

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 bekerja sama.

“Fenomena *Greenish* dalam Penataan Media Komunikasi Lingkungan”

Penelitian ini disusun oleh R. Nia Kania Kurniawati. Penelitian ini merupakan penelitian yang disusun sebagai karya tulis yang secara kolektif diterbitkan atas kerjasama dari penerbit Buku Litera dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dalam bentuk buku yang berjudul “Media dan Komunikasi Lingkungan”. Penelitian ini membahas tentang aspek komunikasi lingkungan beserta peranan-peranan yang mempengaruhinya. Aspek yang diteliti ialah berbagai fungsi dan peranan yang mempengaruhi karakteristik komunikasi lingkungan. Peranan yang dapat mempengaruhi komunikasi lingkungan ialah komunikasi massa, pemerintah, dan kampus. Peranan tersebut menjadi acuan bagi strategi komunikasi lingkungan yang dapat diterapkan di Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memiliki kecenderungan untuk melindungi hutannya. Tetapi implementasinya masih kurang, berbanding terbalik dengan workshop, seminar dan program-program lainnya yang pernah diadakan. Bahkan cenderung program-program *go green* ini merupakan

ekstasi dan euforia sementara. Maka dari itu, peran kampus sangat dibutuhkan untuk mensosialisasikan komunikasi lingkungan pada masyarakat dan pemerintah setempat.

“Kegiatan Komunikasi PR *Greeners* dalam Menyosialisasikan Isu *Global Warming*: Suatu Studi Deskriptif mengenai Kegiatan Komunikasi PR *Greeners* Melalui Media Majalah dalam Menyosialisasikan Isu *Global Warming* di Bandung.”

Skripsi ini ditulis oleh Layuda Hedar sebagai mahasiswa Public Relation di Universitas Islam Bandung. Skripsi yang ditulis pada tahun 2009 ini membahas tentang strategi komunikasi *Public Relation Greeners* dalam mengampanyekan isu *global warming*. Hal-hal yang diperhatikan oleh peneliti ialah bagaimana *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, dan *channel* dari pesan yang disampaikan *public relation Greeners* melalui majalah edisi Juli 2007 yang berjudul “Berteduh di bawah Bayang-Bayang Kehancuran Bumi”. Peneliti mewawancarai *Managing Director* dan *Editor in Chief Greenes Magazine* sebagai narasumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content* pesan terdiri atas visualisasi gambar untuk mengilustrasikan pesan yang disampaikan melalui artikel, selain itu dilakukan pendekatan emosional untuk membangkitkan sisi emosional pembaca. *Clarity* pesan ditunjukkan melalui kesederhanaan kata-kata dalam pesan yang disampaikan. *Continuity and Consistency* pesan sangat baik karena selalu dilakukan berulang dengan *angle* yang berbeda-beda dan didukung dengan *event-event* yang

diadakan untuk menarik minat masyarakat dalam sosialisasi. Yang terakhir, *channel* yang dipilih belum terlalu meluas sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui sosialisasi yang diadakan oleh *Greeners Magazine*.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hanna Natalisa, 2012	R. Nia Kania Kurniawati, 2013	Layuda Hedar, 2009	Djunizar Ega Kusuma, 2015
Judul Penelitian	Tema Kiamat dalam Film '2012' Dipandang dari Perspektif Islam	Fenomena <i>Greenish</i> dalam Penataan Media Komunikasi Lingkungan	Kegiatan Komunikasi PR <i>Greeners</i> dalam Menyosialisasikan Isu <i>Global Warming</i>	Komunikasi Politik di Indonesia dalam Film <i>The Years of Living Dangerously</i>
Pendekatan Teori Metodologi	Analisis Framing model William M. Gamson	Deskriptif	Deskriptif	Analisis Framing model William M. Gamson
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membandingkan hasil penelitian dengan model kiamat dalam perspektif Islam.	Penelitian ini berusaha mengidentifikasi karakteristik komunikasi lingkungan di Indonesia melalui kaitannya dari beberapa aspek.	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran isu <i>global warming</i> dari PR <i>Greeners Magazine</i> .	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	Masyarakat Indonesia sudah memiliki kecenderungan untuk melindungi	<i>Greeners Magazine</i> menggunakan pendekatan yang mempengaruhi emosional, ringkas, dan	Komunikasi lingkungan di Indonesia membahas tentang permasalahan deforestasi

	kiamat dalam perspektif Islam.	hutannya. Tetapi implementasinya masih kurang,	beragam. Namun, <i>channel</i> yang dipilih masih belum diketahui oleh orang banyak sehingga pesannya belum terlalu meluas.	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 di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Mulyana (2010: 74) menambahkan bahwa 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.

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.

2.2.2 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 di antaranya 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 di dalamnya 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) di antaranya 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 *graphein*. 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, di antaranya:

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 Grierson, 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 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:

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

Aspek kelembagaan:

- Ketundukan terhadap kontrol sosial
- Organisasi dan distribusi yang rumit dan beragam
- Biaya produksi yang tinggi

2.2.5 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 membangunnya 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 penyiapan materi konstruksi sosial yaitu keberpihakan media massa pada kapitalisme; keberpihakan semu kepada masyarakat; keberpihakan pada kepentingan umum.
2. Tahap sebaran konstruksi, ialah tahapan di mana 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, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengkonsumsi 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 *bad news* 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* (pembingkai) 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 pembingkai atau *framing* oleh media massa.

2.2.6 Agenda Setting

Norton Long (dalam Tamburaka, 2012: 22) pernah menulis dalam artikelnya bahwa surat kabar memiliki andil besar dalam menentukan apa yang akan dibahas oleh sebagian besar orang, sehingga media massa menjadi penggerak utama dalam menentukan agenda daerah. Media mengalihkan perhatian masyarakat pada isu-isu tertentu dan adanya keterbatasan kolom dan waktu membuat media massa menyaring dan membentuk isu menjadi lebih penting daripada isu-isu lainnya. Agenda media menjadi agenda masyarakat. Tamburaka (2012: 23) menyatakan bahwa agenda *setting* merupakan pemikiran yang menyatakan bahwa media tidak mengatakan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang harus dipikirkan. Contohnya ialah ketika kasus kejahatan pangan yang dipopulerkan oleh kasus beras plastik sering menjadi topik utama yang dibahas oleh media elektronik, banyak ibu-ibu rumah tangga yang memperbincangkan permasalahan tersebut dan berusaha mencari antisipasi mengenai kejahatan pangan.

Yagade dan Dozier melakukan penelitian terhadap majalah Time yang hasilnya menunjukkan bahwa khalayak media mempunyai kesulitan membayangkan isu abstrak (dalam Tamburaka, 2012: 44). Maka dari itu, agenda media berupa isu abstrak seperti defisit anggaran belanja negara atau meningkatnya pencemaran lingkungan yang tidak menyentuh langsung kepentingan khalayak seringkali tidak menjadi agenda publik. Berbeda bila permasalahan konkret seperti narkoba atau kejahatan pangan yang diangkat sebagai agenda media. Karena hal ini menyangkut kepentingan makan, keamanan, dan pekerjaan, maka isu ini masuk menjadi agenda publik. Namun, Tamburaka (2012: 45) menambahkan, bila pada suatu waktu isu abstrak tertentu sedang dianggap penting oleh masyarakat tentu, media massa akan menonjolkan hal tersebut karena terdapat kepentingan politis di dalamnya.

Peneliti Wanta dan Wu menghasilkan kesimpulan bahwa semakin banyak individu terbuka pada media, semakin besar kecenderungan mereka untuk peduli dengan isu-isu yang mendapat liputan paling gencar (dalam Tamburaka, 2012: 47). Bila seseorang berlangganan surat kabar, sering mendengar radio ketika berkendara, dan menyempatkan waktu untuk menonton TV, maka mereka dipastikan memiliki banyak waktu untuk terpapar informasi dari media sehingga kemungkinan besar agenda *setting* media akan berlaku pada mereka. Mengenai durasi sebuah isu mempengaruhi agenda publik, Tamburaka (2012: 46) berpendapat bahwa tidak ada durasi pasti berapa lama sebuah isu mempengaruhi agenda publik, namun yang pasti semakin penting isu tersebut atau berkaitan dengan hajat orang banyak maka

semakin lama isu itu akan berjalan. Isu juga akan lenyap bila isu lama teralihkan dengan isu baru yang dianggap penting.

Littlejohn dalam Tamburaka (2012: 68) mengatakan bahwa agenda *setting* beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Agenda media. Terbentuk pertama kali dengan dimensi yang berkaitan antara lain, jumlah dan tingkat menonjolnya berita, tingkat menonjolnya berita bagi khalayak, dan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Agenda publik. Agenda media berinteraksi dengan agenda publik. Seberapa besar kekuatan media memengaruhi agenda publik bergantung dengan dimensi keakraban, penonjolan pribadi, dan kesenangan.
3. Agenda kebijakan. Agenda publik berinteraksi dengan agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan ialah mengenai dukungan, kemungkinan pemerintah memenuhi apa yang diharapkan, dan nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

2.2.7 Komunikasi Lingkungan

Sebagaimana menurut Mulyana (2010 :85) tentang ragam konteks komunikasi, terdapat berbagai macam konteks komunikasi tergantung pada spesifikasinya. Salah satu konteks komunikasi ialah komunikasi lingkungan. Pengertian menurut Manfred Oepen (1999: 7), komunikasi lingkungan ialah penggunaan komunikasi secara strategis dan terencana untuk mendukung pembuatan kebijakan politik dan pelaksanaan proyek yang tujuannya ada pada keberlanjutan lingkungan hidup.

Menurut Oepen (1999: 12) komunikasi lingkungan ibarat roda gigi pada sepeda. Komunikasi lingkungan mentrasfer kekuatan dari manajer proyek dan orang yang berkaitan menjadi aksi yang konkrit. Komunikasi lingkungan menjadi '*missing link*' antara kekuatan dan aksi tersebut. Cara kekuatan tersebut ditransfer ialah melalui aktifitas edukasi dan pelatihan yang dapat menjelaskan mengenai hal-hal teknis juga sekaligus dapat merubah perilaku. Terdapat apa yang disebut dengan *Leibing's Law* (Oepen, 1999: 11) yang mengatakan bahwa informasi saja bukanlah *missing link* di antara permasalahan dan solusi. Program lingkungan membutuhkan komunikasi, modal ekonomi, organisasi sosial, dan kekuatan politik. Dalam memecahkan permasalahan lingkungan, kekuatan politik yang baik tidak bisa menggantikan komunikasi yang buruk. Semua hal tersebut sangatlah berkaitan dalam pemecahan masalah.

Permasalahan lingkungan seperti penebangan hutan, pembakaran hutan, polusi, konversi lahan hutan, dan lain-lain membutuhkan solusi. Solusi yang dicari ialah

pembangunan keberlanjutan yang berpihak pada kelestarian lingkungan. Maka dari itu komunikasi lingkungan dan komunikasi pembangunan ialah ibarat dua sisi pada mata uang yang sama. Keduanya, baik itu komunikasi lingkungan atau komunikasi pembangunan membutuhkan strategi dan perencanaan yang baik sehingga dapat memengaruhi kebijakan dan aksi sosial. Oepen (1999: 9) menyebutkan bahwa produksi poster, film, dan kampanye media massa belum tentu dapat menjadi solusi bagi permasalahan lingkungan apabila komunikasinya belum menyentuh perencanaan yang baik. Komunikasi strategi yang baik harus memperhitungkan tujuan komunikasi, target komunikasi, dan seberapa baik komunikasi itu dapat mempengaruhi aksi sosial.

Menurut Oepen (1999: 9) strategi komunikasi yang baik akan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Assessment*. Atau pemikiran dan pengumpulan ide-ide. Tahap ini melibatkan dimensi pengetahuan, sikap, dan praktek. Tahapan ini dapat dilakukan melalui kegiatan survey yang berorientasi pada pemecahan masalah.
2. *Planning*. Dalam tahap perencanaan dibutuhkan perencanaan strategi komunikasi, pencarian partisipasi dari kelompok strategis, dan pemilihan media komunikasi yang akan digunakan.

3. *Production*. Dalam tahapan produksi pesan, dibutuhkan terlebih dahulu desain pesan yang akan dikomunikasikan melalui media komunikasi yang telah ditentukan pada tahap *planning*. Selanjutnya, pesan akan diuji coba pada tahap pembuatan media.

4. *Action & reflection*. Ialah tahapan di mana proses kegiatan lapangan telah diimplementasikan dan media komunikasi telah berjalan. Selanjutnya pemantauan proses dan dokumentasi harus tetap berjalan agar dapat dievaluasi.

Oepen (1999: 11) juga menyebutkan hal-hal yang membuat komunikasi lingkungan menjadi sangat spesial. Hal-hal tersebut ialah sebagai berikut:

1. Kompleksitas dalam menangani permasalahan lingkungan, karena kebutuhan akan ilmu pengetahuan, kekuatan ekonomi & politik, hukum, manajemen bisnis, perilaku sosial, dan komunikasi harus dapat diintegrasikan secara holistik.
2. Terdapat jarak antara pengetahuan para peneliti lingkungan dengan pengetahuan publik yang mengharuskan komunikator politik memiliki strategi yang baik untuk menanganinya.

3. Lingkungan seringkali diasosiasikan dengan nilai-nilai budaya yang sakral. Komunikasi lingkungan akan memicu reaksi yang tidak rasional yang melibatkan dimensi emosi dan spiritual dari masyarakat.
4. Resiko akan timbul di mana terjadi perbedaan antara massa yang tidak terkontrol dengan massa yang peduli secara sukarela.
5. Komunikasi lingkungan melibatkan masyarakat dalam skala yang besar karena ruang lingkup mengenai lingkungan yang juga luas.

Point-point tersebut sangat penting dalam menjelaskan definitif tentang komunikasi lingkungan dan juga memperinci bentuk komunikasi lingkungan yang ideal. Komunikasi lingkungan dapat menunjang *sustainable development* atau pembangunan yang berkelanjutan melalui pengaruh terhadap implementasi kebijakan pemerintah.