

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.¹

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang berbentuk audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku.²

Menurut Defleur dan McQuail dalam Riswandi dalam komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan

¹ Nurdin. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Cespur. Hal: 2

² Nurdin. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Cespur. Hal: 11

makna makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator melalui meda massa dalam penyampaian informasinya.

2.2 Media Massa

Menurut Cangara media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan alat alat komunikasi mekanis yaitu seperti surat kabar, film, radio, tv dan internet.⁴ Begitu juga yang dikatakan oleh Effendy mengenai media massa menimbulkan keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator.⁵

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara serempak kepada masyarakat banyak melalui media yang ada. Adapun bentuk-bentuk media massa adalah :

- a. Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.

Media elektronik, seperti radio, televisi, film, *slide*, *video*, dan lain-lain.

³ Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal: 103

⁴ Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal: 134

⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosdakarya. Hal: 82

2.3 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunika yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi menurut Burgon & Huffner ialah sebagai berikut⁶ :

- a. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisien yang dimaksud disini adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
- b. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap *audience*/komunika. Contoh : dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan daripada dosen yang mengajar secara konvensional.
- c. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience*. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya

⁶ Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication. Hal : 64

mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik, dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

- d. Menghibur/ *entertaint/ joyfull*; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience*. Bahkan jika komunikasi itu bersifat *hi-tech* maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi *hi-tech* daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
- e. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

2.4 Film

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Film juga diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Pengertian

lebih lengkap dan mendalam tercantum jelas dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman dimana disebutkan bahwa yang dimaksud dengan film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronika, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan mekanik, elektronik dan/atau lainnya.⁷

Pengertian diatas jelas mengungkapkan bahwa film adalah sebuah proses sejarah atau proses budaya suatu masyarakat yang disajikan dalam bentuk gambar hidup. Sebagai sebuah proses, banyak aspek yang tercakup dalam sebuah film. Mulai dari pemain atau artisnya, produksi, bioskop, penonton, dan sebagainya. Film juga identik sebagai hasil karya seni kolektif yang melibatkan sejumlah orang, modal, dan manajemen. Dalam proses pembuatannya, pada dasarnya film merupakan komoditi jasa kreatif untuk dinikmati masyarakat luas. Dinilai dari sudut manapun, film adalah acuan otentik berbagai hal, termasuk perkembangan sejarah suatu bangsa. Film merupakan karya cipta manusia yang berkaitan erat dengan dengan aspek kehidupan.

⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Hal: 242

2.5 Film Sebagai Media Komunikasi

Dalam Wiryanto mengatakan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, Pool mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi.⁸

Sedangkan menurut Nurudin menurut paradigmanya, alat komunikasi massa dibagi menjadi dua jenis yaitu paradigma lama (film, surat kabar, majalah, tabloid, buku, radio, televisi, kaset/CD) dan paradigma baru (surat kabar, majalah, tabloid, internet, radio, televisi).⁹

Film telah menjadi media komunikasi *audio visual* yang akrab diminati oleh segenap masyarakat dari berbagai rentang usia dan latar belakang sosial. Kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya¹⁰. Film memberi dampak pada setiap penontonnya, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Melalui pesan yang terkandung di dalamnya, film mampu memberi pengaruh bahkan mengubah dan membentuk karakter penontonnya.

⁸ Wiryanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo. Hal: 3

⁹ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal: 13

¹⁰ Alex Sobur. 2004. *Analisis Teks Medis; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal; 127

Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, sutradara menggunakan imajinasinya untuk mempresentasikan sesuatu pesan melalui film dengan mengikuti unsur-unsur yang menyangkut eksposisi (penyajian secara langsung atau tidak langsung). Tidak sedikit film yang mengangkat cerita nyata atau sungguh-sungguh terjadi dalam masyarakat. Banyak muatan-muatan pesan ideologis di dalamnya, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pola pikir para penontonnya. Sebagai gambar yang bergerak, film adalah produksi dari kenyataan seperti apa adanya.

Pada hakikatnya, semua film adalah dokumen sosial dan budaya yang membantu mengkomunikasikan zaman ketika film itu dibuat bahkan sekalipun ia tak pernah dimaksudkan untuk itu.¹¹

Kehadiran film sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan adalah salah satu media visual auditif yang mempunyai jangkauan yang sangat luas, mengingat sifatnya yang terbuka, cakupan pemirsanya yang tidak mengenal usia dan meliputi seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Luas jangkauan siaran dan cakupan pemirsa bukan saja menjadikan film sebagai media alat untuk mempengaruhi (*to influence*) terhadap perkembangan pengetahuan dan tingkat penyerapan pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini jauh lebih intensif jika dibandingkan dengan media komunikasi lain. Film dapat dikatakan sebagai suatu penemuan teknologi modern paling

¹¹ Idi Subandy Ibrahim. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal: 191

spektakuler yang melahirkan berbagai kemungkinan. Menurut Himawan, bahasa film adalah bahasa suara dan bahasa gambar. Film memiliki unsur penting di dalamnya untuk membentuk film lebih sistematis dan rinci.¹²

2.6 Pengertian Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.¹³

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel, citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari *public* terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Bertolak dari pengertian tersebut, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.¹⁴

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.¹⁵

¹² Himawan, Prastista. 2008. Memahami Film. Yogyakarta : Homerian Pustaka. Hal: 2

¹³ Ardianto, Elvinaro, Soemirat. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama. Hal: 171

¹⁴ Ibid'111-112

¹⁵ Ibid'113

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.¹⁶

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2.7 Jenis-jenis Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:¹⁷

a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

¹⁶ Ibid'114

¹⁷ Ardianto, Elvinaro, Soemirat. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Hal: 117

c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.