

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian tentu saja kajian pustakan menjadi hal terpenting dari semua langkah-langkah metode penelitian. Tujuan dari kajian pustakan yakni bagaimana menentukan setiap yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut yang terdapat korelasinya dengan topik penelitian yang dilakukan.

Kajian pustaka ini erat kaitannya dengan kajian teoritis dengan sumber lainnya digunakan sebagai landasan atau pondasi dalam sebuah penelitian, seperti; *relevansi*, keaslian dan kemuktahiran. Adapun dengan adanya relevansi hal ini berarti terdapat kesesuaian antara teori yang dikemukakan dengan permasalahan yang diteliti. Keaslian yakni penelitian yang diteliti merupakan real dengan dibantu dari berbagai sumber referensi untuk menunjang penelitian. Sedangkan kemuktahiran terkait adanya kebaruan teori ataupun referensi yang digunakan.

Menjadi bahan referensi lebih diutamakan menggunakan jurnal, artikel atau internet. Keaslian yang dimaksud adalah agar peneliti menggunakan sumber asli dalam mengemukakan teori, sehingga peneliti melakukan pengutipan tanpa mencantumkan sumber aslinya (Sugiyono, 2015).

2.1.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Kholifah, S. (2014). Analisis Semiotika Pesan Sosial Dalam Video “Takotak Miskumis” di Youtube.

Riset yang dilakukan oleh Kholifah, S. (2014) menunjukkan bahwa Peirce memiliki gagasan tiga sisi tentang kepentingan yang disusun menjadi tiga bagian,

yaitu tanda khusus, artikel dan pemahaman. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memecah dan menggambarkan substansi "Takotak Miskumis" di Youtube untuk membedakan makna pesan yang terkandung dalam video tersebut. Titik fokus dari penelitian ini adalah korespondensi nonverbal yang terkait dengan isu SARA, yang menggabungkan pesan aktif dan pesan kelangkaan kuno. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa video menyampaikan pesannya melalui pesan dinamis dan pesan palsu yang membantu menyampaikan pesan ramah kepada orang banyak. Makna pesan sosial dari video tersebut adalah pembuatnya perlu menyampaikan bahwa isu SARA yang dimunculkan saat kampanye Pilkada DKI Jakarta 2012 tidak menyentuh masyarakat luas.

2.1.1.2 Kurniawan, Yovi D (2020). Semiotika Rolland Barthes dalam Menganalisis Representasi Tubuh Ideal (Studi Kasus Channel Youtube Deddy Corbuzier).

Dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan keberhasilan Deddy Corbuzier dengan diet yang diterapkannya tersebut ditulis kedalam karya buku dan beberapa melalui unggahan video Youtubenya. Deddy ingin mengenalkan penonton Youtubenya tentang bagaimana membentuk tubuh yang ideal. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis representasi bentuk bentuk tubuh ideal dan memahami makna dibalik tanda yang membentuk konstruksi tubuh ideal dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa representasi tubuh ideal Deddy Corbuzier cenderung memiliki otot bahu yang besar sehingga membuat tubuhnya tampak lebih besar. Ada tujuan dan maksud di balik penggambaran tubuh

ideal Deddy Corbuzier. Salah satu tujuan brand game tersebut adalah untuk mempromosikan brand Under Armour agar lebih dikenal di masyarakat.

2.1.1.3 Ginting, Sarizalia Plantika dan Suryanto (2018). Representasi Citra Kepala Negara dalam Video Blog (Vlog) Youtube Presiden Joko Widodo Episode 1 (Analisis Semiotika Rolland Barthes).

Penelitian terkait video blog (vlog) presiden Jokowi di kanal Youtube Presiden Joko Widodo merupakan vlog yang tenar di dunia maya. Dalam vlog tersebut terdapat beberapa vlog atau video yang cukup fenomenal di kalangan masyarakat dan salah satunya adalah terkait Vlog#JawabJokowi Episode 1. Dalam video tersebut presiden memberikan kesempatan kepada remaja untuk merekam pertanyaan dalam berbagai tema yang kemudian akan dijawab langsung oleh presiden Jokowi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos serta bagaimana representasi citra kepala negara yang ditampilkan dalam video. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Rolland Barthes yang digunakan untuk mengetahui makna kata dan interaksi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, observasi, studi literatur, pencarian data dilakukan secara online.

Analisis terkait vlog, hasil penelitian menunjukkan ada tiga makna, makna denotasi merupakan makna literal dari dialog, ungkapan, dan jawaban langsung yang keluar dari mulut presiden. Makna konotasi adalah pesan tersembunyi tentang kecintaan presiden terhadap rock dan metal, pandangannya terhadap politik, industri kreatif dan pandangannya terhadap pemuda di Indonesia. Sedangkan mitos

diperoleh melalui ide dan pemahaman para remaja di sekitar kepada Presiden Jokowi.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu		
NO	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota.	Kholifah, S. 2014. Analisis Semiotika Pesan Sosial Dalam Video “Takotak Miskumis” di Youtube.
2.	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis dan mendeskripsikan makna pesan yang terdapat dalam video tersebut.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Analisis Semiotika
5.	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video tersebut mengkomunikasikan pesannya melalui pesan kinesik dan pesan artifaktual yang mendukung penyampaian pesan social untuk para audiencenya. Makna pesan social dalam video tersebut adalah dimana pembuat ingin menyampaikan bahwa masyarakat jangan ikut terpengaruh dalam isu SARA yang berkembang selama masa kampanye pilkasa DKI Jakarta tahun 2012.
6.	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitiannya dan model semiotika yang digunakan yaitu menggunakan model Peirce. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan teori analisis semiotika.
7.	Kritik	-

NO	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota.	Kurniawan, Yovi D (2020). Semiotika Roland Barthes dalam Menganalisis Representasi Tubuh Ideal (Studi Kasus Channel Youtube Deddy Corbuzier).
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis representasi bentuk bentuk tubuh ideal dan memahami makna dibalik tanda yang membentuk konstruksi tubuh ideal dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier.
3.	Pendekatan Penelitian	kualitatif deskriptif
4.	Teori	Analisis Semiotika model Roland Barthes
5.	Hasil	Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa representasi tubuh ideal Deddy Corbuzier cenderung memiliki otot bahu yang besar sehingga membuat tubuhnya tampak lebih besar. Ada tujuan dan maksud di balik penggambaran tubuh ideal Deddy Corbuzier. Salah satu tujuan brand game tersebut adalah untuk mempromosikan brand Under Armour agar lebih dikenal di masyarakat.
6.	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu ini terdapat dalam objek yang diteliti yaitu peneliti memilih objek yang diteliti adalah berupa video semacam podcast terkait cerita kronologi kejadian kematian anak Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil sedangkan objek teriti yang dilakukan peneliti terdahulu ini adalah video di channel Youtube Deddy Corbuzier.
7.	Kritik	-

Peneliti 3	
NO	Item
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota. Ginting, Sarizalia Plantika dan Suryanto (2018). Representasi Citra Kepala Negara dalam Video Blog (Vlog) Youtube Presiden Joko Widodo Episode 1 (Analisis Semiotika Rolland Barthes).
2.	Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos serta bagaimana representasi citra kepala negara yang ditampilkan dalam video.
3.	Pendekatan Penelitian Kualitatif
4.	Teori <i>Semiotika Rolland Barthes</i>
5.	Hasil Analisis terkait vlog, hasil penelitian menunjukkan ada tiga makna, makna denotasi merupakan makna literal dari dialog, ungkapan, dan jawaban langsung yang keluar dari mulut presiden. Makna konotasi adalah pesan tersembunyi tentang kecintaan presiden terhadap rock dan metal, pandangannya terhadap politik, industri kreatif dan pandangannya terhadap pemuda di Indonesia. Sedangkan mitos diperoleh melalui ide dan pemahaman para remaja di sekitar kepada Presiden Jokowi.
6.	Perbedaan dan persamaan Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam objek yang diteliti. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu ini terkait teori yang digunakan yaitu semiotika Rolland Barthes.
7.	Kritik -

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran atau cara berpikir adalah penalaran peneliti yang *disintesis* dari fakta-fakta yang diteliti oleh peneliti. Analisis semiotika adalah metode ilmiah atau analisis yang ditujukan untuk meneliti tanda-tanda (Sobur, 2013). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, simbol, sistem, dan proses secara sistematis.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun kelompok.

Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dan esensial dalam kehidupan manusia. Disebut mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik *primitif* maupun *modern*, bertujuan untuk mempertahankan pemahaman bersama tentang berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan juga sebagai proses sosial yang *krusial* karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lainnya, yang meningkatkan peluang kelangsungan hidup individu tersebut (Kriyantono, 2008).

Kata komunikasi berasal dari kata Latin “*communis*” yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau

lebih. Komunikasi juga berasal dari awal kata Latin “*communico*” yang berarti berbagi (Hafied, 2018). Rogers mengembangkan dengan D. Lawrence Kincaid gagasan bahwa "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih cenderung untuk membentuk atau bertukar informasi, yang pada gilirannya mengarah pada perolehan saling pengertian yang mendalam." (Hafied, 2018).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Untuk lebih memahami arti komunikasi, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, “siapa yang berkomunikasi, apa yang dikomunikasikan, oleh siapa”. saluran, kepada siapa dan dengan efek apa” (Hafied, 2018).

Laurence J. Peter dalam bukunya “Piramida Peter: Mungkinkah kita Mencapai Puncaknya”, komunikasi didefinisikan:

“The cognitive development of any individual organism is functionally dependent on that organism’s substantive comprehension of the variables involved in the dynamic process of symbolic transmission we typically refer to as communication”.

Terjemahannya adalah: perkembangan kognitif setiap organisme individual tergantung secara fungsional pada besarnya pemahaman organisme tadi tentang variabel-variabel yang terlibat dalam proses dinamis dari transmisi simbolis yang pada khususnya kita sebut sebagai komunikasi (Shahreza, 2018).

Dari penjelasan definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi secara umum dikatakan pengetahuan terbangun oleh setiap organisme yang berarti komunikasi bukan saja dilakukan oleh manusia tapi setiap organisme yang ada di alam semesta ini juga terkoneksi dengan suatu komunikasi. Ada saling ketergantungan antara satu sama lain berdasarkan fungsinya dan karakteristik khas masing-masing variabel dalam suatu proses yang dinamis terkait dengan pengiriman simbol-simbol yang memiliki arti ada makna tertentu dalam suatu sistem kehidupan. Antara organisme yang ada di alam seperti tumbuhan, hewan dan manusia saling mengirim pesan satu sama lain. Warna hijau adalah klorofil yang bentuk simbol yang ditangkap oleh manusia sehingga dengan keragamannya (variabel⁴), manusia akhirnya terus mempelajari fungsifungsi daripada tumbuhan seperti ada yang menjadi makanan, ada yang menjadi obat bahkan ada yang berfungsi sebagai racun.

2.2.1.1.1 Proses Komunikasi

Menurut paradigma Lasswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua *fase*, yaitu:

1. Proses komunikasi primer

Proses ini merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai alat komunikasi. Simbol, sebagai alat utama dari proses komunikasi, merupakan pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (isyarat, gerak tubuh, gambar, warna, dan lain-lain), yang mampu mengubah pikiran dan perasaan komunikator secara langsung kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikator dengan menggunakan alat atau media sebagai media kedua setelah menginterpretasikan simbol sebagai media pertama. Media menggunakan media yang berbeda untuk menyampaikan komunikasi karena komunikasi sebagai media relatif jauh atau melimpah. Proses komunikasi sekunder menggunakan media yang dapat dijelaskan sebagai media massa.

2.2.1.1.2 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tanpa kata-kata. Contohnya termasuk penggunaan bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata. Selain kata-kata lisan dan tertulis, ini digunakan secara non-verbal untuk menggambarkan semua proses komunikasi. Pada saat yang sama, kita harus memahami bahwa banyak dari peristiwa dan perilaku non-verbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini menjelaskan peristiwa dan perilaku nonverbal tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Vera, 2016). Pesan nonverbal dapat menggambarkan suasana hati seseorang, meskipun orang tersebut menutupinya. Ekspresi wajah, ekspresi wajah, gerak tubuh selalu mengatakan yang sebenarnya, karena pesan non-verbal juga memiliki fungsi metakomunikatif, yaitu mereka memberikan informasi tambahan yang menjelaskan tujuan dan arti dari pesan tersebut.

Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat

tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Non verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (feed back) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll. Pada bagian pembahasan, akan dijelaskan dan dideskripsikan apa, mengapa dan bagaimana komunikasi verbal dan non verbal ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Kusumawati, 2016).

Ada enam pembenaran mengapa pesan nonverbal begitu signifikan. Mulai dengan, elemen nonverbal memutuskan signifikansi dalam korespondensi relasional. Kedua, sentimen dan perasaan lebih tepat disampaikan melalui pesan nonverbal. Ketiga, pesan nonverbal menyampaikan tujuan dan sasaran yang cukup bebas dari duplikasi. Keempat, pesan nonverbal memiliki kemampuan meta-informatif penting untuk mencapai korespondensi yang berkualitas. Kelima, pesan nonverbal adalah jenis korespondensi yang menarik dalam hal waktu penyampaian. Keenam, pesan non-verbal adalah metode tercepat untuk menawarkan bimbingan.

Komunikasi nonverbal (nonverbal communication) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci,

cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Bentuk komunikasi nonverbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal:

- a. Sentuhan, Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.
- b. Gerakan Tubuh, Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.
- c. Vokalik, Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemah-nya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.
- d. Kronemik, Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

Dalam klasifikasi pesan non verbal, Rakhmat mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
2. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
3. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.
4. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan

status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

5. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
6. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
7. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Mulyana disebutkan sebagai parabahasa.
8. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.
9. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Adapun fungsi pesan non verbal menurut Mark L. Knapp (dalam Jalaludin), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

- a) Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal.
Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
- b) Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
- c) Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."
- d) Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal.
Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
- e) Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya.
Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, Dale G. Leathers dalam Nonverbal Communication Systems, komunikasi-non.html, menyebutkan enam alasan mengapa pesan non verbal sangat signifikan, yaitu:

- 1) Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada

gilirannya orang lainpun lebih banya 'membaca' pikiran kita lewat petunjukpetunjuk nonverbal.

- 2) Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.
- 3) Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- 4) Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
- 5) Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.
- 6) Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

2.2.1.2 Jurnalistik

Istilah jurnalistik sudah tidak asing lagi di telinga kita. Pada masa ini berbagai media dan sarana komunikasi lainnya sangat mempengaruhi sikap masyarakat terutama di perkotaan, bahkan media saat ini dapat mempengaruhi pelosok desa. Dengan adanya media massa maka terbentuklah istilah jurnalistik yang mencakup pemberitaan di berbagai media, karena komunikasi massa merupakan sarana penyampaian informasi kepada khalayak luas, baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Istilah jurnalisme berasal dari kata *journaliek* (bahasa Belanda), seperti dalam bahasa Inggris yaitu *journalism*, yang berasal dari kata *journal*, arti yang merupakan terjemahan dari kata latin diurnal, yang berarti “harian” atau “*daily*” yang dimuat di kertas cetak semua berita yang diterbitkan hari itu. Jurnalisme sudah lama dikenal masyarakat. Kegiatan jurnalistik ini selalu hadir di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan aktivitas sosialnya yang dinamis, terutama pada masyarakat modern saat ini.

Dalam bidang bahasa Indonesia, jurnalistik mengacu pada profesi wartawan dan penerbit surat kabar. Kata jurnalistik sendiri berasal dari kata *reporter* yang berarti seseorang yang tugasnya mencari, menyusun dan menulis berita yang dimuat di surat kabar, radio, majalah bahkan televisi. Selain istilah jurnalistik, ada juga kata jurnalistik, yaitu pekerjaan yang mengumpulkan, menulis, menyiapkan dan menerbitkan berita di surat kabar, dan lainnya, yang juga sering disebut wartawan atau reporter (Azwar, 2018).

Perlu diketahui dalam kegiatan jurnalistik adanya saling keterkaitan antara masing-masing elemen dasar yang ada di dalamnya. Terdapat pilar-pilar utama

jurnalistik yaitu etika jurnalistik, manajemen ruang redaksi, peliputan (reportase), dan teknik kepenulisan (Azwar, 2018). Keempat pilar tersebut saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain, sebagaimana kegiatan jurnalistik memiliki etika dan hukum jurnalistik yang harus dipatuhi selama pelaksanaannya. Jika etika dan hukum pers yang berlaku dilanggar, maka produk jurnalistik yang diterbitkan bisa dikatakan cacat. Sebaliknya, jika proses peliputannya tidak memberikan informasi faktual, maka ia dapat digolongkan sebagai jurnalis yang menyesatkan publik.

2.2.1.2.1 Sejarah Jurnalistik

Perkembangan jurnalistik tidak lepas dari sejarah penemuan surat, penemuan alat cetak, pulpen, sejarah grafik dan penemuan-penemuan lain yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Selain itu, sejarah jurnalistik tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan ilmu komunikasi, karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses hubungan manusia dengan orang lain. Dengan bantuan hubungan ini, seseorang dapat beradaptasi dengan lingkungan.

Rulli Nasrulloh dan Suheimi mengatakan dalam bukunya *Journalistic Language* bahwa kegiatan jurnalistik dimulai sekitar 3000 tahun yang lalu ketika firaun Mesir bernama Amenhotep III mengirimkan ratusan pesan kepada pejabatnya di berbagai provinsi. Media cetak pertama pada zaman Romawi kuno (100-44 SM) *Acta Diurna* (buku harian) dan *Venetian Gazetta* (1536 SM) masih berupa surat kabar yaitu lembaran lepas yang digantung. Disebutkan juga bahwa inti dari media cetak jurnalistik berasal dari Asia seperti China dan Jepang. Sepanjang Dinasti Tang, media yang dikenal sebagai *pao* (laporan) beredar di

Tiongkok. Demikian pula, media berupa tanah liat yang disebut *Lomiori Kavaraban* ditemukan di Jepang. Selain itu, sejarah jurnalistik ditentukan oleh perkembangan teknologi, dimana semakin modern ditemukan teknologi maka semakin maju pula kemasan jurnalistiknya.

Pers di Indonesia mulai terkenal pada abad ke-18, tepatnya pada tahun 1744. Saat itu *Bataviasche Nouvelles* didirikan, diterbitkan oleh Belanda. Pada tahun 1776 *Sell Niews* diterbitkan di Batavia yang berfokus pada berita lelang. Dan pada abad ke-19 beberapa surat kabar lain diterbitkan, semuanya dikelola oleh Belanda. Effendi menjelaskan, surat kabar pertama sebagai bahan bacaan penduduk asli dimulai pada tahun 1854 ketika majalah *Bianglala* terbit saat itu. Ini diikuti pada tahun 1855 oleh *Bromartani* dan pada tahun 1856 dengan diterbitkannya *Soerat Kabar Bahasa Melajoki*. Belakangan, surat kabar seperti *Thahaja Siang*, *Thahaja India*, *Thahaja Moelia*, *Sinar Terang*, *Bintang Timoer*, *Bintang Barat*, *Bintang Djohar*, *Bintang Betawi* dan *Matahari* muncul di Hindia Belanda. Sehingga pers berkembang tidak hanya di Jawa, tetapi juga di Sumatera. Pada tahun 1882 terbit surat kabar *Pelita Ketjil*, disusul tahun 1892 oleh *Pertja Barat* (Azwar, 2018).

Jika diperhatikan, sejarah jurnalistik dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya tidak bisa dilihat dari satu sumber saja. Karena perspektif yang berbeda ketika melihat sejarah jurnalistik itu sendiri. Karena itu, banyak cerita jurnalistik yang berkembang dan menyimpang satu sama lain. Bahkan tidak jarang dalam sejarah perkembangan jurnalistik di Indonesia “ditumpangi” oleh hal-hal di luar jurnalisme itu sendiri, seperti halnya politik.

2.2.1.2.2 Peran Jurnalistik

Secara historis, jurnanisme dikenal sebagai produk budaya Barat (negara maju), namun jika dilihat kembali peranannya, berbeda peran jurnalistik dibandingkan dengan produk budaya Timur (negara berkembang). Hal ini mengacu pada nilai-nilai dan kondisi lingkungan yang mendukung perubahan tersebut. Jika jurnanisme di negara maju sudah memiliki posisi yang mapan di mata publik, menjadikan media sebagai alat yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, maka publik haus akan informasi. Berbeda dengan di negara berkembang yang kurang semangat dan motivasi untuk memperoleh informasi sebagai kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga jurnanisme memiliki pengaruh dan peran yang besar yang dapat menimbulkan perubahan sosial dalam pembangunan bangsa, yang merupakan saluran keinginan dan pendapat serta kritik orang dan masyarakat.

Oleh karena itu, jurnanisme bertindak sebagai penghubung kreatif antara masyarakat dan masyarakat dan antara masyarakat dan negara. Selain memberikan informasi yang objektif, peran dan tugas jurnalistik juga mempengaruhi pembentukan opini publik. Namun juga dapat membangkitkan dan memperluas kesadaran dan pengetahuan politik tentang kedisiplinan masyarakat.

Ditambah lagi dengan peran jurnanisme sebagai agen perubahan yang dapat mempercepat transformasi masyarakat tradisional menjadi lebih modern. Dengan peran yang berbeda tersebut, jurnanisme terbukti mampu mengubah tatanan sosial di berbagai bidang kehidupan masyarakat, ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, dan lain-lain.

2.2.1.2.3 Fungsi Jurnalistik

Dalam Pasal 3 ayat (1) UU Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, dijelaskan bahwa lembaga pers mempunyai 5 fungsi utama yaitu sebagai sumber informasi, hiburan, control social, pendidikan, dan perekat social. Adapun penjelasan mengenai 5 fungsi tersebut diantaranya:

1. Memberikan sebuah informasi dan pendidikan (*To inform and To educate*).

Fungsi pertama dari jurnalistik adalah sebagai sarana informasi kepada khalayak luas melalui produksi berita. Dalam fungsi informasi ini menekankan sebagai pencerahan dari setiap informasi yang disampaikan kepada khalayak untuk menjadi sebuah hal baru yang diketahui (Muslimin, 2021). Dalam kegiatan jurnalistik selalu menghasilkan produk berupa berita dan informasi, peristiwa sosial yang bernilai berita dan masyarakat tertarik dengan berita tersebut, wartawan memiliki tugas untuk menghadapinya. Selain fungsinya sebagai sarana komunikasi, jurnalisme memiliki tugas lain yaitu pencerahan khalayak luas. Dengan tulisan atau produk jurnalistik apapun, diharapkan memiliki muatan pendidikan.

2. Memberikan hiburan (*To Intertainment*)

Seorang jurnalis tentu akan memuat sebuah tulisan yang bernilai bisa menghibur dan menarik bagi masyarakat. Dengan menyajikan informasi yang bersifat menghibur dengan contoh humor atau berita-berita ringan yang mana seseorang tidak diharuskan berfikir secara tajam untuk memahami berita tersebut. Kehadiran jurnalistik hanyalah untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan sebuah informasi. Namun perlu adanya *to refresh* bagi seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk hiburan bagi dirinya sendiri.

3. Melakukan pengawasan oleh masyarakat (*control social*)

Dalam melakukan pencarian informasi seorang jurnalis tentu saja memasuki wilayah baik itu politik, ekonomi, social, budaya. Biasanya mereka menggunakan pemahaman yang kritis. Adapun berita yang disampaikan tidak hanya sekedar pemindahan informasi dari satu mulut ke telinga lainnya, akan tetapi juga menelisik secara mendalam/investigasi dan membaca muatan yang terkandung di dalam suatu berita.

Salah satu keharusan yang perlu dilakukan oleh seorang jurnalis adalah dengan menyampaikan suatu informasi dengan sesungguhnya tanpa ada manipulasi ataupun pemalsuan data. Selain itu, jurnalis harus bisa memberitakan apa yang berjalan baik dan yang tidak berjalan baik, dengan adanya fungsi watchdog atau fungsi control ini perlu dilakukan dengan yang lebih aktif oleh agen berita daripada oleh kelompok masyarakat lainnya.

4. Fungsi Perekat Sosial

Jurnalistik memiliki fungsi dalam merekatkan dari setiap perbedaan baik itu dalam nilai, pemahaman, pendapat, budaya, tradisi, serta adat istiadat dalam kehidupan masyarakat.

Kemampuan redaksi termaktub dalam Peraturan Pers (UU No. 11 Tahun 1967, tentang pengaturan pokok pers), kemampuan redaksi dirujuk pada pasal 2 pasal 2-5, tepatnya:

- a. Mengamankan UUD 1945.
- b. Memperjuangkan pesan pengalaman individu dalam pandangan Pancasila dengan sistem berbasis suara.

- c. Berjuang untuk kebenaran dan keadilan.
- d. Menumbuhkan solidaritas dan kejujuran publik untuk menjadi konduktor penilaian publik dan produktif.

2.2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa. Kerumunan menggambarkan sesuatu (orang dan benda) dalam jumlah besar, sedangkan komunikasi berarti memberi dan menerima pesan. Komunikasi massa menggunakan sarana teknis (televisi, radio, film, dan lain-lain) untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas dan heterogen (Vera, 2016).

Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (Sobur, 2018), Media massa memiliki beberapa cara untuk mempengaruhi bahasa dan makna. Ini termasuk mengembangkan kata-kata baru dan arti asosiatifnya, memperluas arti istilah yang ada; mengganti makna istilah lama dengan yang baru, memperkuat konvensi makna yang sudah ada dalam sistem bahasa. Karakteristik komunikasi massa terdiri dari; terjadi satu arah, mediumnya melembaga, pesannya bersifat umum, menciptakan konsensus dan mediumnya heterogen.

2.2.1.3.1 Tugas Komunikasi Massa

Tugas komunikasi massa dijelaskan oleh Dominick yaitu:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Untuk mengkomunikasikan atau menyebarluaskan informasi yang bermanfaat dan dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, melalui informasi tentang letusan gunung berapi, ancaman topan, efek inflasi atau serangan militer.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan informasi, tetapi juga memberikan interpretasi atas peristiwa-peristiwa penting. Yang mengajak publik untuk memperluas wawasan dan berdiskusi lebih lanjut dalam komunikasi interpersonal atau kelompok.

3. *Lingkage*

Komunikasi massa membentuk audiens yang beragam dari hobi dan minat yang cocok. Hal ini secara terus menerus menciptakan fungsi komunikasi massa yaitu koneksi.

4. *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini disebut juga sosialisasi (sosialisasi). Sosialisasi disini mengacu pada peristiwa dan proses dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai dari kelompok yang mereka terima.

5. Entertainment (hiburan)

Peran media adalah meredakan ketegangan yang mungkin dialami audiens. Hal itu karena membaca, menonton, mendengarkan dan menikmati siaran dapat menyegarkan pikiran penontonnya.

2.2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik komunikasi massa terdiri dari: *novelty*, *proximity*, popularitas, pertentangan/konflik, komedi/humor, seks dan keindahan, bencana dan kriminal, nostalgia dan human interest (Vera, 2016).

- 1) Kebaruan mengacu pada fakta bahwa pesan menarik bagi audiens jika itu adalah sesuatu yang baru.

- 2) *Proximity* adalah kedekatan atau jarak antara Acara dengan tempat diumumkannya Acara yang memiliki arti penting. Masyarakat tertarik untuk mempelajari hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungannya.
- 3) Popularitas meliputi liputan tentang orang, organisasi, tempat, dan waktu penting dan terkenal yang selalu menarik perhatian publik.
- 4) Oposisi/konflik adalah isu-isu yang mengungkapkan perbedaan pendapat yang selalu menjadi bahan berita, peristiwa militer, pemilu, konflik individu, konflik antar organisasi dan lain-lain.
- 5) Komedi/Humor Tayangan komedi sangat populer, terutama untuk menghilangkan kebosanan.
- 6) Seks dan kecantikan, kedua unsur ini bersifat *universal* dan menarik perhatian masyarakat.
- 7) Bencana dan kejahatan, persoalan yang menyangkut dan mempengaruhi kebutuhan dasar masyarakat, seringkali dapat menggugah emosi dan simpati masyarakat.
- 8) Nostalgia adalah hal-hal yang mengungkapkan pengalaman masa lalu.
- 9) *Human interest* menyangkut kehidupan orang lain, terutama peristiwa emosional yang membangkitkan perasaan manusia, seperti sedih, lucu, dramatis, hal-hal aneh, semuanya menarik dari sudut pandang human interest.

2.2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, dan

kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional (Massa et al., n.d.).

Selain *manifest function* dan *latent function*, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial yang lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Manusia dapat mengubah fungsi sosialnya yang dianggap membahayakan dirinya. Contohnya, pemberantasan korupsi yang dilakukan oleh pemerintah, di satu sisi adalah untuk membersihkan masyarakat dari praktik korupsi, namun di sisi lain tindakan pemberantasan korupsi yang tidak diikuti dengan perbaikan sistem justru akan menimbulkan ketakutan bagi aparaturnya secara luas tentang masa depan mereka karena merasa tindakannya selalu diawasi, dan ditakuti. Tidak adanya perbaikan sistem yang baik dan ketakutan justru akan melahirkan (*beiring*) model-model korupsi baru yang lebih canggih (Massa et al., n.d.).

Ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain :

a) Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

b) Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dan lainnya.

c) Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu.

d) Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

e) Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat.

f) Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus maia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.

g) Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

h) Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

i) Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Contohnya: tumbangnya rezim Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto (Alm), tidak terlepas dari pengaruh media massa dalam ikut memberitakan dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah, tetapi ikut membongkar kasus ketidak-adilan yang dilakukan pemerintah.

2.2.1.3.4 Media dalam Komunikasi Massa

Dalam kegiatan komunikasi, peran media sangat mempengaruhi efektivitas atau keberhasilan suatu komunikasi. Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator terhadap komunikan yang berupa khalayak. Dalam suatu komunikasi terdapat empat bentuk media yakni media antar pribadi dimana media ini menjembatani hubungan perorangan. Bentuknya bisa berupa surat, telepon, atau kurir. Media yang kedua adalah media kelompok, dimana media ini terlibat dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, bentuknya seperti rapat, seminar, konferensi. Kemudian media publik. Media ini digunakan apabila khalayak terdiri dari lebih

dari 200 orang dengan bentuk homogen. Hal ini bisa dilihat pada rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya (Massa et al., n.d.).

Adapun media massa merupakan media yang menjembatani komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui dimana mereka berada. Media masa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televise (Massa et al., n.d.).

Seiring perkembangan dari teknologi itu sendiri, saat ini media massa tidak lagi hanya berkutat pada surat kabar, radio, maupun televise, namun di Indonesia, sejak tahun 1995, media internet telah menjadi salah satu kontributor informasi dalam dunia komunikasi massa. Keberadaan e-mail sebagai salah satu langkah awal dari media komunikasi antar pribadi melalui media elektronik, saat ini telah berkembang menjadi beragam aplikasi yang terhimpun dalam dunia maya sehingga masyarakat tidak lagi memerlukan biaya besar untuk membeli surat kabar, majalah, radio, televise, karena semua yang terdapat di dalamnya dapat di akses lewat internet seperti koran elektrik, siaran radio streaming, you tube, dan sebagainya.

2.2.1.3.5 Efek Komunikasi Massa

Banyak penelitian yang menegaskan bahwa perilaku masyarakat saat ini banyak dipengaruhi oleh media massa yang mereka konsumsi. Bahkan menjamurnya perilaku kriminal salah satunya dipicu oleh perilaku imitasi yang dilakukan oleh pelakunya dari tontonan yang mereka konsumsi. Joyce Cramond menjelaskan bahwa dari adanya media masa seperti televisi menunjukkan bahwa

efek dari media tersebut adalah munculnya efek alihan (*displacement effect*) yang ia deinisikan sebagai reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi; berupa pengurangan kegiatan dan penghentian beberapa kegiatan sama sekali dan diganti oleh kegiatan menonton televisi. Pada masyarakat Amerika kondisi ini disebut dengan *Teletown*, dimana dengan kehadiran televisi telah mengurangi jam tidur, membaca, bermain karena harus dihabiskan dengan menonton televisi (Massa et al., n.d.).

Sebagai perangkat teknologi, media komunikasi massa memberikan beberapa efek yang tidak dapat dihindari yang diantaranya meliputi aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif akan timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku, misalnya, setelah menyaksikan wawancara seorang transmigran dengan reporter TVRI, mungkin akan diperoleh informasi tentang prosedur transmigrasi (efek kognitif), atau mungkin ada rasa terharu menyaksikan keberhasilan transmigran (efek afektif) sehingga kemudian mengikuti jejak langkah transmigran untuk ikut bertransmigrasi (efek behavioral) (Massa et al., n.d.).

Beragam dari efek media komunikasi massa menunjukkan efektivitas dalam pembentukan kognisi, afeksi dan psikomotor individu yang sekaligus

menggambarkan eksistensi persuasi yang secara implisit terdapat dalam setiap kegiatan penyampaian informasi. Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh media massa tidak lepas dari kecermatan para komunikator dalam memahami kondisi komunikan sebagai audiens yang menjadi sasaran pesan mendesain pesan yang sesuai dengan kondisi komunikan (Massa et al., n.d.).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Analisis Semiotika

Dalam menjelaskan penelitian ini, peneliti mempresentasikan kerangka teori yang terkait dengan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotik. Karena semua aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat selalu erat dengan peristiwa yang berbeda, langsung atau tidak langsung, sadar atau tidak sadar, dan memiliki makna yang mungkin, yang kadang-kadang bernilai luas, jika dilihat dari perspektif yang berkaitan dengan intimidasi objek, pesan tertentu dapat berkembang. Jika ditafsirkan dengan penjelasan, itu akan diterima oleh orang lain yang berpikiran sama.

Kata semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti “tanda”. Definisi tanda itu sendiri adalah sesuatu yang dilihat sebagai sesuatu yang lain berdasarkan konvensi sosial yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara terminologis, semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan semua budaya yang terkait sebagai tanda. Tafsir semiotika sebagai “ilmu tentang tanda (tanda) dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya: seperti operasinya, hubungannya dengan kata lain, transmisinya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Nurhadi, 2021).

Dalam mata kuliah ini, Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Definisi ini menyiratkan hubungan bahwa jika tanda-tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, ia juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (*sign system*) dan ada sistem sosial "sistem sosial" yang berhubungan satu sama lain. Saussure berbicara tentang konvensi sosial yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan, kombinasi, dan penggunaan tanda dengan cara tertentu sehingga memiliki makna dan nilai sosial (Sobur, 2013).

Semiotika bertujuan untuk menemukan makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menginterpretasikan maknanya sehingga diketahui bagaimana medium mengkonstruksi pesan tersebut. Konsep makna ini tidak terlepas dari pandangan atau nilai ideologi tertentu dan persepsi budaya yang menjadi dunia pemikiran dalam masyarakat tempat simbol itu diciptakan. Struktur makna yang dihasilkan ini menjadi ideologi merek. Sebagai salah satu kajian pemikiran ilmu budaya, semiotika tentunya mengkaji bagaimana budaya menjadi dasar pembentukan makna sebuah tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan makna tanda-tanda tersebut.

2.2.2.1.1 Model Roland Barthes

Teori dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980). Dalam teorinya, Roland mengembangkan teori semiotika dalam dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan implikasi. Denotasi adalah tataran tanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan tanda dalam realitas, sehingga menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan definitif. Konotasi adalah tingkat makna yang menjelaskan hubungan

antara penanda dan petanda, di mana makna eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti beroperasi (Ambarini & Maharani, 2018). Menurut pendapat Barthes, teks adalah bentuk konstruksi belaka. Jika Anda ingin menemukan maknanya, Anda harus mengetahui rekonstruksi teks itu sendiri. Pemaparan Barthes menunjukkan bahwa pembentukan makna ini melibatkan sistem tanda yang luas yang mendaur ulang dan mendistorsi untuk kepentingan komersial berbagai makna yang berakar pada budaya Barat, misalnya. Inilah yang kemudian disebut struktur (Ambarini & Maharani, 2018).

Dengan demikian, dalam semiotika Barthes, proses penyajian menitikberatkan pada denotasi, pemaknaan, dan pemaknaan mitos. Barthes menyebut fenomena ini (penggabungan tanda dan konotasi untuk berbagi pesan tertentu) sebagai mitos. Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman pribadi dan budaya penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya.

Konotasi memiliki makna subjektif atau setidaknya intersubjektif. Pilihan kata terkadang menjadi pilihan konotasi, misalnya kata “suap” dan “memberi uang pelikan”. Dengan kata lain, denotasi adalah yang menggambarkan suatu karakter pada suatu objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana hal itu dijelaskan (Sobur, 2018).

a. Makna Denotasi

Dalam pemaknaan denotasi ini merupakan pemaknaan utama baik itu dalam sebuah tanda, teks dan lain sebagainya. Makna denotasi ini merupakan

generalisasi yang mana makna ini tidak dapat dipastikan dengan tepat. Sehingga disebutkan dalam terminology Rolland Barthes bahwasannya denotasi ialah sebuah system tahap pertama.

b. Makna Konotasi

Adapun pemaknaan konotasi yaitu pemaknaan yang dapat difahami dalam kaitannya dengan signifikasi tertentu. Makna konotasi ini terdapat sejarah budaya dibelakangnya, konotasi ini diartikan sebagai sebuah mode operatif dalam pembentukan motif seperti novel, puisi, komposisi music dan karya seni lainnya.

c. Mitos

Sedangkan pemaknaan mitos pada teori analisis semiotika model Rolland Barthes ini diartikan sebagai suatu kebudayaan yang dapat menjelaskan aspek-aspek mengenai sebuah realitas atau fenomena alam, hal lainnya seperti pada produk kelas social mengenai manusia, kehidupan, dan lain sebagainya (Fazira et al., n.d.).

2.2.2.2 Video

Video digunakan untuk menampilkan atau merepresentasikan suatu makna dan realitas yang ada dalam bentuk audio-visual. Dalam pengertiannya, video adalah berupa rekaman gambar hidup atau bergerak dengan disertai suara. Istilah video berasal dari Bahasa Latin yakni *vidivisium* yang memiliki arti melihat (memiliki daya penglihatan); bisa dilihat (Kabelen, 2020).

Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera penglihatan dan indera pendengaran. Sehingga media video menjadi salah satu media untuk

proses komunikasi massa melalui berbagai konten. Media video juga dapat memperjelas dalam menyajikan isi pesan, makna, symbol, tanda bahkan informasi yang berada pada suatu realita atau peristiwa yang terjadi.

Media ini biasanya digunakan untuk tujuan hiburan, dokumenter dan pendidikan. Rekaman dapat digunakan untuk memperkenalkan data, memahami siklus, memahami ide-ide yang membingungkan, menunjukkan kemampuan, waktu penambahan atau pengurangan, dan dampak mentalitas. Menurut Dwyer, video dapat menangkap 94% saluran informasi atau data yang masuk ke pikiran manusia melalui mata dan telinga, dan sebagian besar dapat menyebabkan orang mengingat setengah dari apa yang mereka lihat dan dengar dalam transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat menjadi area kekuatan yang serius untuk dipanggil dan mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain. Saat membuat rekaman, seseorang harus fokus pada sorotan dan ukuran, misalnya:

1. Kejelasan pesan

Dengan bantuan media video, isi dan makna pesan dapat dipahami lebih bermakna dan informasi dapat diserap secara utuh, dengan otomatis informasi tersimpan dalam memori jangka panjang dan bersifat konservasi.

2. Berdiri Sendiri (*Stand Alone*).

Video yang dikembangkan tidak bergantung pada materi atau konsep lain atau perlu digunakan bersamaan dengan materi lain.

3. *User-friendly* (ramah/akrab dengan pengguna).

Media video menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami dan bahasa yang umum. Kontak dengan informasi yang terlihat bermanfaat dan ramah, termasuk kemudahan respons pengguna dan akses yang diinginkan.

4. Tujuan dan Fungsi Media Video

Tujuan dari media video adalah menyajikan informasi dalam format yang menyenangkan, menarik, mudah dipahami dan jelas. Informasi mudah dipahami karena indera sebanyak mungkin, terutama telinga dan mata, digunakan untuk menyerap informasi.

Melansir dari Kompas.com dalam penggunaan video sebagai sarana presentasi mesti disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun jenis presentasi video sebagai berikut;

- a. Video Promosi. Video ini menampilkan sebagai bahan promosi. Sehingga melalui cara tersebut lebih efektif dan tidak boring, sehingga pelanggan bisa tertarik dan lebih mudah menangkap apa yang dipromosikan. Hal ini akan mempermudah khalayak dalam mengenal lebih jauh tentang produk yang dipasarkan, sebagai contoh promosi sekolah, produk barang dan jasa.
- b. Video Edukasi. Video ini digunakan untuk memberikan edukasi atau pembelajaran mengenai sebuah hal. Video ini biasanya diterapkan dalam pembelajaran di sekolah atau dalam menyampaikan sebuah materi.
- c. Video Informasi. Jenis video ini biasanya digunakan sebagai penyampai informasi kepada khalayak. Jenis dari video informasi ini beragam seperti sejarah, kehidupan social, budaya, politik, ekonomi dan sebagainya. Bentuk dari video ini berupa video documenter, biografi, atau video riset.

- d. Video pelatihan. Jenis video ini digunakan untuk memberikan pelatihan kepada penontonnya. Seperti contoh video tutorial memasak, olahraga dan lain sebagainya.

Adapun video yang peneliti maksud dalam penelitian ini terkait video documenter terkait cerita sekelumit kematian Emmeril Khan anak Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang dikemas dengan banyaknya informasi yang disampaikan dimulai dari kronologi terjadi tenggelamnya Eril hingga beberapa cerita semasa hidupnya yang banyak menginspirasi. Selain itu, terdapat beberapa documenter yang menjelaskan bagaimana step by step terkait pra kejadian, kejadian hingga pasca kejadian.

2.2.2.3 Youtube

Dalam perkembangan teknologi informasi, internet mengalami perkembangan pesat dengan adanya jejaring social yang merupakan salah satu media baru. Hiburan berbasis web terdiri dari dua kata, khususnya media dan sosial. Komunikasi luas adalah perangkat, metode korespondensi, orang tengah atau kontak. Aset sosial menyinggung masyarakat atau perlu fokus pada manfaat semua (membantu, memberi, dan sebagainya). Hiburan berbasis web adalah perangkat di Web yang memungkinkan klien untuk menangani diri mereka sendiri dan pada dasarnya bekerja sama, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan menyusun jaminan sosial. Hiburan berbasis web juga telah menjadikan minat lokal global sebagai peluang (setara). Hiburan virtual juga memiliki kemampuan untuk melakukan kerja sama antara orang-orang tanpa hambatan pengaturan umum (Widada et al., 2018).

Sebagai komponen hiburan virtual, situs video YouTube telah menciptakan tingkat efek yang berfluktuasi pada kliennya selama pergantian peristiwa (Media et al., 2010). Youtube sendiri merupakan bantuan berbagi video yang diklaim oleh salah satu organisasi inovasi terbesar di dunia, khususnya Google (Ditjen IKP, 2018: 41). Youtube adalah situs video yang menawarkan bermacam-macam data dalam struktur "gambar bergerak" yang andal. Situs ini benar-benar untuk individu yang mencari data video dan ingin menontonnya secara langsung.

Perkembangan platform berbagi video ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan hadirnya internet di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, menurut data statistic terkait media social yang sering digunakan pada tahun 2020

menyebutkan bahwasannya youtube menjadi tingkat pertama media social yang sering digunakan. Terlebih lagi ditambah dengan data statistic yang menunjukan bahwasannya Indonesia berada di urutan nomor tiga sebagai yang menggunakan youtube terbanyak.

Hal ini menunjukan terdapat peran media massa terlebih media social dapat berdampak besar dengan menghadirkan konten-konten. Seperti dengan hadirnya youtube di tengah-tengah masyarakat ini membantu untuk memenuhi kebutuhannya yang dapat diakses tanpa memperhatikan ruang dan waktu. Konten-konten yang dimuat pada youtube tentu beragam dimulai dengan adanya vlog, gaming, video music, video tutorial, film, konten anak-anak, edukasi, berita, tayangan televise yang dimuat ulang.

Menurut beberapa survei menyebutkan bahwasannya saat ini media konvensional baik itu media elektronik seperti televise ataupun radio ikut bertransformasi kedalam media online. Seperti halnya pada media televise banyaknya konten atau tayangan televise yang dimuat pada platform berbagi video atau youtube, karena melihat khalayak yang lebih banyak menggunakan youtube untuk menonton konten tersebut.

Bahkan media radio pun ikut bertransformasi dengan menghadirkan tidak hanya konten audio melainkan ikut menghadirkan berupa audio-visual seperti siaran yang menghadirkan dalam bentuk podcast siaran di studio siaran. Bahkan dengan hadirnya media menjadi sebuah tantangan untuk pelaku media agar bisa menghadirkan lebih banyak inovasi agar terciptanya konten yang menarik untuk khalayak luas.

2.3 Bagan Kerangka Konseptual

