

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Penelitian sejenis dari segi objek dan subjek, ataupun metodologi yang terdahulu dijadikan referensi oleh peneliti sebagai pemetaan masalah yang akan diangkat dan sebagai bahan untuk menunjukkan keaslian penelitian, yakni bahwa penelitian yang dilakukan belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian itu ialah:

“Tema Kiamat dalam Film ‘2012’ Dipandang dari Perspektif Islam: *Studi Kualitatif Analisis Framing Model Gamson & Modigliani Tema Kiamat dalam Film ‘2012’ Dipandang dari Perspektif Islam.*”

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Natalisa tahun 2012, mahasiswa Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bingkai isu kiamat tahun 2012 ditampilkan dalam film ‘2012’. Hasil temuan selanjutnya dibandingkan dengan model kiamat dalam perspektif Islam. Dengan menggunakan Analisis Framing model William A. Gamson, penelitian ini menarik kesimpulan berdasarkan *framing devices* dan *reasoning devices*. Secara keseluruhan, model kiamat yang ditampilkan dalam film ‘2012’ tidak sama dengan model kiamat dalam perspektif Islam. Dengan *framing devices* didapatkan bahwa hari kiamat yang ditampilkan dalam film ini mengacu pada kisah bahtera Nabi Nuh versi Injil. Bumi disapu bersih oleh *megatsunami* dan hanya orang-orang yang terseleksi oleh alam saja

yang selamat. Dalam perspektif Islam, tidak dijelaskan bahwa banjir terjadi pada *yaummul akhir*. Dengan *reasoning device* ditemukan bahwa akar penyebab bencana ialah mutlak faktor alam dan manusia dapat bersatu apabila mereka dapat saling peduli dan bekerjasama.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hanna Natalisa, 2012	Bagus Wiratman Isattama, 2008	Yenni Yuniati, 2013	Djunizar Ega Kusuma, 2015
Judul Penelitian	Tema Kiamat dalam Film '2012' Dipandang dari Perspektif Islam	Stereopotip Budaya Kekerasan Masyarakat Urban di Indonesia dalam Bingkai Film <i>Get Married</i>	Konstruksi Makna Profesi Jurnalis Perempuan	Komunikasi Politik di Indonesia dalam Film <i>The Years of Living Dangerously</i>
Pendekatan Teori Metodologi	Analisis Framing model William M. Gamson	Analisis Framing Model William M. Gamson	Studi Fenomenologi	Analisis Framing model William M. Gamson
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membandingkan hasil penelitian dengan model kiamat dalam perspektif Islam.	Penelitian ini menunjukkan bagaimana budaya kekerasan pada masyarakat urban di Indonesia yang terdapat dalam film <i>Get Married</i> Penelitian ini menunjukkan bagaimana budaya kekerasan pada masyarakat urban di Indonesia yang terdapat dalam film <i>Get Married</i>	Penelitian ini untuk mengkonstruksi makna profesi bagi jurnalis perempuan	Penelitian ini ingin menjabarkan bagaimana film <i>The Years of Living Dangerously</i> membingkai komunikasi politik di Indonesia.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam konsep kiamat yang ditampilkan oleh film '2012' dengan konsep kiamat dalam perspektif Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga elemen inti kekerasan yang diperlihatkan dalam film <i>Get Married</i> yakni kstereotipe kekerasan sosial, stereotipe psikologis akibat kesalahan pendidikan dan pola asuh anak, dan stereotipe budaya kekerasan masyarakat urban di Indonesia yang memilih kekerasan sebagai alat pemecahan masalah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis perempuan mempunyai motif atau latar belakang yang berbeda seperti motif yang bersifat internal dan motif yang bersifat eksternal.	Komunikasi lingkungan di Indonesia membahas tentang permasalahan deforestasi dikonstruksi dalam film <i>The Years of Living Dangerously</i> melalui bingkai bahwa "peristiwa deforestasi di Indonesia merupakan bagian dari permasalahan sosial yang sulit dikendalikan"

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya ialah bahwa manusia memiliki akal untuk berpikir dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dibandingkan makhluk hidup lainnya, manusia memiliki kebutuhan hidup yang kompleks. Dengan perangkat akal, manusia menggunakan komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya yang beragam.

Dengan akalnya pula manusia menjabarkan komunikasi sebagai disiplin ilmu. Everett M. Rogers seperti dikutip Deddy Mulyana (2010: 69), “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

“Komunikasi juga merupakan proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi karena penafsiran yang diterima orang akan bergantung pada persepsinya masing-masing. Maka, komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi”. (Mulyana 2010: 74)

Terdapat konteks-konteks komunikasi yang beragam, dan Mulyana (2010: 80-85) menjabarkannya sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi. Yakni salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang, baik disadari atau tidak, misalnya berpikir, berdoa, dan berfantasi.
2. Komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau sekelompok kecil orang, dengan efek dan umpan balik yang seketika.
3. Komunikasi kelompok. Komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dan sekelompok orang (lebih dari dua orang). Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang komunikannya berjumlah sedikit dan berlangsung secara dialogis serta kelompok besar dengan komunikannya yang banyak dan berlangsung secara linear.

4. Komunikasi publik. Komunikasi publik adalah komunikasi yang ditujukan pada publik tertentu dengan tekanan bahwa publik yang dimaksud adalah publik yang memiliki minat dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal, misalnya pidato, ceramah, dan kuliah.
5. Komunikasi organisasi. Merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti dalam suatu organisasi yang melibatkan kelompok-kelompok yang bersifat formal juga informal.
6. Komunikasi massa. Bentuk komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa baik itu surat kabar, siaran radio, televisi, atau film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.
7. Bentuk komunikasi lainnya. Konteks komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan bidang atau kekhususan seperti komunikasi politik, komunikasi lingkungan, komunikasi antar budaya, komunikasi internasional, komunikasi bisnis, komunikasi kesehatan, komunikasi pertanian, komunikasi pembangunan, komunikasi instruksional, dan lain-lain.

2.2.1.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana membagi fungsi komunikasi ke dalam beberapa aspek. Yang pertama aspek sosial, komunikasi dianggap penting sebagai pembangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan dan ketegangan melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain secara baik. Melalui komunikasi kita dapat berhubungan secara luas dengan lingkungan dan anggota masyarakat secara luas. Komunikasi menjadi pembentuk konsep diri, konsep diri berarti mengenai pandangan akan siapa diri kita, untuk mengetahui hal tersebut maka di perlukan adanya informasi dari orang lain yang disampaikan kepada, dan hal tersebut dapat diperoleh melalui komunikasi. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu pengeksian diri, manusia dapat membuat dirinya sendiri eksis melalui komunikasi yang ia lakukan kepada orang lain atau dengan kata lain komunikasi sebagai aktualisasi diri.

Komunikasi sosial memiliki kaitan dengan komunikasi ekspresif sebagai fungsi kedua dari komunikasi. Di mana komunikasi ini dilakukan sebagai media untuk mengekspresikan diri seseorang, komunikasi ekspresif tidak selalu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain tetapi juga menjadi media penyampai perasaan-perasaan atau emosi.

Jika komunikasi sosial memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi ekspresif, maka komunikasi ekspresif juga memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi ritual sebagai fungsi ketiga dari komunikasi. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif, misalnya pada acara perayaan ulang tahun, pernikahan, pertunangan dan lain sebagainya.

Komunikasi instrumental menjadi fungsi keempat dari komunikasi ini, komunikasi instrumental memiliki tujuan menginformasikan, mengajar, menghibur, mendorong, mengubah sifat, bahkan merubah perilaku orang lain.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Deddy Mulyana membagi fungsi komunikasi ke dalam beberapa aspek. Yang pertama aspek sosial, komunikasi dianggap penting sebagai pembangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan dan ketegangan melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain secara baik. Melalui komunikasi kita dapat berhubungan secara luas dengan lingkungan dan anggota masyarakat secara luas. Komunikasi menjadi pembentuk konsep diri, konsep diri berarti mengenai pandangan akan siapa diri kita, untuk mengetahui hal tersebut maka di perlukan

adanya informasi dari orang lain yang disampaikan kepada, dan hal tersebut dapat diperoleh melalui komunikasi. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu pengeksian diri, manusia dapat membuat dirinya sendiri eksis melalui komunikasi yang ia lakukan kepada orang lain atau dengan kata lain komunikasi sebagai aktualisasi diri.

Komunikasi sosial memiliki kaitan dengan komunikasi ekspresif sebagai fungsi kedua dari komunikasi. Di mana komunikasi ini dilakukan sebagai media untuk mengekspresikan diri seseorang, komunikasi ekspresif tidak selalu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain tetapi juga menjadi media penyampai perasaan-perasaan atau emosi.

Jika komunikasi sosial memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi ekspresif, maka komunikasi ekspresif juga memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi ritual sebagai fungsi ketiga dari komunikasi. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif, misalnya pada acara perayaan ulang tahun, pernikahan, pertunangan dan lain sebagainya.

Komunikasi instrumental menjadi fungsi keempat dari komunikasi ini, komunikasi instrumental memiliki tujuan menginformasikan, mengajar, menghibur, mendorong, mengubah sifat, bahkan merubah perilaku orang lain.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner (dalam Elvinaro, 2007:3) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sementara itu, Rakhmat (Elvinaro, 2007:3) menyebutkan bahwa komunikasi

massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang mengharuskan pelakunya menggunakan media sebagai perangkat penyampaiannya.

Media massa dalam komunikasi massa diantaranya adalah media massa cetak dan elektronik. Media massa cetak contohnya adalah surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin. Sementara media massa elektronik adalah radio siaran, televisi, film, dan internet. Elvinaro (2007: 103) menyebutkan bahwa yang membedakan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lainnya adalah karakteristiknya. Beberapa karakteristik tersebut ialah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan. Cirinya yang pertama dilihat dari komunikatornya. Dalam komunikasi massa, komunikator merupakan sebuah lembaga terorganisir secara kompleks karena didalamnya terdapat banyak orang sebagai suatu kesatuan yang disebut komunikator.
2. Komunikannya anonim dan heterogen. Karena khalayaknya tersebar di tempat yang luas, maka komunikannya bersifat anonim dan heterogen. Maksudnya, komunikator tidak mengenal secara rinci mengenai identitas komunikannya. Mereka terdiri dari lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Komunikannya beragam dari berbagai usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Oleh karena itu, komunikasi dari komunikasi massa dianggap bersifat heterogen.

3. Pesan bersifat terbuka. Komunikasi massa ditujukan kepada semua orang yang tidak diketahui identitas dan latar belakangnya, karena itulah komunikasi massa dianggap bersifat terbuka.
4. Pesan bersifat umum. Dalam hal ini, karena komunikannya anonim dan heterogen, maka pesan komunikasinya juga bersifat umum. Pesan yang akan disampaikan sudah pasti harus bersifat penting, menarik, atau keduanya bagi sebagian besar komunikan.
5. Media massa menimbulkan keserempakan. Penggunaan media massa dapat menyebarkan suatu pesan secara serempak dan memungkinkan para komunikan yang tersebar luas tersebut mendapatkan pesan pada waktu yang sama.
6. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Komunikasi massa menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya. Komunikannya yang anonim dan heterogen tidak mampu dirangkul secara intim oleh komunikator. Karena itulah, pada komunikasi ini hal yang diutamakan adalah isi pesannya dibandingkan hubungannya.
7. Komunikasi massa bersifat satu arah. Karena menggunakan media massa, antara komunikator dan komunikan tidak terjadi kontak langsung sehingga tidak memungkinkan adanya tanggapan yang secara aktif disampaikan oleh komunikannya.

8. Stimulasi alat indra terbatas. Maksudnya, komunikasi massa menggunakan media pandang, dengar, sesuai dengan jenis masing-masing media massa.
9. Umpan balik tertunda dan tidak langsung. Karena bersifat satu arah yang membuat komunikan tidak dapat secara aktif menyampaikan gagasannya terhadap pesan yang disampaikan komunikator melalui media, maka *feedback* atau umpan balik pesan yang hendak disampaikan komunikan kepada komunikator tidak efektif untuk dilakukan, dan menyebabkannya tertunda atau tidak langsung.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Elvinaro, 2007: 14) diantaranya adalah *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *Transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

2.2.3 Film

Film adalah gambar hidup, sering disebut *movie*, atau juga sering disebut sinema. Pengertian secara harafiah film adalah *cinemathographie* yang berasal dari kata *kinema* dan *graphiein*. Artinya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus, yang biasa kita sebut dengan kamera.

Pengertian film menurut UU Perfilman No. 33 Tahun 2009 pasal (1) ayat (1) berbunyi, "Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara, dan dapat dipertunjukkan." (Lembaga Sensor Film, 2010).

Pada dasarnya, film memiliki fungsi hiburan. Akan tetapi, sebuah film dapat berfungsi ganda sebagai media informatif, edukatif, hingga persuasif. Menurut Elvinaro (2007: 147) dalam menonton film, penghayatan yang mendalam dapat menimbulkan imitasi oleh penonton karena pengaruh film terhadap jiwa manusia tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut.

Seperti dijelaskan Heru Effendy (2009: 3-6), bahwa beberapa jenis film yang biasa diproduksi untuk berbagai keperluan, diantaranya:

1. Film Dokumenter. Dokumenter adalah sebuah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara dan berkisah tentang perjalanan yang dibuat sekitar tahun 1890-an. Menurut Griersen, seperti dikutip oleh Susan Hayward dalam Heru Effendy (2009: 3) dokumenter merupakan cara kreatif merepresentasikan realitas.
2. Film cerita pendek. Letak kekhasan film jenis ini adalah pada durasi yang biasanya dibawah 60 menit.
3. Film cerita panjang. Film ini biasanya berdurasi lebih lama dari 60 menit.
4. Film-film jenis lain: profil perusahaan (*corporate profile*) yang diproduksi berdasarkan kepentingan institusi tertentu; iklan televisi yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk maupun berupa layanan masyarakat. Program televisi baik program cerita maupun non cerita. Video klip, yakni sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi, dipopulerkan pertama kali lewat saluran televisi MTV tahun 1981.

Setiap film yang dibuat memiliki jenis dan tema cerita yang berbeda-beda (*genre*). Beberapa *genre* film tersebut di antaranya:

1. Film fantasi. Tema cerita film yang memiliki *genre* fantasi biasanya mengangkat cerita khayalan tentang masa depan, dunia sihir, *superhero*, dan lain-lain.

2. Film komedi. Film dengan *genre* komedi berusaha untuk membuat orang terbahak-bahak dengan konten lawakan-lawakannya.
3. Film horror. Film jenis ini mengangkat tema-tema mistis.
4. Film thriller. Film yang mengangkat tema-tema yang kerap kali sadis dan berkaitan dengan pembunuhan.
5. Film drama. Film yang biasanya mengharukan. Mengangkat tema-tema percintaan, keluarga, persahabatan, maupun kehidupan sosial.
6. Film aksi. Film aksi mengangkat cerita tentang perkelahian, pertarungan, atau apapun aksi yang menegangkan.
7. Film kolosal. Kolosal berarti luar biasa. Film kolosal biasanya menggunakan kru dan pemeran yang banyak mulai dari pemain utama hingga figuran. Film ini biasa mengangkat tema-tema kerajaan atau peperangan besar-besaran pada zaman dulu.

2.2.4 Film Sebagai Komunikasi Massa

“Film bermula pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru. Film kemudian berubah menjadi alat presentasi dan distribusi hiburan yang lebih tua yang menawarkan cerita, panggung, musik, drama, dan humor sebagai konsumsi populer. Sebagai media massa, film merupakan bagian dari respon terhadap penemuan waktu luang. Berdasarkan jangkauannya yang luas, sifatnya yang riil, dampak emosional, dan popularitas maka penggunaan film sebagai propaganda sangatlah signifikan.” (McQuail, 2011: 35)

Jika berbicara mengenai media sebagai sarana komunikasi, maka kita akan menyinggung film sebagai salah satu bentuk dari media komunikasi massa. Film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa elektronik bersamaan

dengan televisi, radio, dan internet. Dalam penggunaannya, sangat dibutuhkan aliran listrik. Sebagai media massa elektronik, film merupakan gabungan dari faktor audio dan visual yang dengan segala isinya menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada para penontonnya.

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

“Bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi.” (Lembaga Sensor Film, 2010).

Pesan dalam film disampaikan kepada penonton dengan cara audio visual. Pesan tersebut bisa berupa pesan yang berkenaan dengan tema-tema agama, seni dan kebudayaan, ekonomi, pendidikan, dan sosial kemanusiaan. Sebagai cerita gambar bergerak, film memiliki kekuatan untuk melestarikan budaya, yakni seluruh sistem nilai, gagasan, norma, tindakan, dan hasil karya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Menurut Tunstall (dalam McQuail, 2011: 36) perubahan besar yang terjadi dalam sejarah film ialah Amerikanisasi dan pemisahan film dari bioskop. Amerika dengan Hollywood-nya terbukti telah merajai pasar perfilman di dunia. Kemunculan televisi, internet, TV kabel dan satelit, dan DVD membuat film menjadi bisa disimpan dan ditonton kapan saja. Perubahan ini membuat film tidak lagi menjadi pengalaman publik bersama dan lebih kepada pengalaman pribadi.

McQuail (2011: 37) merangkum ciri-ciri utama media film sebagai suatu lembaga, yakni sebagai berikut:

Aspek media:

- a. Saluran penerimaan audio visual
- b. Pengalaman pribadi terhadap konten publik
- c. Daya tarik universal yang luas
- d. Memiliki format dan *genre* internasional

Aspek kelembagaan:

- a. Ketundukan terhadap kontrol sosial
- b. Organisasi dan distribusi yang rumit dan beragam
- c. Biaya produksi yang tinggi

2.2.5 Karakteristik Film

Seperti manusia, film pada dasarnya memiliki karakternya sendiri. Ada faktor-faktor yang menunjukkan bagaimana karakteristik film yang dikemukakan oleh Elvinaro dkk dalam buku komunikasi suatu pengantar, yakni sebagai berikut:

1. Layar yang Luas/Lebar

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Adanya kemajuan teknologi, layar film di bioskop-bioskop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak beranjak.

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.

3. Konsentrasi Penuh

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.

4. Identifikasi Psikologi

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam 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 (Effendy, 1981 :192).

2.2.6 Jenis-Jenis Film

Film dalam komunikasi massa berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1987:13).

Selain terbagi menjadi dua jenis film yakni fiksi dan non-fiksi, film juga dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Semakin berkembangnya ide cerita dalam pembuatan film maka terdapat pula jenis-jenis film, seperti yang diuraikan dalam Onong (211-217) berikut ini :

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 diperuntukan semua publik di mana saja.

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*)
3. Film dokumenter (*documentary film*)
Titik 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 dihadirkan kepada penonton apa adanya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.
4. Film kartun (*cartoon film*)
Titik berat 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 film kartun di dunia.

Adapun jenis-jenis film lainnya yang dikemukakan dalam buku *Mari*

Membuat Film karya Heru Effendy (2009:3-6), adalah sebagai berikut :

1. Film dokumenter
Dokumenter adalah sebuah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara dan berkisah tentang perjalanan yang dibuat sekitar tahun 1980-an. Menurut Griersen, seperti dikutip oleh Susan Hayward dalam Heru Effendy (2009:3) dokumenter merupakan cara kreatif merepresentasikan realitas.
2. Film cerita pendek
Letak kekhasan film jenis ini adalah pada durasi yang biasanya di bawah 60 menit.
3. Film cerita panjang
Film ini biasanya berdurasi lebih lama dari 60 menit.
4. Film-film jenis lainnya :
 - a. Profil perusahaan (*corporate profile*) yang diproduksi berdasarkan kepentingan institusi tertentu.
 - b. Iklan televisi yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk maupun berupa layanan masyarakat/*Public Service Announcement (PSA)*.
 - c. Program televisi baik program cerita maupun non cerita.
 - d. Video klip, yakni sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi, dipopulerkan pertama kali lewat saluran televisi MTV tahun 1981.

2.2.7 Genre Film

Film memiliki tema cerita yang berbeda-beda tergantung pada apa yang ingin disampaikan oleh si pembuat film kepada khalayak. Film terbagi ke dalam beberapa genre yakni sebagai berikut:

1. Film drama

Film *genre* ini banyak bercerita mengenai cinta dan kasih sayang baik antara keluarga, pasangan atau pertemanan. Film drama lebih mengarah kepada perasaan, di mana film ini selalu menimbulkan perasaan yang mengharukan dari setiap penontonnya.

2. Film kolosal.

Film kolosal selalu mengangkat tema-tema kerajaan atau peperangan. Film ini juga mengangkat berbagai kisah sejarah yang kemudian diceritakan kembali melalui visualisasi film.

3. Film *action*

Film *action* biasanya bercerita mengenai perseteruan, perselisihan menjadi nilai utama dalam film ini karena yang dapat menyebabkan perkelahian dan pertarungan hingga aksi-aksi yang menegangkan.

4. Film *thriller*

Film *thriller* merupakan film yang bercerita mengenai pembunuhan atau pembantaian, film ini dapat membuat penontonya merasa takut. Terkadang film *thriller* menceritakan kisah-kisah pembunuhan yang diluar nalar manusia, sehingga film ini hanya diperbolehkan untuk di tonton oleh orang dewasa.

5. Film horror

Hantu dan mitos tidak dapat terlepas dari film bergenre horror, film ini mengangkat kisah-kisah mengenai makhluk gaib yang kemudian diceritakan sebagai makhluk yang sangat menakutkan sehingga penonton merasa seram dan takut.

6. Film komedi

Komedi murni ditujukan untuk menghibur khalayak. Komedi biasanya mengangkat cerita-cerita yang ringan dan mudah diterima oleh khalayak.

Film ini dapat membuat penontonnya tertawa terbahak-bahak.

7. Film fantasi

Futuristik, sihir, makhluk luar angkasa hingga superhero adalah bagian dari film fantasi. Tema cerita fantasi biasanya lahir dari imajinasi si pembuat film. Sehingga tokoh-tokoh yang digambarkan tidak ada dalam dunia nyata.

Seiring perkembangan perfilman baik Indonesia maupun mancanegara membuat perkembangan film semakin baik, bahkan tidak sedikit pembuat film yang menggabungkan dua genre atau bahkan tiga genre sekaligus, misalnya drama komedi, komedi horor atau drama komedi horor.

2.2.8 Konstruksi Sosial Media Massa

Berita merupakan konstruksi realitas sosial dan membuat berita ialah tindakan mengonstruksi realitas itu sendiri (Tuchman dalam Tamburaka, 2012: 89). Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai

alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Bagi Berger (dalam Tamburaka, 2012: 75), realitas itu dibentuk dan dikonstruksi sehingga setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Sebagai produk media massa, berita surat kabar, dan dalam hal ini film, menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, film menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia.

Menurut Lipman (dalam Tamburaka, 2012: 90) lingkungan nyata terlalu besar, rumit, dan terlalu singkat untuk dipelajari sehingga kita harus membangunkannya ke dalam model yang lebih sederhana untuk memahaminya. Untuk memahami realitas sosial kita perlu untuk membuat konstruksinya terlebih dahulu. Cara konstruksi realitas bekerja, misalnya pada media massa cetak ialah terdapat pada peran wartawan dan eksekutif media.

Wartawan bertugas untuk membuat konstruksi realitas sosial sebagai berita dan eksekutif media menentukan arah media sekaligus konten seperti apa yang hendak ia terbitkan. Mereka yang memengaruhi kebijakan pemberitaan ini tak jarang berbenturan dengan para redaktur yang menjunjung tinggi profesionalisme. Namun, menurut Tamburaka (2012: 91), seringkali idealisme profesionalisme ini dikalahkan oleh tekanan dan keinginan dari atas.

Tamburaka (2012: 79) menjelaskan bahwa proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi, ialah tahap dimana redaksi media massa mendistribusikan tugas pada editor yang ada di setiap media massa. Yang menjadi fokus media massa ialah isu-isu penting terutama yang berhubungan dengan harta, tahta, dan wanita. Selain itu ada juga fokus-fokus yang menyentuh perasaan banyak orang, yang berkaitan dengan sensitivitas, sensualitas, dan kengerian. Tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi sosial yaitu keberpihakan media massa pada kapitalisme; keberpihakan semu kepada masyarakat; keberpihakan pada kepentingan umum.
2. Tahap sebaran konstruksi, ialah tahapan dimana teks media disebarkan kepada khalayak. Tahapan ini dilakukan melalui strategi media massa yang prinsip utamanya adalah *real time*. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi informasi itu. Media elektronik seperti radio bisa melakukan model komunikasi dua arah meskipun agenda *setting* konstruksi masih didominasi oleh media.
3. Tahap pembentukan konstruksi, ialah tahap ketika informasi sampai pada konsumen media. Masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Informasi media massa dapat digunakan sebagai otoritas untuk membenarkan sebuah kejadian.
4. Tahap konfirmasi, ialah tahapan ketika media massa maupun konsumen media massa memberi argumentasi dan perhitungan terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Mencken (Dalam Tamburaka, 2012: 93) menyinggung soal tiadanya reportase yang benar-benar objektif karena setiap orang mempunyai sudut pandang dalam tulisannya. Melalui media film, sutradara berperan sebagai agen konstruksi sosial. Ia membangun suatu isu yang sesuai dengan persepsinya untuk diangkat menjadi tema cerita film besutannya, untuk kemudian disajikan kepada penonton.

Sutradara mencitrakan sesuatu dalam filmnya. Tamburaka (2012: 81) menjelaskan bahwa konstruksi pencitraan terbentuk dalam dua model, yaitu *good*

news atau yang disukai khalayak dan *badnews* atau yang tidak disukai khalayak. Sebagai contoh, citra buruk sebagai koruptor ialah hasil konstruksi pencitraan dari *bad news*. Namun, dalam sebuah film, tokoh koruptor ini dapat ditempel atribut drama sebagai orang yang cuek, berani, pintar maupun keren sehingga citra tokoh terkonstruksi sebagai sebuah *good news*.

Sebelum suatu berita atau teks media terbit, ia harus memenuhi kualifikasi agar layak terbit, layak tayang, atau layak siar, dan salah satu hal yang paling memengaruhi ialah keterbatasan kolom pada media cetak atau keterbatasan waktu pada media elektronik, sehingga menurut Tamburaka (2012: 95), seorang wartawan melakukan *framing* (pemingkaian) dengan menonjolkan persoalan atau esensi tertentu untuk menyederhanakan peristiwa yang rumit dan panjang lebar. Hampir tidak ada wartawan atau pemimpin redaksi yang menyajikan secara utuh dari awal sampai akhir secara kronologis melalui media massa. Sementara itu, menurut Arifin (dalam Tamburaka, 2012: 95), terdapat motif politik maupun ekonomi dalam perilaku pemingkaian atau *framing* oleh media massa.

2.2.9 Citra

Citra adalah suatu gambaran atau persepsi mengenai seseorang atau sesuatu hal. Citra yang dipersepsi seseorang belum tentu sama antara satu dengan yang lainnya karena citra bersifat relatif dan subjektif tergantung pemikiran orang yang bersangkutan. Dalam buku dasar-dasar public relations, disebutkan bahwa citra dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah image, image dalam bahasa komunikasi adalah: “the picture in ourhead” (gambar yang ada di dalam kepala kita). (Yulianita, 2007:43).

Menurut Frank Jefkins, ada 5 jenis citra. Yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku).Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk).Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya. (dalam Yulianita, 2007:45)

2.2.9.1 Teori Pembentukan Citra



Gambar 2.1
Model pembentukan citra Soemirat dan Ardianto
(Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2007:116)

- Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2007:116)

Maksud dari model di atas adalah, citra akan terbentuk melalui 5 tahap. Yakni pertama, ketika ada stimulus berbentuk suatu informasi atau rangsangan, manusia akan seketika memberikan persepsi atau pandangan mereka tentang stimulus tersebut, yang lalu akan menimbulkan kognisi atau kepercayaan dan tanggapan kepada stimulus yang telah di persepsi tersebut, lalu tahap keempat adalah motivasi dimana individu yang telah memiliki kognisi itu merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu. Dan terakhir timbulah sikap, dimana ia akan bertindak sesuai dengan pola pikir nya yang dipengaruhi oleh stimulus diawal.

2.2.10 Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan berkunjung ke suatu tempat tertentu dalam rangka untuk keperluan hiburan, bisnis, ataupun keperluan lain yang dapat

dijadikan sebagai sektor industri bagi suatu negara untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan kunjungan tersebut.

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya setelah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain bukan melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman dan perjalanan bagi wisatawan.

Pengertian pariwisata menurut McIntosh (1995 : 10), pariwisata adalah

“a composite of activities, services and industries that deliver a travel experience: transportation, accomodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home”.

Menurut Gartner, unsur pembentuk pengalaman sosial wisatawan yang utama adalah daya tarik dari suatu tempat atau lokasi. Arti kata pariwisata belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan kata untuk istilah *tourism* dalam bahasa Inggris.

Selain definisi pariwisata menurut McIntosh di atas, Norval menyatakan bahwa pariwisata adalah *“the sum total of operations, mainly of an economic*

nature, which directly related to the entry, stay and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region". Menurut Norval, pengertian pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara atau kota atau wilayah tertentu.

