ditanamkan dan dihegemonikan dalam sebuah film.

2.5.3 Ideologi

Ideologi direproduksi dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan sehari-hari. Dengan menganggap ideologi sebagai praktek-praktek material atau praktek budaya, maka kita bisa mengatakan bahwa sesungguhnya ideologi itu hidup

bergerak dan karena itu pula manusia sendiri selalu hidup dalam suatu ideologi, di dalam representasi tertentu dari dunianya.

Ada banyak definisi mengenai ideologi, salah satunya adalah definisi ideologi menurut Raymond Williams (1997) dalam John Fiske yang mengklasifikasikan penggunaan ideologi ke dalam tiga ranah, yaitu:

1. Sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelas atau kelompok tertentu. Definisi ini melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Ideologi ini bukanlah ideologi individu melainkan ideologi yang hidup dalam masyarakat dan ideologi yang dikonstruksi oleh masyarakat setempat.
2. Sistem kepercayaan yang dibuat-ide palsu atau kesadaran palsu-yang dapat dikontraskan dengan kebenaran atau pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu di mana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak dominan.
3. Proses umum dari produksi makna dan ide. Ideologi di sini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna (Eriyanto: 2004 : 23).

Ideologi yang dirumuskan dalam bentuk “kesadaran palsu” sama halnya dengan apa yang dirumuskan oleh Marx mengenai ideologi sebagai “representasi palsu”, yaitu representasi yang di dalamnya disembunyikan keterputusan subjek dari objek hasil produksinya (*estrangement*), dan/atau keterputusan nilai guna dari nilai tukar, di mana yang pertama teralienasi, karena ia tak lebih dari petanda yang dicapkan pada sebuah objek sebagai nilai tukar dari objek tersebut (Piliang: 2012).

Baudrillard mengemukakan konsepnya tentang ideologi, menanggapi konsep-konsep klasik yang dikembangkan Marx. Dalam menanggapi konsep Marx seperti yang dikatakan di atas, Baudrillard mengemukakan bahwa ideologi tidak terletak di salah satu sisi-sisi yang terputus ini. Sebaliknya, ideologi menjadikannya satu dan merupakan satu-satunya bentuk ideologi yang

melingkupi semua bidang produksi sosial. Ideologi melingkupi segala bentuk produksi, materi, atau simbolik (Piliang: 2012 : 153).

Berbicara mengenai ideologi tidak mudah, tidak dapat ditulis hanya dalam empat paragraf. Namun jika melihat dari pemaparan tentang ideologi di atas, dapat ditarik benang merah bahwa ideologi merupakan sistem kepercayaan dan sistem nilai yang dimiliki oleh suatu kelompok tertentu serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial yang juga merupakan proses umum dari produksi makna dan ide.

2.5.4 Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan salah satu konsep dalam filosofi post-modernisme dan semiotika. Piliang mendefinisikan hiperrealitas dalam bukunya “Dunia yang Dilipat” adalah pengalaman transformasi dalam cara manusia melihat diri sendiri secara ontologis diantara objek-objek kebudayaan ciptaanya, juga dalam cara manusia membangun citra diri dan menyusun makna kehidupannya secara diskursif melalui objek-objek dan media-media (massa) dalam suatu ruang dan waktu yang membatasinya (Piliang: 2012 : 185).

Adalah Jean Baudrillard dan Umberto Eco yang memiliki pandangan mengenai hiperrealitas itu sendiri. Baudrillard mempunyai konsepsi yang diadaptasi dari pemikiran Marshall McLuhan bahwa perkembangan teknologi informasi yang semakin mutakhir tidak hanya dapat memperpanjang fungsi organ pada manusia, tapi (lebih hebat lagi) mampu menghasilkan duplikasi dari manusia, mampu membuat fantasi atau fiksi ilmiah menjadi nyata, mampu

mereproduksi masa lalu, atau ‘melipat’ dunia sehingga tak lebih dari sebuah layar kaca, disket atau memory bank.

Dalam menjelaskan konsep hiperrealitas itu sendiri, Baudrillard mengungkapkan dua istilah, yakni simulasi dan simulacra. Simulasi merupakan suatu proses di mana representasi (gambaran) atas suatu objek yang justru menggantikan objek itu sendiri dan representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan objek tersebut. Piliang menyebutkan:

“Istilah simulasi digunakan oleh Baudrillard untuk menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis konsumer Barat, yang dicirikan oleh overproduksi, overkomunikasi, dan overkonsumsi-melalui media massa, iklan, *fashion*, supermarket, industri hiburan, turisme, dan sebagainya. Baudrillard juga menyebutkan simulasi menunjuk kepada pengalaman ruang dan pengalaman totalitas hidup di dalam dunia simulasi kapitalisme mutakhir Barat (Piliang: 2012 : 192).”

Bila dalam representasi palsu (ideologi) realitas ditopengi oleh tanda, sebab tanda hanya ekivalensi dari realitas; dalam simulasi, tidak ada yang ditutupi topeng. Tanda adalah citra murni tanpa transendensi. Simulasi adalah citra tanpa referensi-suatu simulakrum. Berkaitan dengan ini, menurut Baudrillard, ada empat fase dalam perkembangan citra, yaitu:

- a. citra adalah refleksi dari realitas
- b. citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas
- c. citra menyembunyikan absennya realitas
- d. citra sama sekali tak berkaitan dengan realitas apa pun: citra merupakan simulakrum murni (Piliang: 2012 : 129).

Simulakrum atau simulacra ini memungkinkan manusia untuk mendiami satu ruang yang sarat akan duplikasi dan daur ulang dari berbagai fragmen dunia yang berbeda-beda pada waktu yang sama dan dunia hiperrealitas merupakan

dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum.

Menurut Baudrillard, terdapat tiga tingkatan simulacra (Hidayat: 2008 : 69):

1. Periode pertama terjadi dari zaman *Renaissance* sampai dengan awal masa revolusi industri. Realitas dunia pada saat itu sangat kental dengan norma-norma dan hukum alam seperti ketertiban, keselarasan, dan alamiah. Kode-kode yang terdapat pada masa ini adalah kode-kode yang mengutamakan integrasi antara fakta dan citra secara serasi dan seimbang. Manusia pada masa ini sangat mengutamakan struktur dunia yang alami sehingga objek pertama (asli) dan objek tiruan masih memiliki jarak.
2. Periode kedua terjadi dihitung dari masa Revolusi Industri sampai dengan masa Perang Dunia II. Yang paling menonjol pada masa ini adalah perkembangan teknologi yang mulai menggantikan pekerjaan manusia. Imajinasi-imajinasi manusia mulai dapat direalisasikan pada periode ini contohnya manusia dapat menciptakan mesin-mesin pabrik yang sebelumnya hanya ada di dalam khayalan semata.
3. Periode ketiga dihitung dari pasca Perang Dunia II hingga kini. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan sangat cepat serta imajinasi manusia semakin tak terbatas menyebabkan adanya kemungkinan-kemungkinan untuk menghadirkan imajinasi manusia ke dalam realitas. Kemungkinan tersebut menyebabkan jarak yang terbentang antara yang abstrak dan konkret semakin memudar.

Awal dari era hiperrealitas, menurut Baudrillard, ditandai dengan lenyapnya petanda dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi, atau “(realitas) menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) objek yang hilang bukan lagi objek representasi, akan tetapi ektase penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri” (Piliang: 2012 : 72).

Sedangkan Eco menggunakan istilah-istilah seperti *copy*, *replica*, *replication*, *imitation*, *likeness*, dan *reproduction* untuk menjelaskan apa yang disebutnya dengan hiperrealitas. Menurut Eco yang dikutip dari web <http://www.transparencynow.com/eco.htm>, hiperrealitas adalah segala sesuatu yang merupakan replikasi, salinan atau imitasi dari unsur-unsur masa lalu yang

dihadirkan dalam konteks masa kini sebagai bentuk dari nostalgia. Jadi, ia melihat fenomena hiperrealitas sebagai persoalan penjarakkan, yakni obsesi menghadirkan masa lalu yang telah terkubur dalam rangka melestarikan bukti-buktinya dengan menghadirkan replikanya. Yang menjadi masalah adalah ketika masa lalu tersebut dihadirkan dalam konteks masa kini, maka ia kehilangan kontak dengan realitas. Jadi seakan-akan replika dari masa lalu ini terlihat lebih nyata dari kenyataannya sehingga menciptakan suatu kondisi di mana adanya peleburan antara salinan dengan aslinya.

2.5.5 Propaganda

Propaganda bisa diibaratkan sebuah ilmu. Ilmu itu akan membuahkan hasil positif jika melekat pada orang yang mempunyai kepribadian baik. Namun, propaganda akan menghasilkan kejelekan dan kesengsaraan manakala melekat pada orang yang tidak baik (Nurudin: 2009, 86). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa propaganda adalah sebuah ilmu yang bisa menjadi baik namun juga bisa menjadi buruk tergantung dari siapa yang menggunakan dan untuk apa propaganda itu digunakan.

Propaganda merupakan kegiatan persuasif untuk mempengaruhi seseorang, suatu kelompok, atau orang banyak, dengan dasar-dasar psikologis agar menerima suatu ide atau hal yang pada waktu tertentu belum diterima atau dianggap bermanfaat, untuk kemudian menggerakkan mereka agar bertindak laku atau berbuat apa yang sesuai dengan yang diharapkan (Liliweri: 2001).

Harold D. Laswell dalam Nuruddin menyebutkan bahwa:

“Propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya. Dan hanya semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang kongkrot dan akurat (teliti) melalui sebuah cerita, rumor laporan, gambar-gambar dan bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial.”(Nurudin: 2009 : 94)

Dengan begitu, propaganda merupakan salah satu cara komunikasi untuk mempengaruhi dan memberikan keyakinan kepada setiap individu maupun kelompok tentang suatu hal demi kepentingan dari pihak yang mempropagandakan. William E. Daugherty dan Morris Janowitz mengklasifikasikan 3 jenis propaganda yang digolongkan menurut sumber pesan, yaitu *White Propaganda*, *Grey Propaganda* dan *Black Propaganda*.

a. *White Propaganda* (Propaganda Putih)

Biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, dan ditandai oleh metode bujukan lebih lemah lembut, seperti standar teknik Public Relations dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi.

b. *Black Propaganda* (Propaganda Hitam)

Berasal dari sumber yang dianggap ramah akan tetapi sebenarnya bermusuhan. Black Propaganda ditandai oleh presentasinya tentang informasi sumbang/palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan yang diinginkan dan sering digunakan di dalam rahasia militer atau tempat berlandung operasi psikologis dan oleh jaringan organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris. Black Propaganda menggunakan berbagai macam media sebagai instrumennya mulai dari surat kabar, selebaran resmi atau tidak resmi, siaran radio hingga film produksi Hollywood.

c. *Grey Propaganda* (Propaganda Abu-abu)

Mungkin datang dari suatu sumber yang menyatakan dirinya netral atau ramah, dan menghadirkan banyak informasi yang menyesatkan dalam suatu cara yang lebih tersembunyi/membahayakan dibanding white propaganda. Kalimat dari grey propaganda ini terkadang tidak logis atau tidak rasional. Tujuannya adalah sebagai upaya persuasif untuk menimbulkan efek emosional bagi target audiensnya (Effendy:2003 : 94).