

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika itu tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa. Media yang termasuk dalam media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya disebut dengan media elektronik; majalah dan koran, keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan

kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. 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 (Ardianto, 2007:3).

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Gerbner tersebut, terungkap adanya faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, juga sejumlah individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hiebert, Ungurait, dan Bohn, atau sering disingkat menjadi HUB (1975) ini, mengemukakan bahwa komponen – komponen komunikasi massa meliputi :

1. *Communicators* (Komunikator)

Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikator pada dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan dalam dalam komunikasi mass bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, pada saat Indy Barends memandu acara “Ceriwis” pada stasiun televisi TransTV, ia tidak bekerja sendirian, melainkan berbagai pihak yang ada pada stasiun televisi tersebut, misalnya *cameraman, lighting technician, make up artist, floor director* dan sebagainya.

## 2. *Codes And Conten*

*Codes* adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian. Sedangkan *codes* adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut. Misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *Codes* yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun *content*-nya sama.

## 3. *Gatekeeper*

*Gatekeepers* sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Gawang yang dimaksud adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam artian tidak diajukan dalam pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga *gatekeeper* pada media massa menentukan penilaian apakah informasi tersebut layak disebar atau tidak.

## 4. *Regulator*

Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, namun ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya seperti sensor. seperti pengiklan, karena pengiklan dapat membatalkan sebuah kontrak iklan apabila isi media massa tersebut dapat merugikan produknya.

#### 5. Media

Media meliputi : media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi, dan media online.

#### 6. Filter

Filter atau bisa diterjemahkan sebagai saringan. Seringkali dalam proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui jika audiens media massa itu memiliki jumlah yang sangat banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain). Yang tentunya masing-masing audiens tersebut memiliki lingkup pengalaman dan acun yang berbeda-beda, sehingga dalam memaknai dan merespon suatu pesan atau informasi akan berbeda-beda pula.

#### 7. Audiences

Audiens atau penerima pesan. Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b. Audiens berjumlah banyak dan tidak dapat dihitung.
- c. Bersifat heterogen, bukan homogen
- d. Bersifat anonim. Komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.
- e. Biasanya tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

#### 8. *Feedback*

Tidak seperti komunikasi tatap muka dan komunikasi lainnya, pada komunikasi massa audiens hanya dapat memberikan respon secara tertulis seperti menulis surat pembaca, menelpon redaktur pada media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain.

Melalui komunikasi massa kita dapat mengetahui berbagai macam informasi yang ada melalui berbagai linimasa yang ada seperti televisi, surat kabar maupun radio. Gamble dan Gamble (2001) menyebutkan banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Mereka juga memiliki pilihan media yang sangat spesifik, seperti majalah atau tabloid yang berkaitan dengan pekerjaannya.

Effendy (1993), mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu :

### 1. Fungsi informasi

Artinya media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan, atau dilihat orang lain.

### 2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku dan pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel. Nilai-nilai yang dianut masyarakat tidak diungkapkan secara langsung, akan tetapi divisualisasikan melalui sebuah tayangan atau tulisan.

### 3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar. Contoh misalnya dalam media cetak surat kabar, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus,

iklan atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai artikel yang isinya mempromosikan suatu produk.

Artikel tersebut biasanya memuat tulisan tentang suatu analisis terhadap produk makanan atau suatu analisis tentang produk elektronik yang baru (komputer, internet dan sebagainya). Khalayak terpengaruh oleh pesan-pesan dalam tulisan sehingga tanpa sadar khalayak melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh media.

4. Fungsi meyakinkan (*to persuade*).

Pada umumnya fungsi komunikasi massa antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah pentingnya yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut Devito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk :

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Usaha persuasi dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit diantar orang Republika dan Demokrat (di Amerika) akhirnya akan terseret kesalah satu pihak akibat terpengaruh pesan-pesan media.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dilihat dari sudut pengiklan (*advertiser*), fungsi terpenting media

massa adalah menggerakkan (*activating*) konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu.

- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Fungsi persuasif dari media massa lainnya adalah menetikakan (*ethicizing*). Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pemirsa dan pembaca.

## 2.2. Media Massa

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan atau menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak luas dan heterogen secara cepat dan serentak. Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “*Medius*” yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’(Arsyad, 2004:3). Dalam artian khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat – alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual verbal.

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media mssa adalah



perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa apabila memiliki karakteristik tertentu.

Menurut Burhan Bungin (2006:72) media massa merupakan media komunikasi dan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Seperti yang dikatakan Lasswell media digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak.

Dengan demikian, semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh publik. Proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung. Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi ternyata membawa dampak yang sangat besar terhadap lahirnya media massa yang baru. Pada awal 20-an media penyiaran mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Televisi, radio dan internet menjadi bagian yang tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini bisa dilihat dari terpaan media massa (baik itu radio, televisi dan internet) yang sangat tinggi dalam kehidupan masyarakat kita. Dari semua media massa yang ada, terpaan yang paling tinggi adalah televisi (Darmastuti, 2012:57-58).

Dalam segi kegunaannya tentunya media massa memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain, yaitu ia dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarluaskan pesan hampir seketika dengan waktu yang tak terbatas. Media massa memiliki peran penting dalam komunikasi massa. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi beradab. Hal tersebut disebabkan, karena media memiliki jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang namun sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan hingga ribuan pemirsa, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat. Menurut McQuaile dalam bukunya *Mass Communication Theories*, terdapat enam prespektif dalam hal peran media yaitu :

1. Sebagai *window on event and experience* jendela peristiwa dan pengalaman. Media dianggap sebagai jendela yang memungkinkan khalayak dapat melihat kejadian apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang berbagai peristiwa.
2. Media juga dianggap sebagai cermin bagi peristiwa yang ada di dunia. Oleh karenanya media bertindak sebagai cerminan yang merefleksikan kejujuran.
3. Media sebagai *filter* atau *gatekeeper*. Media senantiasa menyeleksi berbagai hal yang patut diberi perhatian atau tidak. Disini khalayak

“dipilihkan” media mengenai apa saja yang layak untuk diketahui dan mendapat perhatian.

4. Media seringkali pula dipandang sebagai *guide* dan penerjemah, dimana media menerjemahkan dan menunjukkan atas berbagai hal-hal yang membingungkan menjadi masuk akal.
5. Media sebagai forum untuk mempresentasikan informasi sehingga mendapatkan umpan balik dari pemirsa.
6. Media tak hanya sekedar tempat berlalu lalangny informasi. Tetapi juga partner komunikasi yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan atas peristiwa yang terjadi.

### 2.3. Program Siaran

*Out put* setiap penyiaran adalah suatu tayangan di layar kaca televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur yang disebut program acara. Program sebagai suatu benda abstrak yang berfungsi untuk memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurangnya suatu program acara.

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. masing – masing program siaran ini menempati *slot* waktu tertentu dengan

durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi IPTEK, dan berita. *Slot* waktu masing – masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran setiap harinya.

Pada stasiun tertentu jadwal program ini telah dirancang dalam satu bulanan, bahkan enam bulan kedepan. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan mendapat *spot* iklan dan proses memasarkan produk program televisi harus melalui tahapan yang cukup panjang. Tetapi ada juga yang menerapkannya secara *diamis*, artinya program acara dapat disesuaikan dengan situasi seperti terjadinya satu keadaan yang darurat. Dalam keadaan darurat maka jadwal program ini dapat berubah, misalnyadengan istilah *stop press*, *breaking news*, dan sejenisnya, sehingga beberapa program acara yang terjadwal sebelumnya dapat bergeser waktu tayangnya dan bahkan ditiadakan. Susunan jadwal program siaran ini biasanya disebut juga sebagai pola acara.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan beragam jenisnya. Berbagai jenis program tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian berdasarkan jenisnya yaitu :

a. Program informasi

Sesuai dengan namanya program ini berfungsi untuk memeberikan informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton

terhadap suatu hal. program ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada khalayak atau *audience*.

Program informasi tidak selalu berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis atau *influencer*.

b. Program hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukkan.

1. Permainan

Merupakan bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik individu maupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan atau memperebutkan sesuatu. Program ini dirancang untuk melibatkan *audience*, pada umumnya program permainan ini dibagi menjadi tiga yaitu kuis, ketangkasan, dan *reality show*.

a. *Quiz show*

*Quiz show* merupakan program permainan yang melibatkan beberapa peserta dengan dipandu oleh seorang pembawa acara yang saling berinteraksi dalam bertanya dan menjawab suatu soal. Program ini lebih menekankan pada kemampuan intelektualitas. Permainan ini biasanya

melibatkan peserta pada kalangan orang biasa atau sekelompok masyarakat, namun terkadang pengelola program dapat menyajikan acara khusus yang melibatkan selebriti.

b. Ketangkasan

Program ini lebih menunjukkan kemampuan fisik ketengkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan dimana dalam melakukannya membutuhkan suatu perhitungan dan strategi. Permainan ini juga terkadang menguji pengetahuan peserta.

c. *Reality show*

Program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Dengan kata lain program ini menyajikan suatu keadaan yang nyata (*real*) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Tingkat realitas dalam program ini memiliki tingkatan yang berbeda misalnya mulai dari yang benar – benar realistis dengan menggunakan *hidden camera* hingga direkayasa namun tetap menggunakan nama *reality show*.

#### 2.4. Program magazine

Dalam bahasa inggris, *magazine* berarti majalah. Selayaknya majalah yang dijual diberbagai tempat, target pembacanya adalah macam-

macam. Mulai dari majalah yang sarat dengan muatan berita aktual untuk politik dan sosial-budaya ditujukan untuk pembaca berpendidikan seperti Tempo, Gatra, dan lain-lain. Yang lain adaah majalah *News Music* yang berisikan informasi dan ulasan yang berkaitan dengan musik dari dalam maupun luar negeri ditujukan untuk para pemusik, pengamat musik pada umumnya.

Di indonesia program *magazine* dikenal sebagai program majalah udara. Contoh dari program itu, seperti acara Apresiasi Film dan Spektrum di TVRI di tahun 1990-an, “Horison” di Indosiar, “Potret” di SCTV, “Gapura” di RCTI, dan lain-lain. Sebagaimana majalah cetak program *magazine* memiliki jangka waktu terbit, mingguan, bulanan, dwi bulanan, tergantung dari kemauan produser.

Layaknya media cetak, terdapat beberapa point yang harus menjadi bagian dalam produksi program majalah udara (*magazine*) agar format *magazine* itu sendiri tidak tersamarkan dengan program *features*.

Menurut Naratama, (2006) *magazine show* adalah format acara TV yang mempunyai format menyerupai majalah (media cetak), yang di dalamnya terdiri dari berbagai macam rubrik dan tema yang disajikan dalam reportase *actual* atau *timeless* sesuai dengan minat dan tendensi dari target penontonnya.

Program *magazine* mirip dengan program *feature*. Perbedaanya, jika program *feature* satu pokok permasalahan disoroti dari berbagai aspek dan disajikan melalui berbagai format. Sementara itu, program *magazine* bukan

hanya menyoroti satu pokok permasalahan, melainkan membahas satu bidang kehidupan, seperti wanita, film, pendidikan, dan musik yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik tetap dan disajikan melalui berbagai format (Wibowo, 2007:196).

Fred Wibowo (2007:202) juga menjelaskan bahwa format dokumenter dan narasi *voice over* akan membuat program *magazine* menjadi lebih kaya. Dokumenter itu harus merupakan rangkaian kejadian atau peristiwa-peristiwa yang menarik. Misalnya, dalam *magazine* perempuan, dihadirkan dokumentasi peninggalan sejarah R.A Kartini (tempat mengajar, rumah, surat-surat, kerabat dekat dan makna keberadaannya), yang dirasakan gadis-gadis dan kaum perempuan umumnya di Indonesia.

Banyak kemungkinan yang dapat dibuat dengan program *magazine*. *Magazine* dan *feature* merupakan dua format program yang sangat kaya dan sungguh bercorak audio visual, yaitu cepat, bervariasi, kaya, mendalam, dan menarik. Oleh karena itu, program tersebut sebenarnya menarik minat banyak penonton sekaligus bermanfaat namun, memproduksi program semacam ini dengan hasil maksimal cukup mahal dan tidak gampang.

## 2.5. Semiotika John Fiske

Daniel Chandler mengatakan, “*The shortest definition is that it is the study of signs*” (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ada juga yang menyatakan, “*The study of how a society produces meanings and values in a communication system is called semiotics from the*



*Greek semion, "sign". "studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika. Semiotika berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani, yang berarti "tanda". Disebut juga sebagai *semmeotikos*, yang berarti "teori tanda". Menurut Paul Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *Seme* (Yunani) yang berarti "penafsiran tanda (Nawiroh, 2015:2).*

Untuk memahami bahasa verbal maupun nonverbal maka dibutuhkan suatu ilmu yang mempelajari hal tersebut. Dalam kaitan ini, yaitu semiologi, ilmu tentang tanda-tanda. Disinilah pentingnya kita mempelajari semiotika, terutama semiotika komunikasi. Selain itu, kaitan antara semiotika dan komunikasi adalah komunikasi secara sederhana didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan dimana pesan terdiri atas tiga elemen terstruktur, yaitu tanda dan symbol, bahasa, dan wacana (Little John, 2002). Pesan dalam komunikasi yang melibatkan tanda-tanda tersebut haruslah bermakna (memiliki makna tertentu bagi pemakainya), karenanya tanda (dan maknanya) begitu penting dalam komunikasi, sebab fungsi yang utama tanda (*sign*) adalah alat untuk membangkitkan makna.

Pada dasarnya studi komunikasi merefleksikan dua aliran utama yaitu, aliran pertama, transmisi pesan (proses) yang focus pada bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) melakukan proses *encoding* dan *decoding*, yang mana proses transmisi tersebut menggunakan *channel* (media). Aliran yang kedua, produksi dan pertukaran makna yang focus utamanya adalah bagaimana pesan-pesan atau teks-teks berhubungan

dengan khalayak dalam memproduksi makna, yang perhatian utamanya pada pperan teks dalam konteks budaya penerimanya (John Fiske, 2002:2).

Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua hubungan antara tanda dan maknanya, dan sebagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi satu kode. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga sepak bola (John Fiske, 2007:282).

Menurut John Fiske semiotika merupakan studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga wilayah kajian dalam semiotika, yaitu :

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi berbagai jenis tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda itu terakait berhubungan dengan yang menggunakannya. Tanda merupakan konstrksi manusia dan hanya dapat dipahami dalam penggunaan orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

2. Kode atau sistem yang diorganisasi. Kajian ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia bagi pengirim kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat kode dan tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (John Fiske 2012:66).
4. John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori tersebut, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipresepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.
5. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah dikode oleh kode-kode sosial yang berbagi dalam tiga level berikut :
  1. *Level Reality, an event to be televised is already by social code as those of : appearance, dress, make up, environment, behavior, speech, gesture, and expression.*

2. *Level Representation, these are encoded electronically by technical codes such as those of : camera, lightning, editing, music, and sound.*
3. *Level Ideology. Which transmit the conventional representational codes, which shape representations of, for example: narrative, conflict, character, action, dialogue, setting, and casting (John Fiske, 1987:3).*

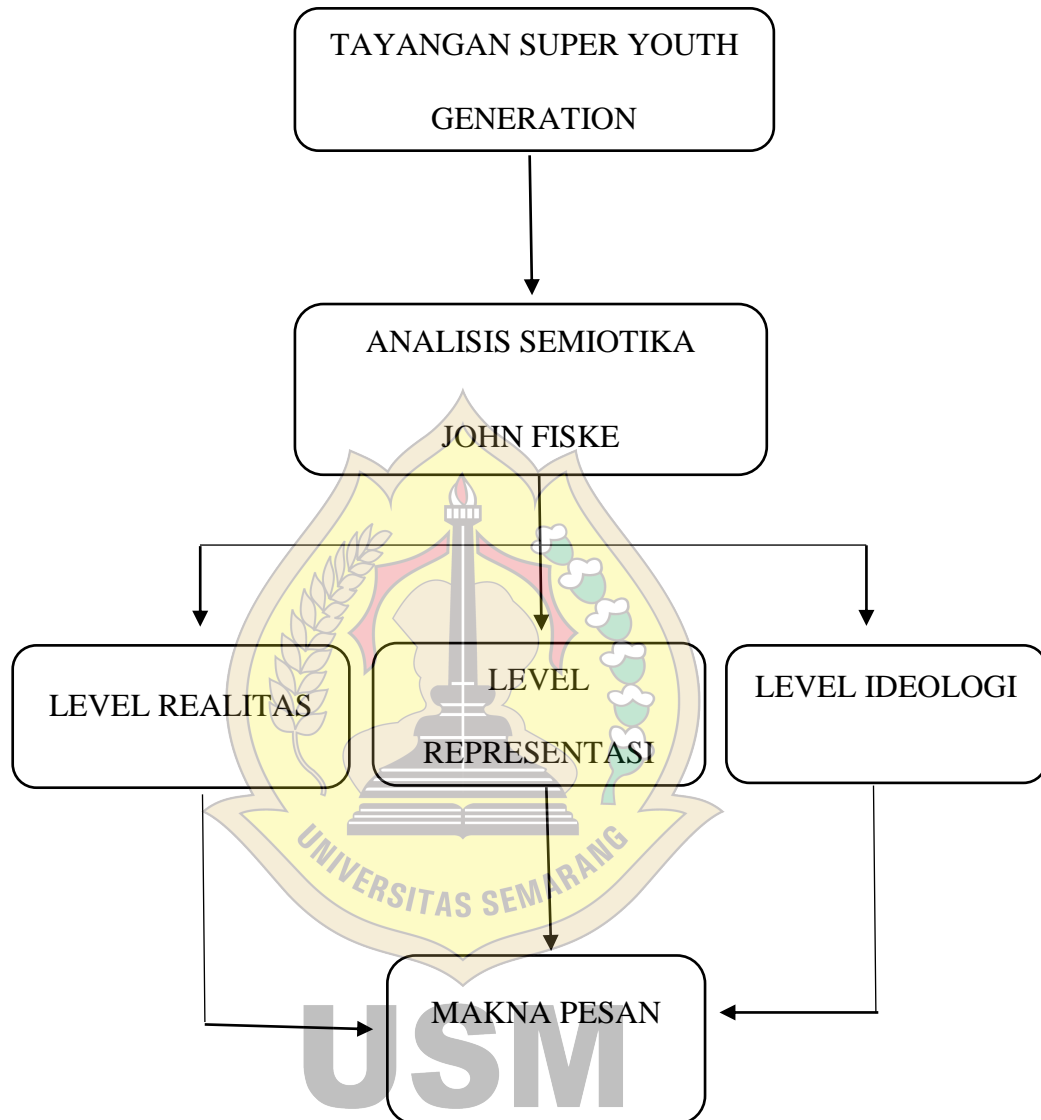
John Fiske menjelaskan sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksikan dalam tiga tahap berikut. Tahap pertama adalah realita (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara dan sebagainya.

Tahap kedua disebut representasi (*representation*). Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan dalam *technical codes*, seperti kamera, *lighting*, *editing*, musik, suara. Dalam bahasa tulis ada kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, *editing*, musik dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut kemudian ditransmisikan kedalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, *setting* dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi.

Tahap ketiga yaitu ideologi (*ideology*), semua elemen diorganisasikan dan diaktualisasikan dalam kode-kode ideologis, patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas (Nawiroh, 2015:36).



## 2.6. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir tersebut menjelaskan bahwa subyek penulis adalah tayangan program acara Super Youth Generation yang ditayangkan di GTV. Akan dianalisis menggunakan teori Semiotika model John Fiske, sehingga dapat diketahui bagaimana konstruksi makna pesan yang ingin ditampilkan oleh program acara Super Youth. Makna pesan ini akan dianalisis dengan kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level *ideology* hal tersebut mencakup dalam analisis Semiotika John Fiske.

