BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

1.1 Pengertian Komunikasi Massa dan Fungsinya

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Yunani, yaitu "*common"* yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi "*shared by all alike"*. Itulah sebabnya, komunikasi pada prinsipnya harus bersifat dua arah dalam pertukaran pikiran dan informasi menuju pada terbentuknya pengertian bersama.

Sedangkan komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa. Massa di sini dimaksudkan sebagai para penerima pesan yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Ciri-ciri massa yaitu (1) jumlahnya besar, (2) antara individu, tidak ada hubungan atau organisatoris, dan (3) memiliki latar belakang yang berbeda[11]. Menurut Schramm, komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Dalam model komunikasi massa Schramm, umpak balik digambarkan dalam sebuah garis putus-putus yang di beri label umpan balik referensial yang terlambat. Umpan balik ini bersifat tidak langsung daripada langsung[12].

[11] Rusdi Muchtar, *Televisi dan Masyarakat,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), hal.16.
[12] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Sean MacBride, ada beberapa fungsi dari komunikasi massa, antara lain :

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.

d. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukkan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang di perlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

g. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka, agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain[13].

1.2 Televisi

a. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi merupakan alat penemuan yang termudah dan terakhir, yang baru mulai berkembang setelah peraang dunia II dan sebagai alat komunikasi massa dan merupakan penggabungan antara radio dan film, sebab televisi dapat meneruskan suatu peristiwa dalam bentuk gambar yang hidup

[13] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 26-31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bersuara dan kadang-kadang berwarna atau dengan kata lain media televisi merupakan "audio visual".

Menurut **Roger Maxwell** dalam bukunya *The Living Screem,* televisi adalah sebagai satu cabang dari penyiaran radio, ia tergantung pada penyampaian tanda-tanda dalam bentuk gelombang elektro magnetik secepat sinar. Sedangkan menurut **Maurice Gorham** mengatakan bahwa televisi adalah penyampaian gambar-gambar dengan kawat atau radio dan penerimanya secara simultan ditempat tertentu[14].

Komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perseorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat "transitory" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat di dengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan ditelevisi bukan hanya didengar dan dilihat secara sekilas, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak[15].

Televisi sebagai media massa dengan kelebihan yang di miliki, tidak lalu menjadi saingan dari media massa lainnya,

[14] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi,* (Surabaya: Jaudar Press, 2012), hal.51.
[15] Rusdi Muchtar, *Televisi dan Masyarakat,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), hal.16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahkan bersama media cetak dan radio merupakan Tritunggal media massa, yang mempunyai pengaruh dan dengan sendirinya akan membentuk kekuatan besar, hanya saja sebagai akibatnya khususnya media massa televisi, merupakan suatu tantangan bagi para pengelolanya, karena harus mampu menjawab tantangan tersebut, apalagi Indonesia yang menganut kebijakan udara terbuka (Open Sky Policy), menyebabkan terjadinya "perang program siaran", dalam arti terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang masuk ke kawasan suatu negara[16].

b. Tayangan-Tayangan di Televisi

1. Tayangan Sensual dan Vulgar

Dampak dari media exposure (terpaan media) sangat berpengaruh kepada khalayak, oleh karena secara visual adegan-adegan dalam tayangan tertentu sangat mudah untuk ditiru dan dilakukan, dalam konteks studi komunikasi disebut Imitation (peniruan) dan pelaziman. Peniruan merupakan cara mudah bagi pemirsa untuk meniru adegan tersebut dalam realitas sosial dan pelaziman merupakan menganggap wajar adegan tayangan tersebut apabila kemudian dilakukan dalam realitas sosial.

[16] Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi,* (Yogyakarta: Duta Wacana, 1994), hal.14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KPI (Komisi Penyiaran Indonesi) sebagai regulator lembaga penyiaran dan isi siaran menemukan sejumlah pelanggaran pada isi tayangan program acara stasiun TV. Menurut KPI pelanggaran tersebut mencakup UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran, termasuk Standart Perilaku Penyiaran (SPS) dan pedoman perilaku penyiaran informasi dapat ditemukan pada laman website www.kpi.co.id.

2. Tayangan Kekerasan di Televisi

Tayangan yang menayangkan adegan berbahaya, yakni seseorang yang secara sengaja menahan besi dengan menggunakan leher sampai jarum besi tersebut menjadi bengkok. Pada segmen lain ditampilkan seseorang mengambil jarum dengan cara menjepitnya melalui kelopak mata. Program tayangan TV tersebut yang ditampilkan dalam program itu, *Riples's Believe It or Not* (3/1/2011/19.57) mendapatkan teguran dari KPI (90/K/KPI/02/11).

KPI juga menemukan ada adegan yang menayangkan kekerasan berupa adegan menarik rantai besi yang diikatkan keleher seseorang dan ditarik oleh dua orang lainnya. pada program tersebut juga ditayangkan adegan membacok perut dan leher dengan golok. Program tayangan yang dalam Sinetron *satria* (28/12/2011/19.27) itu mendapat teguran KPI (32/K/KPI/01/12).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tayangan Mistik di Televisi

Tidak hanya tayangan kekerasan, tetapi juga tayangan yang bermuatan unsure mistisme yang sering tampil di tayangan media massa. Seperti adanya adegan mayat bangkit dari peti mati, tampilan wajah dari tubuh yang mengerikan, praktik ritual mistik, tubuh manusia digerayangi belatung, dan adegan yang mengandung kekerasan diluar jam tayang dewasa. Adegan yang dimuat dalam program tayangan Spooky Encounter (9/5/2011/09.30) mendapat teguran KPI (409/K/KPI/05/11).

Tayangan iklan mistisme dan takhayul memliliki efek negative bagi khalayak, karena membawa ruang mempertontonkan hal-hal yang takhayul yang tidak pernah dialami individu itu sendiri menjadi sebuah kebenaran yang diangkat dalam realitas media melalui tayangan mistik. Dampaknya adalah orang akan menganggap realitas dimedia itu dapat hadir dalam kehidupan yang nyata.

4. Tayangan Iklan di Televisi

Iklan adalah pendapatan lembaga penyiaran yang paling tinggi. Meski ada kegiatan-kegiatan lain yang dapat menjadi sumber pendapat televisi, namun presentasenya jauh lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh dari slote menjual iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada beberapa iklan distasiun televisi menampilkan tayangan eksploitasi tubuh sehingga mendapat peringatan tertulis seperti: iklan Pompa Air Shimizu (541/K/KPI/08/11 dan 563/K/KPI/08/11) mendapat peringatan tertulis KPI karena menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada secara berulang-ulang.

5. Produk Jurnalistik Televisi

Berita merupakan produk jurnalistik, oleh karena itu didalamnya ada kaidah dan norma jurnalistik dalam menyiarkan berita. Apa jadinya jika sebuah produk jurnalistik kurang selektif dalam menayangkan berita. Ternyata tayangan bermuatan unsur kekerasan tidak hanya ada pada film tetapi juga sudah memasuki siaran berita sebagai produksi jurnalistik yang khas. Dari hasil temuan KPI ditemukan secara audio dan visual beberapa berita ada tayangan yang mengandung unsur kekerasan.

KPI menemukan tayangan adegan secara vulgar tawuran antar pelajar yang menggunakan benda tajam, tumpul, dan keras. Selain itu ditayangkan korban tawuran yang mengeluarkan darah. Tayangan yang dimuat dalam Patroli (6/2/2011/11.22) mendapat teguran KPI (53/K/KPI/01/11).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Tayangan Mengandung Unsur SARA

KPI menemukan adanya tayangan yang menampilkan adegan-adegan yang tidak memperhatikan penghormatan terhadap perbedaan agama dan materi muatan agama dalam suatu program siaran yang disiarkan oleh lembaga penyiaran. Seperti Program Sinetron Angling Dharma (3/3/2011) sehingga KPI mengimbau agar memperhatikan konten tayangan tersebut. (247/K/KPI/03/11)[17]

c. Sinetron

Dalam media televisi memiliki beragam jenis program yang jumlahnya sangat banyak, pada dasarnya prograrm apa saja bisa ditayangkan di televisi selama program itu menarik, di sukai audien, tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku. Jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: program informasi (*berita*), dan program hiburan (*entertaiment*). Dari beragamnya program yang di tayangkan televisi banyak audien yang menyukai program hiburan (*entertainment*), program hiburan merupakan segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program kategori hiburan ialah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.

[17] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persaka, 2013), hal.177-199.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam televisi program drama adalah sinema elektronik (sinetron), dan film. Sinetron merupakan penggabungan dari kata sinema dan elektronika. Elektronika di sini tidak semata mengacu pada pita kaset yang proses perekamannya berdasar pada kaidah-kaidah elektronik. Elektronika dalam sinetron itu lebih mengacu pada mediumnya, yaitu televisi atau visual, yang merupakan medium elektronik selain siaran radion[18].

Sinetron disebut juga sama dengan televisi play atau teledrama, atau sama dengan sandiwara televisi. Inti persamaannya adalah sama-sama ditayangkan di media audio visual yang disebut dengan televisi. Oleh sebab itu sinetron dalam penerapannya tidak jauh berbeda dengan film layar putih (layar lebar). Demikian juga tahapan penulisan dan format naskah, yang berbeda hanyalah film layar putih menggunakan kamera optik, bahan soleloid dan medium sajiannya menggunakan proyektor dan layar putih di gedung bioskop. Sedangkan sinetron menggunakan kamera elektronik dengan video rekord dan vita di dalam kaset sebagai bahannya, dan penayangannya melalui medium televisi.[19]

Di negara lain disebut dengan opera sabun (*soap opera atau daytime serial*), namun di Indonesia lebih populer dengan sebutan sinetron. Sinetron merupakan drama yang menyajikan

[18] Veven Sp Wardhana, *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hal. 01.

[19] Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi* (Pinus Book Publisher, 1997), hal. 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan, masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian (*open-ended*), cerita cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audien yang menyukainya. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas disebut miniseri, episode miniseri merupakan bagian dari cerita keseluruhan [20]

Sinetron memiliki berbagai jenis tema cerita yang tayangkan di televisi, yaitu:

1) Keluarga berada. Tema ini datang dari pandangan, bahwa konflik yang terjadi dalam suatu keluarga berasal dari kebencian mendalam yang berlarut-larut.
2) Religius. Biasanya berpusat pada cerita sinetron yang dianggap terlalu mendogmakan ajaran agama, daripada pesan-pesan moral yang lebih mengena dalam kehidupan sehari-hari.
3) Mistis. Memuat cerita kental dengan unsur mistis, dan mengabaikan logika penonton.
4) Tidak logis. Banyak dijumpai di cerita sinetron yang tidak masuk akal, baik dari tokoh atau alur cerita.[21]

[20] Morissan, M.A, *Manajemen Media Penyiaran* (Kencana, 2008), hal. 223-224.
[21] Wikipedia bahasa Indonesia (sinetron/ ensiklopedia bebas.html) Di akses bulan Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pesan Sebagai Unsur Komunikasi

2.1 Pengertian Pesan

Pesan dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah berupa lambang atau tanda seperti kata-kata (tertulis ataupun lisan), gesture dll. Dalam ilmu komunikasi, pesan merupakan suatu makna yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Pesan dimaksudkan agar terjadi kesamaan maksud antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi pesan merupakan salah satu unsur sangat penting. Proses komunikasi terjadi dikarenakan adanya pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Pesan tersebut dapat tertulis maupun lisan, yang di dalamnya terdapat simbol-simbol yang bermakna yang telah disepakati antara pelaku komunikasi. Message merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.[22]

Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman[23]. Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu:

a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup

[22] Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 18.

[23] Pratikno, *Globalisasi Komunikasi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1987), hal. 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.

b. pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.

c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya [24].

2.2 Bentuk-Bentuk Pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

a. Informatif. Untuk memberikan keterangan fakta dan data, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuasif. Berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

---

[24] Siahaan,S. M., *Komunikasi Pemahaman dan penerapannya* (Jakarta: Gunung Mulia, 1991), hal. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Koersif. Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.[25]

Jadi pesan adalah kata-kata baik tulisan maupun lisan yang akan disampaikan pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.

2.3 Prinsip-Prinsip Pesan

Di dalam proses komunikasi, pesan memegang peranan penting dalam menentukan jenis komunikasi. Pesan ekonomi, maka komunikasinya komunikasi ekonomi, isi pesan pembangunan, maka disebut komunikasi pembangunan. Untuk itu Schramm memberikan prinsip yang disebut "The Condition of Succes in Communication" yang terdiri dari :

a. Pesan haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa, hingga pesan itu dapat menarik sasaran yang dituju.
b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, hingga kedua pengertian bertemu dan berpadu.

[25]Widajaja.A.W, *Ilmu komunikasi pengantar studi* (Jakarta:Bina Aksara, 1988), hal. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak dari situasi kelompok, dimana kesadaran saat itu digerakkan untuk memberi respon yang dikehendaki.

Prinsip lain yang harus diperhatikan dalam merumuskan pesan adalah :

a. Isi pesan harus dapat merangsang perhatian.
b. Cara pengutaraannya harus mengikat dan jelas, artinya audience dapat merangkap maksudnya, dan memahami sebaik-baiknya.
c. Mempersiapkan pesan, dalam arti memilih dan menyusun struktur dalam bentuk dan susunan yang baik.
d. Memperhatikan waktu, apakah penyampaian itu telah tepat waktunya.
e. Pengalaman, semakin banyak pengalaman dalam menyampaikan semakin sedikit hambatan yang ditemui.

Adapun hal-hal penting lain yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan pada komunikan adalah channel dan medium yang akan digunakan. Pesan yang bersifat khusus dan ditujukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada komunikan tertentu penyampaiannya memerlukan medium yang khusus pula[26].

B. Kajian Teori

1. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran disudut kota.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi tertentu. Analisisnya bersifat paragdimatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna 'berita dibalik berita'[27].

---

[26] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi,* (Surabaya: Jaudar Press, 2012), hal. 59-61.

[27] Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013),hlm.7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap kemajuan besar dalam telaah tanda adalah yang diambil oleh Santo Agustinus (354-430 M), filsuf dan pemikir agama yang mengklasifikasikan tanda sebagai yang bersifat natural. Konvensional, dan suci. *Tanda natural* adalah tanda yang terdapat di alam. Gejala-gejala badan, desir dedaunan, warna tanaman, dan sebagainya adalah tanda-tanda alam yang dipancarkan binatang dalam menanggapi keadaan fisik dan emosional. Dipihak lain, *tanda konvensional* adalah tanda yang dibuat manusia. Kata-kata, isyarat, dan simbol merupakan contoh dari tanda-tanda konvensional. Didalam teori semiotika modern, hal-hal ini diklasifikasikan menjadi yang bersifat verbal dan non-verbal. Dan terakhir adalah tanda suci, yaitu sebagai yang menampilkan pesan dari Tuhan. Sebagai contoh, mukjizat adalah tanda suci yang hanya bisa dipahami di dalam iman[28].

Tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Seperti yang telah kita lihat dibab sebelumnya, ini dilakukan dengan bertanya: (1) apa yang dimaksudkan atau direpresentasikan oleh sesuatu, (2) bagaimana makna itu digambarkan, dan (3) mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil[29].

2. Pendekatan Roland Barthes

Kanca penelitian semiotika tidak bisa begitu saja melepaskan nama Roland Barthes (1915-1980) ahli semiotika yang

[28] Marcel Danesi, *Semiotika Media,* (Yogyakarta : Jalasutra, 2002),hlm.35.
[29] Marcel Danesi, *Semiotika Media,* (Yogyakarta : Jalasutra, 2002),hlm.40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks.

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model '*glossematic sign'* (tanda-tanda glossematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (atau signifed) (C) : ERC.

$$\mathbf{E_1 = (E_1R_1C_1)\ R_2\ C_2}$$

Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics.* Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes.

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign).

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini meggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat barangkali menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Sebuah teks, kata Aart van Zoest tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca kearah suatu ideologi. Secara etimologis ideologi berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata *idea* dan *logos.* Idea berasal dari kata *idein* yang berarti melihat, sedangkan kata logia berasal dari kata logos yang berarti kata-kata.

Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting. *Pertama,* ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual, ia membutuhkan share diantara anggota kelompok organisasi atau kreatifitas dengan orang lain. *Kedua,* ideologi meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi, tetapi juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk identitas diri kelompok, membedakannya dengan kelompok lain[30].

3. Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media adalah media sebagai institusi politik dan institusi ekonomi yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Satu prinsip yang harus diperhatikan disini adalah sistem industri kapitalis media massa harus diberi fokus perhatian yang memadai sebagaimana institusi-institusi produksi dan distribusi lain. Kondisi-kondisi yang ditemukan pada level kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dinamika industri dan radio, televisi, perfilman, dan periklanan, mempunyai hubungan yang saling menentukan dengan kondisi-kondisi ekonomi-politik spesifik yang berkembang di suatu negara, serta pada gilirannya juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi-politik global.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.

[30] Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013),hlm.21-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi media, sebenarnya bukanlah jargon baru yang berkembang di masyarakat. Aktivitas ekonomi media sudah berkembang cukup lama, seperti adanya surat kabar, majalah, radio dan televisi, bahkan media online, yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari saat ini. Sebagaimana aktivitas ekonomi lainnya, seperti ekonomi pertanian, ekonomi industri, atau ekonomi keuangan, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau *needs*, dan keinginan atau *wants*) melalui bisnis atau industri media. [31]

Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikian media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi. Kepemilikan media massa di Indonesia dapat dilihat antara lain: Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, Media Indonesia, dimiliki oleh kelompok usaha Bimantara.

[31] Albarran Alan, Media Econimcs : Understanding markets, industries, and concepts , 2004, <http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%2014%20%The%SAGE%20Handbook%20of %20Media%20Studies.pdf>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id