

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Berikut merupakan komunikasi massa menurut beberapa para ahli terhadap komunikasi massa:

- a. Definisi komunikasi massa dapat diketahui bahwa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, apabila dalam penyampaianya tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi –keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah–keduanya disebut dengan media cetak ; serta media film. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnih, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (massa communication is message communicated throught a mass medium to a large number of people). (Romli, 2016:1-2).
- b. Definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Definisi komunikasi massa Gebner (1967) “Mass 7 communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messeges in industrial sociates”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk. 1999. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa

akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwi mingguan, atau bulanan.(Romli, 2016:2)

- c. Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan penggunaan media massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibatnya, pesan lebih bersifat terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah; 2000). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima 8 pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. (Romli, 2016:2-3) Selain menurut pakar di atas juga terdapat pendapat lain mengenai komunikasi massa yaitu suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan(message) dan mengirim kepada public. Dan sejumlah pesan tersebut akan digunakan atau dikonsumsi audience. Komunikasi massa bersifat tidak langsung, satu arah, dan terbuka. Dan memiliki tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. (Sukendar, 2017: 68)

2. Ciri - ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri – ciri tersendiri, yaitu :

a. Sifat Komunikan

Komunikan dalam suatu komunikasi massa adalah khalayak. Khalayak merupakan masyarakat umum yang sangat beragam dan sifatnya heterogen. Jumlah keanggotaan komunikan sangat besar. Di antara mereka tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya.

Mereka bukan saja berada pada tempat yang berbeda dan terpencar – pencar letaknya, tetapi juga berbeda dalam segi usia, pendidikan, agama, pekerjaan, suku bangsa dan sebagainya. Namun dalam beragamnya komunikasi, terdapat pengelompokan komunikasi yang memiliki minat yang sama terhadap suatu pesan di antara sekian banyak pesan yang disebarkan media massa itu (Effendy Onong Uchjana, 2009 : 52).

b. Sifat Media Massa

Salah satu ciri yang paling khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Sifat media massa ialah serempak cepat. Effendy (2007 : 67) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

Sifat media massa tidak hanya serempak, tetapi juga cepat. Pesan yang disampaikan melalui film *seaspiracy* akan sampai dalam waktu yang cepat kepada para penonton.

c. Sifat Pesan

Sifat pesan melalui media massa adalah umum (public). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa yang sifatnya universal, mengenai segala hal berupa fakta, peristiwa atau opini, dan pesan – pesan dari berbagai tempat di seluruh jagat (Effendy Onong Uchjana, 2007 : 55).

d. Sifat Komunikator

Media massa merupakan suatu lembaga atau organisasi, yang memiliki struktur, tugas-tugas dan misi tertentu. Pesan – pesan yang disampaikan pada khalayak adalah hasil kerja secara kolektif. Berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan tergantung dari kerja kolektif tim komunikator.

Media audiovisual adalah lembaga atau organisasi yang kompleks dan melibatkan banyak orang. Dalam memproduksi

program film *Seaspiracy*, production house memiliki tenaga kerja tersendiri yang ahli dibidangnya, seperti sutradara, kameramen, makeup artis, talent, penata lampu, pengarah gaya, transportasi dan lain lain yang sudah tercantum dalam struktur kru dan biaya tersendiri dari produser. Para kru merupakan bagian yang sangat penting dalam terlaksananya syuting film *Seaspiracy*.

e. Sifat Komunikator

Secara umum komunikasi massa mempunyai tiga efek yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pandangan, peningkatan pengetahuan, dan pendapat terhadap pesan yang diterimanya.
- 2) Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan dari khalayak.
- 3) Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak mengambil keputusan atas tindakan yang akan dilakukan atau tidak akan dilakukan

Komunikator memiliki tujuan menggiring khalayak untuk mengambil keputusan atas tindakan yang akan dilakukan atau tidak dilakukan melalui film *Seaspiracy*. Dengan khalayak mengambil keputusan atas tindakan yang akan dilakukan maka dapat diukur sukses atau tidaknya film *Seaspiracy* dan seberapa besar memberikan pengaruh dan manfaat bagi penonton.

f. Sifat umpan balik

Umpan balik dari suatu komunikasi massa bersifat tidak langsung (*indirect feedback*) (karlinah, 2004 : 1.10 – 1.14). karena komunikator dan komunikan tidak melakukan kontak langsung.

g. Stimulasi alat indera “terbatas”

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio dan rekaman audio, khalayak hanya

mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

3. Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa dibagi atas dua bagian, yaitu :

a. Fungsi secara umum

- 1) Menghibur (*to entertain*), fungsi utama media massa adalah menghibur. Menurut Dominick (2001) bahwa pada kenyataannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto & Komala, 2005:18-19).
- 2) Mendidik (*to educate*), media massa menjadi fasilitator untuk mendidik khalayak secara in-formal. Salah satu cara mendidik yang dilakukan oleh media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan – aturan yang berlaku kepada pemirsa atau khalayaknya (Ardianto & Komala, 2005:19).
- 3) Menyiarkan (*to inform*), fungsi media massa adalah memberikan informasi kepada khalayak. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang sesuai dengan kepentingan khalayak (Ardianto & Komala, 2005:19).
- 4) Fungsi adaptasi lingkungan, media massa menyuguhkan program – program yang sarat dengan informasi. Khalayak akan mudah beradaptasi dengan lingkungan yang baru bila memiliki informasi dan pengetahuan yang luas.
- 5) Fungsi mempengaruhi (*to influence*), media massa memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak secara persuasive dengan tayangan – tayangan yang *up to date*, menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak.
- 6) Fungsi manipulasi lingkungan, mempengaruhi dengan tujuan untuk mengontrol dan mengatur yang dilakukan oleh media massa (Karlinah, 2004 : 5.3-5.8).

b. Fungsi secara umum

1) Fungsi persuasi

Joseph A. Devito (1997) mengatakan, persuasi dapat berbentuk:

- a. Mengukuhkan sikap, kepercayaan, nilai seseorang
- b. Mengubah sikap, kepercayaan dan nilai seseorang
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu.

2) Fungsi membius

Media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik (Joseph Devito, 1997 : 517).

3) Fungsi menciptakan rasa kebersamaan

Media massa mempunyai kekuatan untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok tertentu. Masyarakat akan merasa memiliki rasa kebersamaan terhadap orang lain yang berada di tempat berbeda yang memiliki minat sama. Mereka akan saling mencari informasi dan membentuk kelompok sehingga akan menambah pengetahuan.

4) Fungsi untuk privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok social dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri (Karlinah, 2004 : 5.12-5.17).

Media massa menjadi sarana hiburan dan informasi untuk seseorang yang ingin menarik diri dari kelompok sosialnya, tanpa mengurangi pengetahuannya mengenai kondisi – kondisi dunia luar.

4. Sejarah perkembangan film

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, film diartikan sebagai (1) Selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau tempat positif (yang akan dimainkan di bioskop) (2) Lakon (cerita) gambar hidup. Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini (KBBI : 2003).

Film pertama kali dipertontonkan untuk khalayak umum dengan membayar berlangsung di *Grand Cafe Boulevard de Capucines*, Paris, Perancis pada 28 Desember 1895. Peristiwa ini sekaligus menandai lahirnya film dan bioskop di dunia. Karena lahir secara bersamaan inilah, maka saat awal-awal ini berbicara film artinya juga harus membicarakan bioskop. Meskipun usaha untuk membuat “citra bergerak” atau film ini sendiri sudah dimulai jauh sebelum tahun 1895, bahkan sejak tahun 130 masehi, namun dunia internasional mengakui bahwa peristiwa di *Grand Cafe* inilah yang menandai lahirnya film pertama di dunia.

Pelopornya adalah dua bersaudara Lumiere Louis (1864-1948) dan Auguste (1862-1954). Thomas A. Edison juga menyelenggarakan bioskop di New York pada 23 April 1896. Dan meskipun Max dan Emil Skladanowsky muncul lebih dulu di Berlin pada 1 November 1895, namun pertunjukan Lumiere bersaudara inilah yang diakui kalangan internasional. Kemudian film dan bioskop ini terselenggara pula di Inggris (Februari 1896), Uni Sovyet (Mei 1896), Jepang (1896-1897), Korea (1903) dan di Italia (1905).

Perubahan dalam industri perfilman, jelas nampak pada teknologi yang digunakan. Jika pada awalnya, film berupa gambar hitam putih, bisu dan sangat cepat, kemudian berkembang hingga sesuai dengan sistem pengelihatannya mata kita, berwarna dan dengan segala macam efek-efek yang membuat film lebih dramatis dan terlihat lebih nyata. Film dianggap lebih sebagai media hiburan ketimbang media pembujuk. Namun yang jelas, film sebenarnya punya kekuatan bujuk atau persuasi yang besar.

Kritik public dan adanya lembaga sensor menunjukkan bahwa sebenarnya film sangat besar pengaruhnya (Rivers, 2008:252).

5. Jenis – jenis film

Film dikelompokkan dibagi menjadi dua, yakni film cerita dan film noncerita. Film cerita adalah film yang diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang dan dimainkan oleh aktor atau aktris. Pada umumnya film cerita bersifat komersial, artinya dipertunjukkan di bioskop dengan harga karcis tertentu atau diputar di televisi dengan dukungan sponsor iklan tertentu.

Film cerita memiliki berbagai jenis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Film dokumenter adalah jenis film yang biasanya disajikan dalam bentuk fakta dan data. Dengan kata lain, film dokumenter akan mendokumentasikan suatu kenyataan atau tidak ada cerita fiktif. Untuk itu, film dokumenter digunakan untuk mempresentasikan kenyataan dan menampilkan kembali sebuah fakta yang ada di kehidupan.
- b. Film Fiksi, Salah satu jenis film yang paling populer dan digemari oleh semua kalangan adalah film fiksi. Film fiksi sendiri merupakan film dari sebuah karangan atau di luar kejadian nyata. Biasanya, cerita fiksi memiliki dua peranan, yakni protagonis dan antagonis.
- c. Film sejarah, melukiskan tokoh tersohor dan peristiwanya.
- d. Film horror, mengisahkan cerita yang menyeramkan mengupas terjadinya fenomena supranatural yang menimbulkan rasa heran dan takut.
- e. Drama adalah genre film yang umumnya menceritakan kehidupan nyata yang berhubungan dengan setting, tema, karakter, dan cerita. Selain itu, drama juga diambil dalam skala besar yaitu masyarakat dan skala kecil yaitu keluarga.

6. Pengertian moral

Dalam (Kamus Umum Bahasa Indonesia 1989 : 592), moral adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Kata moral sendiri berasal dari bahasa latin mos atau mores yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, tabiat, watak, dan cara hidup. Sedangkan secara

etimologi moral adalah istilah yang digunakan untuk menentukan batas dari sifat, perangai, kehendak pendapat atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar, salah, baik atau buruk.

Moral merupakan ajaran – ajaran, wejangan – wejangan, khotbah – khotbah, kumpulan peraturan dan ketetapan lisan atau tertulis tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar menjadi manusia baik. Sumber dasar ajaran – ajaran moral adalah tradisi, adat istiadat, ajaran agama, dan ideologi – ideologi tertentu.

Moral adalah kesusilaan atau kebiasaan yang mencakup:

- a. Seluruh kaidah kebiasaan dan kesusilaan yang berlaku pada suatu kelompok tertentu.
- b. Ajaran kesusilaan yang dipelajari secara sistematis di dalam etika, falsafah moral dan teologi moral. (Musa Asya'ari, 2002 : 117 – 129).

Menurut Zakiah Darajat, moral adalah kelakuan sesuai dengan ukuran (nilai – nilai) masyarakat yang timbul dari hati dan bukan paksaan luar yang disertai oleh rasa tanggung jawab atas kelakuan tersebut.

7. Framing

Gagasan tentang framing pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955. Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau seperangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan publik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behaviour*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur 2012: 161-162).

Menurut Eriyanto (2012:10-11) pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis *framing* juga

dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Menurut Erving Goffman secara sosiologis konsep *frame analysis* memelihara kelangsungan kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasi secara aktif pengalaman-pengalaman hidup kita untuk dapat memahaminya. Schemata interpretasi itu disebut *frames*, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi dan memberi label terhadap peristiwa - peristiwa serta informasi (Sobur, 2009:163).

Konsep *framing* oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain (Eriyanto, 2002; 186).

Analisis *framing* berusaha menemukan kunci – kunci tema dalam sebuah teks dan menunjukkan bahwa latar budaya membentuk pemahaman terhadap sebuah peristiwa. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah beberapa pengertian *framing* yang dikemukakan oleh para ahli :

- a. Robert N Entman ; Proses seleksi isu dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
- b. William A Gamson : Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkontruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima
- c. Todd Griffin : Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak

pembaca. Peristiwa- peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan prestasi aspek tertentu dan realitas.

- d. David E Snow and Robert Benford : Pemberian untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan system kepercayaan dan diwujudkan dalam kata suci tertentu. Anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
 - e. Amy Blinder : Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. *Frame* mengorganisir peristiwa yang kompleks kedalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
 - f. Zhongdang Pan and Gerald M Kosicki : Strategi konstruksi dan memproses berita perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.
8. Teknik Framing

Framing pada identifikasi masalah (*problem identification*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif kedua, pada identifikasi penyebab masalah (*casual interpretation*) yaitu siapa dianggap penyebab masalah, ketiga, pada evaluasi moral (*moral evaluation*) yaitu penilaian atas penyebab masalah, dan keempat (*treatment recommendation*), yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya.

Analisis framing dalam level cultural dan pendekatan individual, beberapa cara (Sudibyo, 1999 : 42). Merujuk pada aspek seleksi dan meliputi identifikasi dan kategorisasi terhadap proses pengulangan, penempatan (*placement*), asosiasi, dan penajaman (*reinforcement*) kata, kalimat, dan proposisi tertentu dalam suatu wacana.

9. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Widjaja, 2000). Sebuah pesan adalah suatu pilihan simbol simbol teratur yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan informasi. Secara teratur, dimaksudkan adalah pengaturan yang disengaja. Dengan pilihan dimaksudkan adalah terciptanya pemisahan atas sejumlah rangkaian pilihan (alternatif) yang lebih besar (Blake & Haroldsen, 2003).

Pengertian pesan itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendy adalah merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator (Effendy, 1993). Dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu gagasan (ide) yang dituangkan dalam lambang-lambang untuk disebarakan dan kemudian diteruskan oleh komunikator. Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

- a. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- c. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convinsing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
- h. Pesan itu disampaikan dengan segar.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya. (Siahaan, 1991)

Supaya pesan komunikasi mencapai sasaran yang dituju, maka diperlukan adanya faktor daya tarik, kejelasan dan kelengkapan yang dipergunakan. Dikatakan oleh Schramm, untuk menciptakan daya tarik, pesan hendaknya dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa dan dilandasi upaya membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara memperoleh kebutuhan tersebut (Effendy, 1985).

Faktor daya tarik pesan berkaitan dengan motif komunikan. Disini dibutuhkan suatu imbauan pesan yang maksudnya adalah upaya komunikator untuk menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan (Rakhmat, 1993).

Seringkali kata pesan digunakan secara bergantian dengan kata isi. Di bidang komunikasi kedua istilah itu tidaklah sama. Isi adalah salah satu aspek dari pesan. Berlo (1964) menyebutkan tiga faktor utama dalam pesan (Blake & Haroldsen, 2003): Tanda dalam pesan, Isi dalam pesan dan Perlakuan atas pesan.

Tanda dalam pesan berkaitan dengan cara cara simbol simbol disusun. Isi berkaitan dengan pemilihan bahan untuk menyatakan tujuan. Sedang perlakuan berkenaan dengan cara pesan itu disajikan yaitu frekuensi, redudancy, penekanan (*emphasis*) dan lain sebagainya (Blake & Haroldsen, 2003).

Tanda adalah segala sesuatu warna, isyarat, kedipan mata, obyek, rumus matematika dan lain lain yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Kata red, seperti yang kita lihat, dikategorikan sebagai tanda karena ia bukan mereprentasikan bunyi r-e-d yang membangunnya, melainkan sejenis warna yang membangunnya (Danesi, 2012).

Hal yang dirujuk oleh tanda, secara logis, dikenal sebagai referen (objek atau petanda). Ada dua jenis referen : (1) referen kongkrit adalah sesuatu yang dapat ditunjukkan hadir di dunia nyata. Misalnya, “cat” (kucing) dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk seekor kucing. (2) referen abstrak bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk pada sesuatu benda. Tanda-tanda memungkinkan kita untuk merujuk pada benda dan gagasan, walaupun mereka tidak hadir secara fisik hingga dapat dipersepsi oleh indera kita (Danesi, 2012).

Penandaan adalah proses yang terjadi di pikiran kita pada saat kita menggunakan atau menafsir tanda. Jadi proses penandaan adalah hubungan $X=Y$ itu sendiri. Hal ini mengembangkan satu atau dua cara yang dikenal dengan denotasi dan konotasi (Danesi, 2012).

Denotasi adalah evokasi untuk citraan yang mendasar. Ia memungkinkan kita untuk menentukan apakah obyek nyata atau imajiner tertentu (Y) yang dilabeli rumah, dalam kerangka dasarnya merupakan struktur tempat tinggal manusia apapun dimensinya atau bentuk tertentu yang dimilikinya (Danesi, 2012).

Konotasi memungkinkan kita untuk mengembangkan penerapan tanda secara kreatif. Konotasi merupakan mode operatif penandaan dalam konstruksi dan interpretasi semua teks kreatif misalnya puisi, novel, komposisi musik, benda seni dan semacamnya (Danesi, 2012).

Istilah pesan tidak sinonim dengan makna. Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna dan beberapa pesan mempunyai makna yang sama. Makna hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya. Hal ini menimbulkan masalah penafsiran dan pemahaman yang sejenisnya. Dalam semiotic, ahli semiotika sering menggunakan teknik oposisi biner untuk menjaring makna sesuatu, dalam relasinya dengan sesuatu yang lain. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa makna adalah sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, melainkan selalu dalam relasi dengan tanda yang lain.

10. Pesan Dalam Film

Pesan yang terkandung dalam film timbul dari keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat dan bahkan mungkin juga bersumber dari keinginan untuk memanipulasi. Pentingnya pemanfaatan film dalam pendidikan sebagian didasari oleh pertimbangan bahwa film memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film memiliki kemampuan mengantar pesan secara unik. Secara mendalam film merupakan alat bagi sutradara untuk menyampaikan sebuah pesan untuk masyarakat.

Film sebagai salah satu media komunikasi tentunya memiliki pesan yang akan di sampaikan. Maka isi pesan dalam film merupakan dimensi isi, sedangkan film sebagai alat (media) berposisi sebagai dimensi hubungan. Dalam hal ini pengaruh suatu pesan akan berbeda bila disajikan oleh media audio-visual (film dan televisi) boleh jadi menimbulkan pengaruh yang lebih hebat, misalnya dalam bentuk peniruan oleh anak-anak di bawah umur oleh karena itu Marshall Mekhuan mengatakan *The Media is Message* (Asmara,1997:47).

Pesan yang terkandung dalam film harusnya dapat menimbulkan pengaruh dan efek atau dampak dari para penontonnya. Dalam media massa salah satunya adalah film terdapat sebuah pesan dan pesan tersebut dapat dipahami dan ditangkap dengan cara menganalisa suatu film tersebut, baik yang berupa sifat yang nampak maupun tak nampak atau tersurat.

11. Model Analisis Framing Oleh Robert N.Entman

Robert N Entman adalah salah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media. Konsep mengenai *framing* ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication* dan tulisan lain yang mempraktikan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media. Konsep *framing*, oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu

tetentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain (Eriyanto 2012:220).

Selanjutnya Eriyanto (2012:221) menjelaskan bahwa Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Dalam praktiknya *framing* dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana – penempatan yang mencolok (menempatkan di – headline depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian *grafis* untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap symbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain -lain.

Menurut pandangan Entman dalam (Sobur 2001) konsep *framing* secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. Secara esensial meliputi penyeleksian dan penonjolan. Menurut Entman ada 4 tahapan yang harus dilakukan agar dapat menganalisis *Framing* suatu berita atau peristiwa dalam media diantaranya adalah sebagai berikut ini :

Tabel 2.1 Tahap Analisis Framing Robert N Entman

No.	Tahap	Isi
1	<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?
2.	<i>Diagnoses Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa faktor yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3.	<i>Make Moral Judgement</i>	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan

(Membuat Keputusan Moral)	masalah? Nilai moral apa yang digunakan untuk melegitimasi suatu tindakan?
4. <i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Sumber: Eriyanto, 2002

Tabel diatas menjelaskan bahwa konsep *framing* yang dipaparkan oleh Entman memiliki 4 tahapan, yaitu :

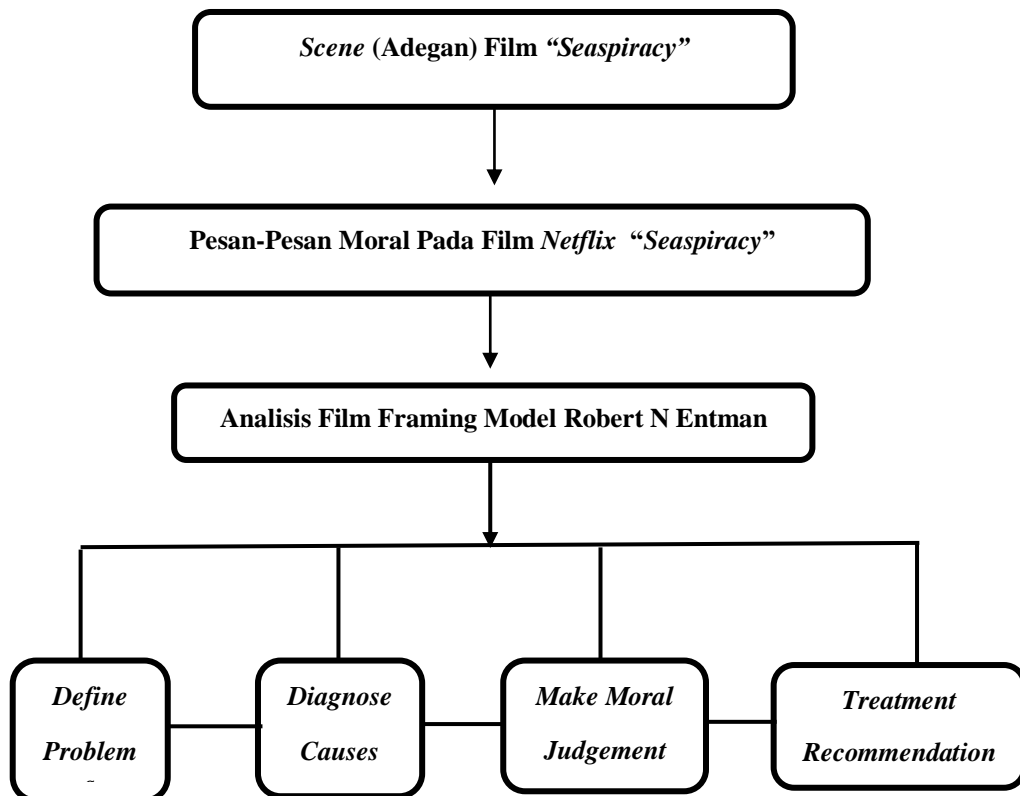
- a. Elemen pertama adalah pendefinisian masalah yang artinya bagaimana penggambaran suatu isu atau peristiwa yang sama namun bisa jadi maknanya berbeda.
- b. Elemen kedua yaitu memperkirakan sumber masalah artinya mencari penyebab dari suatu isu atau peristiwa yang terjadi, bisa jadi apa ataupun siapa. Siapa yang dimaksud adalah aktor yang dianggap dari suatu isu atau peristiwa.
- c. Elemen ketiga adalah membuat keputusan moral artinya dalam suatu peristiwa yang telah didefinisikan dan telah ditentukan sumber masalahnya maka diperlukan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Selalu terkandung nilai moral dalam setiap isu atau peristiwa dan menjelaskan tentang pemecahan masalah yang diberikan.
- d. Elemen keempat adalah menekankan penyelesaian artinya mencari penyelesaian masalah dalam suatu isu atau peristiwa. Mengetahui bagaimana penggambaran penyelesaian masalah tersebut. Penyelesaian masalah sangat bergantung terhadap bagaimana peristiwa dilihat, dan apa penyebabnya.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Isi Penelitian	Metode Penelitian
1.	Ayu Farahdisa	Pengemasan Pesan Moral Analisis Framing Film “Emak Ingin Naik Haji” (Vol 3, No. 1. 2011)	Isi penelitian menunjukkan bahwa terdapat pesan postif yang disampaikan terhadap para penonton	Robert N.Entman
2.	Novin Farid Styo Wibowo	Framing Persoalan Indonesia Melalui Film Dokumenter Model Direct Cinema (Vol 8, No. 2 . 2013)	Isi penelitian ini menunjukan persoalan Indonesia dibingkai kedalam tiga isu kesehatan, kesejahteraan sosial dan keadilan sosial yang mengarahkan penonton untuk berfikir kritis	William A Gamson
3.	Boer Melta Jannatanissa	Analisis Framing Pesan Moral dalam Film Hafalan Shalat Delisa (Volume 1, Nomor 1, 2016)	Isi penelitian mendeskripsikan Tanda yang merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan serta menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain yang akan menginterpretasikan tanda	Robert N.Entman

C. Kerangka Konsep



Define Problem (Pendefinisian Masalah): Pendefinisian masalah yang artinya bagaimana penggambaran suatu isu atau peristiwa yang sama namun bisa jadi maknanya berbeda. Dalam penelitian ini *define problem* yang dapat ditentukan yakni menggambarkan peristiwa dimana banyaknya hewan laut yang disiksa hanya untuk keuntungan pribadi.

Diagnoses Causes (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah): Memperkirakan sumber masalah artinya mencari penyebab dari suatu isu atau peristiwa yang terjadi, bisa jadi apa ataupun siapa. Siapa yang dimaksud adalah aktor yang dianggap dari suatu isu atau peristiwa. Dalam penelitian ini *diagnoses causes* yang dapat ditentukan yakni penyebab utama akan kepunahan hewan laut seperti lumba – lumba dan paus

Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral): Membuat keputusan moral artinya dalam suatu peristiwa yang telah didefinisikan dan telah ditentukan sumber masalahnya maka diperlukan argumentasi yang

kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Selalu terkandung nilai moral dalam setiap isu atau peristiwa dan menjelaskan tentang pemecahan masalah yang diberikan. Dalam penelitian ini *make moral judgement* yang dapat ditentukan yakni bentuk pesan-pesan moral yang terkandung dalam film ini, seperti pemberdayaan hewan laut dengan baik dan benar.

Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian): Menekankan penyelesaian artinya mencari penyelesaian masalah dalam suatu isu atau peristiwa. Mengetahui bagaimana penggambaran penyelesaian masalah tersebut. Penyelesaian masalah sangat bergantung terhadap bagaimana peristiwa dilihat, dan apa penyebabnya. Dalam penelitian ini *treatment recommendation* yang dapat ditentukan yakni pemberian solusi penyelesaian masalah seperti yang diberikan oleh para ahli (peneliti) dan orang-orang yang terkait dan paham dalam pemberdayaan hewan laut, agar banyak orang di luar sana bisa memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak.