

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejauh ini banyak sekali penelitian tentang analisis film serupa yang penulis temukan, hanya berbeda topik pokok yang dibahas beserta film yang diangkat. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi:

2.1.1 Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “Ethnic Runaway” Episode Suku Toraja)

Disertasi Karya Rahma Novita Universitas Indonesia Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etnis direpresentasikan melalui makna denotasi, konotasi dan mitos serta ideologi yang muncul. Analisis semiotik yang digunakan, diadaptasi dari model analisis Roland Barthes. Data penelitian diperoleh dari tayangan televisi Ethnic Runaway episode Suku Toraja yang disiarkan Trans TV.

Melalui analisis tanda–tanda berupa aspek visual dan aspek audio, penelitian ini menyimpulkan bahwa tayangan Ethnic Runaway episode Suku Toraja tidak lepas dari sebuah ideologi dominan, yaitu etnosentrisme.

2.1.2 Representasi Laki-laki dalam iklan ditelevisi (Studi Semiotik pada Iklan L•Men dan Gatsby Body Lotions)

Disertasi oleh Septinda Ayu Permatasari Universitas Muhamadiyah Malang Tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis tekstual dengan pendekatan semiotika dengan menggunakan teknik semiotik Roland

Barthes untuk mengetahui mitos•mitos didalam iklan tersebut dilanjutkan dengan menggunakan teknik semiotik Levi's Strauss untuk mencari pola•pola perbandingan antara penampilan laki•laki dan perempuan. Sedangkan Metonimi dan Metafora digunakan jika dalam suatu iklan terdapat makna•makna yang mengandung analogi dan asosiasi. Fokus penelitian pada iklan L•Men (durasi 29 detik) dengan unit analisis 5 scene gambar dan iklan Gatsby Body Lotions (durasi 32 detik) dengan unit analisis 5 scene gambar yang terdapat makna representasi laki•laki dalam iklan televisi.

Hasil penelitian bahwa figur maskulinitas laki•laki yaitu laki•laki meminjam kode•kode feminitas yang sudah berkembang dalam masyarakat dengan munculnya fenomena metroseksual dan yang menggeser konsep maskulinitas klasik. Laki•laki ditampilkan sebagai pesolek, laki•laki ditampilkan sebagai pemikat perempuan, dan laki•laki cenderung mengikuti perilaku perempuan. Dengan melakukan kegiatan•kegiatan feminim.

213 Representasi Kritik Sosial Dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Kritik Sosial Dalam Film Slank Nggak Ada Matinya)

Disertasi Karya Fany Aqmarini Ghaisani Universitas Airlangga Tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kritik sosial di representasikan dalam film Slank Nggak Ada Matinya. Kritik sosial berfungsi sebagai kontrol sosial. Kritik sosial digambarkan mampu menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi ditengah masyarakat. Untuk mengetahui bagaimana kritik sosial tersebut digambarkan dalam film Slank Nggak Ada Matinya, Penulis

menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa dalam film *Slank Nggak Ada Matinya* terdapat banyak sekali kritik-kritik terhadap pemerintah maupun politisi yang disampaikan melalui karya seni yang berbentuk lagu maupun dialog antar tokoh (film). Hal tersebut dilakukan karena karya seni memiliki fungsi ganda. Selain sebagai media hiburan dan kontrol sosial, karya seni juga bisa dipakai untuk menyampaikan sebuah kritik yang tidak bisa disampaikan secara gamblang.

214 “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan”

Penelitian oleh Ristamala, Umi Rahmawati, Dian Novitasari Universitas Baturaja tahun 2021. Penelitian “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggambarkan makna yang terdapat pada tayangan Mata Najwa edisi Menanti Terawan dan dalam penelitian ini menggunakan jenis paradigm kritis.

Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa makna kursi kosong dalam tayangan yaitu Terawan yang dianggap kinerjanya tidak maksimal dan dianggap sering mangkir di media dalam penanganan covid-19.

Mitos yang ditemukan dalam tayangan yaitu 1. Menteri Terawan harus mundur dari jabatannya dan 2. Kursi kosong mempresentasikan Menteri Terawan yang dianggap tidak ada.

Tabel 1. Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.1.1	Rahma Novita (Universitas Indonesia) Tahun 2012	Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “Ethnic Runaway” Episode Suku Toraja)	Menggunakan analisis semiotika	Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dan objek penelitiannya adalah program televisi yang bertema komunikasi sedangkan Penulis menggunakan model Charles Sander Peirce dan objek kajiannya adalah film
2.1.2	Septinda Ayu Permatasari (Universitas Muhamadiyah Malang) Tahun 2010	Representasi Laki-laki dalam iklan ditelevisi (Studi Semiotik pada Iklan L•Men dan	Menggunakan analisis semiotika	Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika model Roland

		Gatsby Body Lotions)		Barthes dan objek kajian Penelitian terdahulu adalah iklan sedangkan Penulis menggunakan model Charles Sander Peirce dan objek kajiannya adalah film
2.1.3	Fany Aqmarini Ghaisani (Universitas Airlangga) Tahun 2020	Representasi Kritik Sosial Dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Kritik Sosial Dalam Film Slank Nggak Ada Matinya)	1.Objek kajian penelitian berupa film. 2. Menggunakan analisis semiotika	Penelitian terdahulu dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes sedangkan Penulis menggunakan teori semiotika charles sander peirce
2.1.4	Ristamala, Umi Rahmawati, Dian Novitasari (Universitas Baturaja) tahun	“Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong	1. Menggunakan analisis semiotika 2.Objek kajian penelitian berupa film	1.Penelitian sebelumnya menggunakan metode dan teori semiotika

	2021	Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan”		Roland Barthes Sementara penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce dalam film <i>Pretty Boys</i>
--	------	---	--	--

2.2 Film

Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita atau peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1994: 3). Film merupakan salah satu bentuk media massa *audio visual* yang sudah dikenal oleh masyarakat. Khalayak menonton film tentunya adalah untuk mendapatkan hiburan se usai bekerja, beraktivitas atau hanya sekedar untuk mengisi waktu luang.

Dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa film adalah suatu media komunikasi massa yang sangat penting untuk mengkomunikasikan tentang suatu realita yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, film memiliki realitas yang kuat salah satunya menceritakan tentang realitas khalayak. Film merupakan gambar yang bergerak (*Moving Picture*). Film merupakan salah satu alat penyampaian pesan dalam komunikasi massa, selain surat kabar, radio dan televisi.

221 Jenis-jenis Film

Seiring perkembangan zaman, film pun semakin berkembang, tidak menutup kemungkinan berbagai variasi baik dari segi cerita, aksi para aktor dan aktris, dan segi pembuatan film semakin berkembang. Dengan berkembangnya teknologi perfilman, produksi film pun menjadi lebih mudah, film-film pun akhirnya dibedakan dalam berbagai macam menurut cara pembuatan, alur cerita dan aksi para tokohnya. Adapun jenis-jenis film yaitu:

a. Drama

Tema ini lebih menekankan pada sisi human interest yang bertujuan mengajak penonton ikut merasakan kejadian yang dialami tokohnya, sehingga penonton merasa seakan-akan berada di dalam film tersebut. Tidak jarang penonton yang merasakan sedih, senang, kecewa, bahkan ikut marah.

b. Action

Tema action menyetengahkan adegan-adegan perkelahian, pertempuran dengan senjata, atau kebutkebutan kendaraan antara tokoh yang baik (protagonis) dengan tokoh yang jahat (antagonis), sehingga penonton ikut merasakan ketegangan, was-was, takut, bahkan bisa ikut bangga terhadap kemenangan si tokoh.

c. Komedi

Tema film komedi intinya adalah menyetengahkan tontonan yang membuat penonton tersenyum, atau bahkan tertawa terbahak-bahak. Film komedi berbeda dengan lawakan, karena film komedi tidak harus

dimainkan oleh pelawak, tetapi pemain biasa pun bisa memerankan tokoh yang lucu.

d. Tragedi

Film yang bertemakan tragedi, umumnya mengetengahkan kondisi atau nasib yang dialami oleh tokoh utama pada film tersebut. Nasib yang dialami biasanya membuat penonton merasa kasihan / prihatin /

e. Horor

Film bertemakan horor selalu menampilkan adegan-adegan yang menyeramkan sehingga membuat penontonnya merinding karena perasaan takutnya. Hal ini karena film horor selalu berkaitan dengan dunia gaib / magis, yang dibuat dengan special affect, animasi, atau langsung dari tokoh tokoh dalam film tersebut. (Effendi, 2009: 3)

222 Unsur–Unsur Pembentuk Film

Dalam pembuatan film terdapat tim yang saling bekerja sama dan mendukung untuk menghasilkan suatu karya film. Perpaduan yang baik antara sejumlah keahlian ini merupakan syarat utama bagi lahirnya film yang baik. Unsur-unsur yang bekerjasama untuk menciptakan film tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sutradara

Sutradara merupakan pemimpin dalam pengambilan gambar. Tugasnya adalah menentukan apa saja yang akan dilihat oleh penonton, mengatur laku di depan kamera, mengarahkan akting dan dialog,

menentukan posisi dan gerak kamera, suara, pencahayaan, dan turut melakukan editing.

b. Skenario

Skenario adalah naskah yang berisi jalan cerita dalam pembuatan sebuah film. Skenario berisi percakapan antara pemain film serta teknis dalam jalannya pembuatan film. Skenario juga berisi perintah kepada crew atau tim produksi. Landasan pembuatan film semua tertera lengkap dalam skenario.

c. Kameramen (*director of photography*)

Kamera adalah orang yang bertugas mengambil gambar dan bekerjasama dengan sutradara menentukan jenis-jenis shot, jenis lensa, diafragma kamera, mengatur lampu untuk efek cahaya dan melakukan pembingkaiian dan mengatur susunan dari subjek yang direkam.

d. Penata artistik

Penata artistik disebut juga sebagai setting peristiwa. Tugas seorang penata artistik yaitu menyusun semua yang melatarbelakangi terbentuknya sebuah film, mengatur tempat dan waktu berlangsungnya cerita film, menafsirkan rancangan adegan serta semua hal mengenai aktivitas di depan kamera.

e. Penata suara

Penata suara adalah tenaga ahli dibantu tenaga perekam lapangan yang bertugas merekam suara baik di lapangan maupun studio. Selain itu, penata suara ikut memadukan unsur-unsur suara yang nantinya akan

menjadi jalur suara yang letaknya bersebelahan dengan jalur gambar dalam hasil akhir film yang diputar di bioskop.

f. Penata musik

Penata musik bertugas menata paduan musik yang tepat. Fungsinya untuk menambah nilai dramatik pada cerita film.

g. Pemeran

Pemeran merupakan orang yang akan menjadi tokoh pada sebuah cerita film. Perilaku dan gerak-gerik seorang pemeran telah tertera pada skenario.

h. Penyunting

Penyunting memiliki tugas sebagai penyusun hasil shooting dan membentuk rangkaian cerita sesuai konsep yang diberikan oleh sutradara. (Sumarno, 1996)

223 Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis. (Effendi, 1993:192)

a. Layar yang Luas/Lebar

Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

b. Pengambilan Gambar

Untuk menghasilkan gambar yang benar dan sesuai dengan makna dibalik *shot*, perlu mengetahui beragam *type of shot* atau ukuran *framing* diantaranya:

- 1) ECU (*extream close up*), berupa pengambilan gambar sebesar mungkin yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia atau menampilkan detail objek.
- 2) BCU (*big close up*), pengambilan gambar hanya pada daerah kepala dan dagu objek, berfungsi untuk menonjolkan ekspresi yang disampaikan
- 3) CU (*close up*), pengambilan gambar dari dekat yang menonjolkan bagian kepala sampai bahu, atau pemandangan suatu objek gambar dari dekat. Fungsinya untuk menggambarkan objek secara jelas objek tersebut.
- 4) MCU (*medium close up*), pengambilan gambar yang menampilkan ujung kepala sampai dada, MCU sering digunakan dalam televisi, fungsinya untuk mempertegas profil tokoh dalam film.
- 5) MS (*medium shot*), pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga pinggang, fungsinya adalah memperlihatkan sosok objek secara jelas.
- 6) KS (*knee shot*), pengambilan gambar sebatas kepala hingga lutut, fungsinya untuk memer kaya keindahan gambar terutama saat transisi gambar.
- 7) FS (*full shot*), pengambilan gambar secara penuh dari kepala hingga kaki dengan ruang gerak sempit, fungsinya untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya.

- 8) LS (*long shot*), pengambilan gambar dari jarak yang agak jauh sehingga pemandangan dapat ditampilkan semua di dalam gambar atau memberi kesan ke dalam. Fungsinya untuk menampilkan objek dengan latar belakangnya.
- 9) ELS (*extream long shot*), pengambilan gambar melebihi long shot dengan menampilkan lingkungan objek secara utuh, serta menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, jauh, panjang, dan berdimensi lebar.
- 10) GS (*group shot*), pengambilan gambar yang mengutamakan suatu kelompok orang sebagai objek gambarnya. Fungsinya adalah memperlihatkan adegan sekelompok orang melakukan suatu aktivitas.
- 11) ES (*estabilising shot*), pengambilan gambar yang menggunakan sudut pengambilan yang luas dan besar, biasanya dimunculkan di awal suatu adegan cerita untuk memperlihatkan hubungan dari suatu hal secara terperinci, yang akan ditunjukkan pada gambar berikutnya dengan pengambilan gambar yang dekat agar penonton tidak dibuat bingung.
- 12) OSS (*over shoulder shot*), pengambilan gambar yang menunjukkan bahwa kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku, dan bahu si pelaku tampak dalam frame. (Al-Firdaus, 2010)

c. Konsentrasi Penuh

Dari pengalaman masing-masing, di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah

tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar-gambar cerita film tersebut.

d. Identifikasi Psikologis

Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut imitasi.

2.3 Industri Televisi

Sebagai sebuah industri, televisi sangat bergantung pada keberadaan khalayak. Sebab ketika seluruh pendapatan televisi ditopang sepenuhnya oleh iklan, maka klaim tertentu berdasarkan khalayak menjadi sangat signifikan. Perusahaan pengiklan, konon akan cenderung beriklan pada stasiun atau program acara yang diketahui jumlah penontonnya banyak. Tanpa penonton yang banyak, stasiun televisi terancam bangkrut. Kenyataan seperti itu harus pula mampu dipahami oleh pihak televisi. Secara ideal televisi menundukkan dirinya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan. Namun kenyataannya untuk meramu ketiganya sangatlah sulit (Nurudin, 2007).

Perspektif *Rating* menjadi sebuah pola pikir utama yang seakan memaksa semua orang untuk menggunakannya. Akibat bertumpu pada *Rating* sebagai alat control dan standarisasi utama, industri televisi terjebak pada pola pikir

“yang penting sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya”. Televisi sebagai industri memiliki ciri-ciri komunikasi yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum serta sasarannya menimbulkan keserempakan. Televisi disini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa namun telah berubah menjadi industri budaya dimana melalui iklan-iklan yang ditampilkan oleh televisi telah membawa sebuah bentuk gaya hidup bagi masyarakat yang menontonnya.

Industri hiburan televisi berkembang dengan sangat pesat, dapat dilihat dari banyaknya program-program hiburan di televisi, serta persaingannya yang semakin ketat. Baik persaingan antar program hiburan, antar stasiun televisi sebagai entitas bisnis sangat mewarnai tampilan, khususnya pada televisi swasta. Dalam operasionalnya televisi swasta mencerminkan banyak prinsip-prinsip ekonomi kapitalisme untuk mendorong perputaran roda ekonomi. Dalam praktiknya, ada yang mengutamakan hiburan dibandingkan dengan news (berita) karena dianggap lebih menguntungkan secara komersial. Ideologi ini yang membantu berkembangnya televisi sebagai industri hiburan. Industri hiburan televisi menjadi sangat bergantung pada iklan untuk kelangsungan hidup stasiun televisi (Baksin, 2009).

Pasca-Orde Baru, kuasa negara dalam mengatur industri media jatuh ke tangan kaum oligarki. Mereka menentukan selera busana dan mendikte cara mengisi waktu luang; memilihkan presiden dan mengarahkan ke mana kebijakan publik harus bermuara. Media tidak saja hidup sebagai bagian dari ekosistem, ia telah menjadi order, ia memerintah dan berkuasa, di mana rakyat dinilai sekadar

sebagai pasar. Ledakan industri media massa bisa menjadi bencana bila tidak disertai kemauan dan kemampuan memadai dari pranata hukum dan politik serta etika sosial untuk melindungi kepentingan publik berjangka panjang. Di saat-saat berbagai lembaga negara itu absen, alpa, atau kurang berdaya, jasa relawan swasta menjadi sebuah kebutuhan. Buku ini adalah sebuah jawaban kolektif terhadap sejumlah kebutuhan informasi, wawasan, dan perdebatan kritis dalam menghadapi ledakan industri media massa di negeri ini. (Heryanto, 2015)

Realita saat ini membuktikan bahwa televisi identik yang menayangkan konten hiburan atau dapat dikatakan lebih banyak konten hiburan dibandingkan dengan konten pendidikan maupun informasi. Berbeda dengan Metro Tv, Net Tv dan Tv One yang memang lebih dominan menayangkan konten berita dan informasi. Industri hiburan seperti tak mengenal nilai kemanusiaan, dimana kemiskinan, disabilitas, kekerasan dan pornoaksi menjadi nilai jual utama yang dijual kepada khalayak. Para pengelola media dalam kenyataannya memang selalu berusaha menyesuaikan diri dengan selera pasar, sebab dengan cara ini mereka bisa menekan biaya dan memaksimalkan pendapatan (misalnya dari iklan). (Arief et al, 2015)

231 Sejarah Perkembangan Televisi

Siaran televisi pertama kalinya di ditayangkan tanggal 17 Agustus 1962 yaitu bertepatan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke XVII. Pada saat itu, siaran hanya berlangsung mulai pukul 07.30 sampai pukul 11.02 WIB untuk meliput upacara peringatan hari Proklamasi di Istana Negara. Namun yang menjadi tonggak Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah ketika

Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games ke IV di Stadion Utama Senayan. Dengan adanya perhelatan tersebut maka siaran televisi secara kontinyu dimulai sejak tanggal 24 Agustus 1962 dan mampu menjangkau dua puluh tujuh propinsi yang ada pada waktu itu. (Arief et all, 2015)

TVRI merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang mampu menjangkau wilayah nusantara hingga pelosok dengan menggunakan satelit komunikasi ruang angkasa yang kemudian berperan sebagai corong pemerintah kepada rakyat. Bahkan hingga sampai sebelum tahun 1990an, TVRI menjadi single source information bagi masyarakat dan tidak dipungkiri kemudian timbul upaya media ini dijadikan sebagai media propaganda kekuasaan. Seiring dengan kemajuan demokrasi dan kebebasan untuk berekspresi, pada tahun 1989 pemerintah mulai membuka kran ijin untuk didirikannya televisi swasta. Pada tanggal 24 Agustus 1989 stasiun televisi pertama yang melakukan siaran adalah Rajawali Citra Televisi atau RCTI. Siaran pada waktu itu hanya mampu diterima dalam ruang lingkup yang terbatas yaitu wilayah JABOTABEK saja, daerah lain dapat menangkap siarannya dengan memanfaatkan decoder.

Setelah RCTI kemudian secara berurutan diluncurkan stasiun televisi Surya Citra Televisi (SCTV) pada tahun 1990 dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada tahun 1991. Siaran nasional RCTI dan SCTV baru dimulai tahun 1993 kemudian pada tahun 1994 berdiri ANTeve dan Indosiar. Hingga saat ini tercatat ada 11 stasiun televisi yang mengudara secara nasional, selain stasiun tersebut di atas ada Trans TV, Global TV, Lativi, Metro Tv dan TV7. Dibukanya kebebasan pers dalam era reformasi ini bukan tidak menimbulkan banyak tantangan, ketika

dunia pertelevisian kita yang dinilai oleh Garin Nugroho sebagai bayi yang langsung diajak menjadi dewasa dengan berbagai permasalahan, khususnya sumber daya manusia. Percepatan transformasi yang dipaksakan tersebut menjadikan kultur industri televisi bertumbuh setengah jadi yang berwajah dua. Pada satu wajah, percepatan industri televisi melahirkan percepatan sumber daya manusia pada teknologi dan manajemen produksi dalam pertumbuhan berskala deret ukur. Sementara, padawajah lain, kreativitas mengelola ide bertumbuh deret hitung. Sebutlah, kelangkaan penulis skenario hingga ide. Pada aspek apresiasi, masyarakat diperkenalkan dengan berbagai jenis program televisi dari berbagai bentuk kuis, talks show, opera sabun hingga variety show.

Inilah transformasi masyarakat lisan dan baca menjadi masyarakat televisi. Sebuah migrasi besar-besaran panduan media yang menjadikan seluruh kehidupan akan mendapatkan bias dari televisi. Ketika jumlah stasiun televisi swasta terus meningkat pesat, ekonomi masih mengalami krisis, kue iklan hampir sama, dan tatanan status dan peran televisi baik nasional diatur oleh Undang-Undang Penyiaran yang disatu sisi masih menimbulkan pro dan kontra di masyarakat pertelevisian. Melihat dari sisi media televisi (swasta) sebagai industri, memang menjadi sebuah dilema dan permasalahan tersendiri antara idealisme program siaran yang akan disajikan dengan pertarungan untuk mendapatkan “pendapatan” agar mampu mempertahankan eksistensinya. Masyarakat audience sebagai tolok ukur sajian program siaran juga menjadi kurang objektif ketika dihadapkan pada kebutuhan pelaku iklan sebagai nyawa industri televisi. Maka tidak heran jika satu produk sebuah televisi yang banyak diminati (berdasarkan polling Survey

Research Indonesia yang belum tentu akurat) kemudian akan diikuti secara berbondong-bondong oleh stasiun yang lainnya. Keseragaman yang tidak mungkin menimbulkan kebingungan masyarakat. Bahkan secara umum masing- masing stasiun televisi di Indonesia belum punya identitas diri agar lebih mudah dikenal masyarakat. Menurut pandangan penulis baru Metro TV saja yang dari awal mengukuhkan dirinya sebagai stasiun news, meskipun di beberapa jam siarnya masih “tergoda” untuk menyiarkan program hiburan.

Di era reformasi sekarang ini pemerintah membuka kebijakan untuk membuka selebar-lebarnya kebebasan pers. Hal ini menimbulkan suasana baru di bidang jurnalistik cetak maupun elektronik tidak terkecuali media televisi. Hal yang paling mencolok adalah menjamurnya stasiun-stasiun televisi lokal yang didirikan di beberapa daerah. Namun sayang karena kurangnya sumber daya manusia yang kompatibel atau factor manajemen perusahaan yang kurang mapan atau bahkan kurang jeliya membidik peluang program siaran kelokalan yang cocok untuk kultur audience lokal, maka banyak dijumpai stasiun televisi lokal yang belum begitu maju dan hanya terkesan bertahan atau bahkan gulung tikar. Hal ini dapat dilihat adanya benang merah ketika membandingkan televisi lokal yang harus berusaha bertarung untuk menggaet pemirsa lokalnya dengan televisi nasional dengan daya tarik sajian program acaranya yang mampu menjangkau audience secara luas. (Hamid et all, 2015)

232 Format Acara Televisi

Penayangan sebuah program acara televisi bergantung pada kemampuan profesionalisme dari seluruh kelompok kerja didunia broadcast.

Acara yang bagus juga bisa menjadi buruk apabila jam tayangnya tidak tepat. Maka perlu dikemas dengan format tayangan televisi yang terancang dan terencana. Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2004).

Dari pernyataan tersebut Penulis menyimpulkan jika kita ingin membuat sebuah acara televisi, maka hal pertama yang perlu dipahami adalah apa yang akan kita sajikan untuk para calon pemirsa. Saat ini banyak acara televisi yang membuat acara sekedar lelucon untuk menarik minat pemirsa agar menumbuhkan *Rating* guna bersaing dan mendapat keuntungan dari iklan yang dipasang oleh pemilik modal.

Format acara televisi digolongkan berdasarkan jenisnya, format acara televisi dibagi menjadi tiga jenis yaitu drama/fiksi, nondrama, dan berita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema format tayangan televisi sebagai berikut :

a. Drama

Drama adalah pertunjukan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film

Fiksi (drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya (Naratama, 2004). Program drama dapat berupa sinetron (sinema elektronik), ftv, dan film.

Sinetron di negara lain disebut dengan opera sabun (*soap opera* atau *daytime serial*) namun di Indonesia lebih populer dengan sebutan sinetron. Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode (Morrisan, 2009).

FTV atau film televisi, merupakan acara televisi yang menyerupai film tapi khusus untuk format tayangan televisi. Konten cerita ftv lebih ringan dibanding dengan film layar lebar, biasanya ftv yang ditayangkan di stasiun televisi swasta mengangkat kisah tentang percintaan dan keluarga.

b. Nonfiksi (nondrama)

Nonfiksi (nondrama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non drama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan

aksi, gaya, dan musik seperti *talk show*, musik, kuis, pertunjukan, *reality show* dan *variety show* (Naratama, 2004).

Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morrison, 2009).

Program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik berupa konser dapat dilakukan di lapangan (*outdoor*) ataupun di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien (Morrison, 2009)

Kuis merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana di mana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan. Kuis merupakan permainan yang menekankan pada kemampuan intelektualitas. Permainan ini biasanya melibatkan peserta dari kalangan orang biasa atau anggota masyarakat, namun terkadang pengelola program dapat menyajikan acara khusus yang melibatkan selebritis (Morrison, 2009).

Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Jika mereka yang tampil adalah para musisi, maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan musik atau jika yang tampil adalah juru masak, maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan memasak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, sulap, lenong, wayang, ceramah agama, dan sebagainya. Dapat dikatakan program

pertunjukan adalah jenis program yang paling banyak diproduksi sendiri oleh stasiun televisi (Morrison, 2009).

Sesuai dengan namanya, maka *reality show* mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa (Morrison, 2009).

c. Berita (*news*)

Berita (*news*) adalah format tayangan televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian atau peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai factual dan actual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contoh: berita ekonomi, liputan siang dan laporan olahraga (Naratama, 2004).

Format acara televisi yang ditampilkan dalam film *Pretty Boys* adalah *talk show* yang sangat menggambarkan kondisi terkini industri televisi Indonesia saat ini, penonton bayaran, buliyying, *Gimmick*, kehidupan artis yang glamor, honor/bayaran artis, industri televisi di era digital, dan *Fans*/penggemar, *Rating* serta *Streeping*. Semua itu ditampilkan dalam film *Pretty Boys*. Berikut adalah beberapa penjabaran teori format televisi yang ada dalam film *Pretty Boys* menurut para ahli:

Tabel 2. Tampilan Industri Televisi Dalam Film *Pretty Boys*

a.	Penonton Bayaran	Penonton bayaran atau penonton alay adalah mereka orang-orang yang duduk di bangku yang telah disediakan atau kadang mengemper di lantai, kadang lepas tertawa tapi tak jarang tampak terpaksa. Penonton bayaran dimanfaatkan untuk menjaga suasana meriah dalam berlangsungnya acara. (Khoiri, 2018)
b.	Gimik (<i>Gimmick</i>)	<i>Gimmick</i> merupakan sebuah cara atau strategi yang dipakai oleh sebuah stasiun televisi untuk menarik para penontonya dengan cara yang kurang masuk dan terkadang terlalu memaksakan dengan skenario yang terlalu berlebihan. (Putriana, 2017)
c.	<i>Rating</i>	<i>Rating</i> adalah sebagai patokan untuk menentukan berapa harga iklan per 15 detik atau 30 detik dalam program acara televisi. <i>Rating</i> juga digunakan TV untuk memutuskan apakah suatu acara TV masih bisa dilanjutkan penayangannya atau dihentikan saja penayangannya, atau dipindahkan hari dan jam tayangnya. <i>Rating</i> juga bisa digunakan untuk menentukan apakah pembawa suatu acara tetap dipertahankan, perlu diganti atau tidak format acaranya, perlu ditambah ataupun dikurangi jam

		tayangannya. (Mustopa, 2020)
d.	Kehidupan Artis Yang Glamor	Glamor dalam KBBI adalah yang serba gemerlapan, maka dapat Penulis simpukan jika glamor adalah kehidupan yang mewah dengan barang-barang, kendaraan, pasangan dan uang yang banyak.
e.	<i>Bullying</i>	<i>Bullying</i> adalah kekerasan fisik dan psikologis jangka panjang yang dilakukan seseorang atau kelompok, terhadap seseorang yang tidak mampu mempertahankan dirinya dalam situasi di mana ada hasrat untuk melukai atau menakuti orang itu atau membuat dia tertekan. (Riadi, 2018)
f.	Indutri Televisi di Era Digital	Penonton televisi di era digital menurut Komisioner KPI Pusat sekaligus PIC Kegiatan Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV 2019, Yuliandre Darwis mengatakan peningkatan terdapat pada kategori program siaran anak, variety show dan sinetron. Ketiga program ini, meskipun dua diantaranya belum pernah memenuhi standar selama masa riset atau survei berlangsung, nilainya merangkak naik. Tiga kategori program siaran yakni wisata budaya, talkshow dan religi, selama tiga tahun terakhir, indeks kualitasnya konsisten di atas 3.00. Adapun untuk kategori program berita dan anak nilai

		<p>indeksnya fluktuatif, namun selisih nilainya tidak terlalu signifikan antara hasil periode riset sebelum dan sesudahnya. (KPI, 2019) 40% anak muda tidak lagi menonton siaran televisi melalui televisi fisik, tapi melalui gadget mereka, ujar Ketua Umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Ishadi SK, dalam Seminar Jurnalistik dan Produksi Kreatif Program Televisi di Grha Sabha Pramana UGM. (Gloria, 2016)</p>
g.	<i>Fans/penggemar</i>	<p>Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (<i>fanbase</i>) atau fandom. (Paramita, 2018)</p>
h.	Perilaku Tidak Senonoh di Televisi	<p>Perilaku tidak senonoh adalah tidak patut atau tidak sopan (tentang perkataan, perbuatan, dan sebagainya); tidak menentu atau tidak manis dipandang (pakaian dan sebagainya). (KBBI, 2021) maka perilaku tidak senonoh yang ada di televisi adalah perilaku yang tidak patut atau tidak sopan yang dilakukan dalam industri televisi.</p>
i.	<i>Acara Streeping</i>	<p><i>Streeping</i> adalah acara/program TV yang ditayangkan setiap hari secara rutin pada waktu yang sama. (Pann, 2019)</p>

j.	Honor/bayaran artis	Menurut Armando bahwa keuntungan televisi didapatkan dari selisih pemasukan iklan dengan biaya produksi. Artinya bayaran atau honor para artis bergantung pada boss pemilik modal iklan. (Arief et all, 2015)
----	---------------------	---

2.4 Semiotika Charles Sander Peirce

Analisis semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger menggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan budaya itu merupakan tanda-tanda semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Kriyantono, 2006).

Analisis semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger menggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan budaya itu merupakan tanda-tanda semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Kriyantono, 2006)

Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika. Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benyamin adalah seorang profesor matematika pada Universitas Harvard. Peirce berkembang pesat dalam

pendidikannya di Harvard. Pada tahun 1859 dia menerima gelar BA, kemudian pada tahun 1862 dan 1863 secara berturut-turut dia menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard. Peirce mengembangkan teori segi tiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas tanda (*sign*) objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. (Wibowo, 2017)

Analisis semiotika Peirce terdiri dari tiga aspek penting sehingga sering disebut dengan Segitiga Makna atau *Triangle of meaning* (Littlejohn, 1998). Tiga Aspek tersebut adalah :

a. Tanda

Dalam kajian semiotik, tanda merupakan konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis. Di dalam tanda terdapat makna sebagai bentuk interpretasi pesan yang dimaksud. Secara sederhana, tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh manusia.

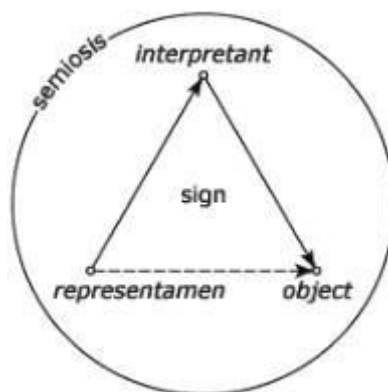
b. Acuan Tanda Atau Objek

Objek merupakan konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut.

c. Pengguna Tanda (Interpretant)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam

benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyantono, 2007).



Gambar 1. Segitiga Makna Peirce

(Sumber : Wibowo, 2017)

Gambar di atas menjelaskan bagaimana perjalanan makna dari sebuah objek yang diamati hingga berakhir menjadi sebuah interpretasi bagi seseorang. Pengamatan terhadap sebuah benda tak ubahnya mengamati sebuah makna atau maksud kenapa, mengapa dan bagaimana benda tersebut eksis. Tanda yang menjadi aspek utama dalam pemikiran semiotik, oleh Peirce "diperlakukan" sebagai sebuah poros dalam segitiga makna. Maksud dari sebagai poros di sini merupakan sebuah pemikiran utama yang tidak terlepas dari hubungan antara manusia, makna dan objek yang diamati.

Dalam buku *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* karya Benny H. Hoed yang dikutip dari W. Noth, membedakan tiga jenis tanda dalam kaitannya dengan objek (hal yang dirujuk), yaitu indeks, ikon dan lambang. Indeks adalah tanda yang hubungan representamen dengan objeknya bersifat langsung, bahkan didasari hubungan kontiguitas atau sebab akibat. Ikon adalah tanda yang representamennya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya. Lambang adalah

tanda yang hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi. Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant.

Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi : Ikon (icon), Indeks (index) dan Simbol (symbol) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

- a. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena 'menggambarkan' bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang 'tamu' di rumah kita.
- c. Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari

rambu lalu lintas yang bersifat simbolik. Salah satu contohnya adalah rambu lalu lintas yang sangat sederhana ini. (Wibowo, 2017)

Tabel 3. Jenis Tanda dan Cara Kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	-persamaan (kesamaan) -kemiripan	Gambar, foto, dan patung	-Dilihat
Indeks	-hubungan sebab akibat -keterkaitan	- asap ----- api -gejala --- penyakit	-Diperkirakan
Simbol	-konvensi atau kesepakatan sosial	- kata-kata - isyarat	-Dipelajari

Sumber : Wibowo, 2017:17

Dari sudut pandang Charles Peirce ini, proses bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan , sehingga pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi interpretan lagi, jadi representamen lagi dan seterusnya.

Charles Sanders Peirce (1893-1914) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga katagori sebagaimana tampak dalam tabel di bawah ini. Meski begitu dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara *mutually exclusive* sebab dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol . Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol. Selain itu, Peirce juga memilah-milah tipe tanda menjadi katagori lanjutan, yakni katagori Firstness, secondness dan thirdness. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi qualisign, signsign, dan legisign. Begitu juga dibedakan

menjadi rema (*rheme*), tanda disen (*dicent sign*) dan argumen (*argument*). Dari berbagai kemungkinan persilangan di antara seluruh tipe tanda ini tentu dapat dihasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

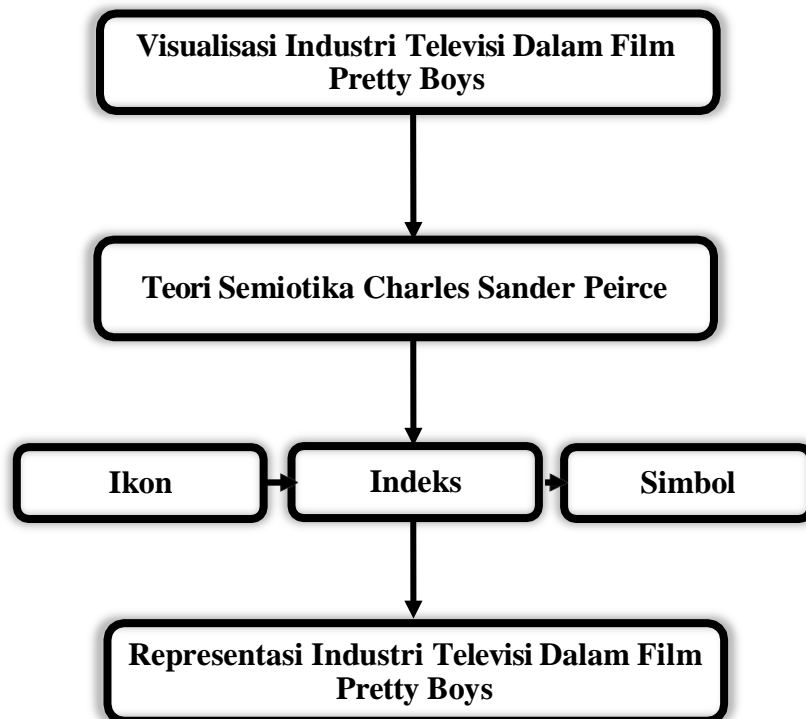
Menurut Sekaran dalam (Sugiyono, 2017) Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir ialah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman- pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan para ahli diatas Penulis sangat memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Penulis ini. Tayangan yang ditampilkan oleh industri televisi saat ini tidak sedikit yang membuat Idealisme luntur karena berbenturan dengan uang. Visi dan

misi media pun tak lagi nyambung dengan program yang disiarkan. Rating tinggi dianggap berbanding lurus dengan kesuksesan menjaring iklan. Program yang sukses adalah program yang rating-nya tinggi, tak peduli bagaimana kualitasnya. Karena itu, berbagai cara dilakukan agar acara mendapat rating tinggi. Meski sebuah acara

dikatakan jelek, tidak mendidik, namun jika ratingnya tinggi, acara akan jalan terus. Program-program berkualitas tak lagi dipakai bila ratingnya tidak tinggi. (Widodo, 2016) Meski rating menjadi satu-satunya tolok ukur, ada beberapa pihak berpendapat bahwa rating tak berbanding lurus dengan kualitas acara.

Hal yang menjadi fokus utama Penulis adalah tampilan Industri Televisi dalam film “*Pretty Boys*”. Dengan memperhatikan sistem simbolik atau tanda yang mengacu pada berbagai jenis representamen, baik itu realitas visual maupun verbal. Berikut bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti



Bagan 1. Kerangka Pemikiran