

# FILOSOFI DIBALIK GAMBAR DALAM TAYANGAN TELEVISI

Sebuah Analisis Filsafati terhadap Makna-Makna Pesan Komunikasi  
yang Terkandung dalam Tayangan Televisi



Oleh:  
**Dede Mulkan**  
Npm. 170130060044



**Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Padjadjaran**  
**Agustus - 2007**

# FILOSOFI DIBALIK GAMBAR DALAM TAYANGAN TELEVISI

---

## Sebuah Analisis Filsafati terhadap Makna-Makna Pesan Komunikasi yang Terkandung dalam Tayangan Televisi

### 1. Pendahuluan

Proses komunikasi massa pada faktanya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (*channel*), biasanya dikenal dengan media *printed (press)*, media *auditif* (radio), media visual (gambar, lukisan), atau media audio-visual (televisei dan film).

Di negara-negara maju, efek komunikasi massa beralih dari ruang kuliah ke ruang pengadilan, dari polemik ilmiah di antara para profesor ke debat parlementer di antara anggota badan legislatif (Rakhmat, 2001:187). Efek komunikasi massa telah menyita perhatian berbagai kalangan, mulai dari politisi, agamawan, penyair, hingga petani. Walaupun hampir semua orang menyadari efek komunikasi massa, namun sedikit sekali orang yang memahami gejala komunikasi massa. Akibatnya komunikasi massa dipandang secara ambivalen.



Donald K. Robert (dalam Rakhmat, 2001:218) menyatakan, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya hanya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut. Tentunya jika kita hanya membatasi pada efek pesan saja, akan mergesampingkan banyak sekali pengaruh

media massa. Dalam hal ini kita akan melihat bukan hanya dari segi pesan saja, namun juga yang terkait dengan media itu sendiri.

Sementara Wilbur Schramm mendefinisikan informasi sebagai gejala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Hal ini terkait dengan citra yang diterima oleh setiap individu atas apa yang tampak.



Robert memandang citra (*image*) sebagai menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Walter Lippman menyebutnya "*pictures in our head.*" (Rakhmat, 2001:223)

Menurut McLuhan (dalam Rakhmat, 2001:224) media massa adalah perpanjangan alat indra manusia. Dengan media massa kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa datang untuk menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik; televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indra kita; surat kabar menjadi teropong kecil untuk melihat gejala-gejala yang terjadi saat ini di seluruh penjuru dunia; dan film menyajikan pengalaman imajiner yang melintasi ruang dan waktu.

Namun, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, atau dikenal dengan istilah realitas tangan kedua (*second hand reality*) (Rakhmat, 2001:224). Televisi memilih tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh lainnya. Celakanya, kita tidak dapat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media. Kita cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang disajikan media massa. Pada akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa.

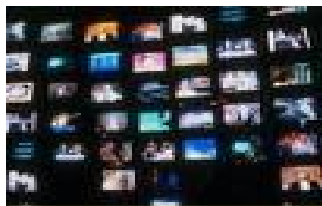


Oleh karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan. Sehingga terjadilah apa yang disebut *stereotip*. Stereotip ini diartikan Emil Dofivat, sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang dan tidak benar. Tidaklah mengherankan jika para kritikus sosial memandang komunikasi massa sebagai ancaman terhadap nilai dan rasionalitas manusia. (Rakhmat, 2001:225)

Tahun 1960, Joseph Klapper melaporkan hasil penelitian yang komprehensif tentang efek media massa. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan ke dalam lima prinsip umum:

1. Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti; predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok, atau faktor-faktor personal.
2. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada. Walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap, lebih umum terjadi daripada "konversi" (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Di lain pihak, Dominick menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi, dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana, seorang anak akan meniru tokoh dalam film yang sering ditontonnya. Maka anak-anak lain pun kurang lebih akan segera melakukan hal yang sama, menirunya. Sehingga budaya, sosial, dan politik dipengaruhi oleh kehadiran media.



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat telah mampu membawa perubahan pada budaya manusia secara universal. Kondisi ini mendorong manusia untuk terus mencari informasi yang dibutuhkan yang berguna dalam kehidupan mereka. Karena itu, kehadiran televisi sebagai media massa dapat menjadi salah satu penunjang memenuhi kebutuhan manusia akan informasi tersebut.

Televisi mampu menunjukkan seluruh sistem dimana berbagai pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan akhirnya ditanggapi khalayak. Melalui media massa masyarakat mendapatkan akses informasi dengan mudah dan cepat dan memiliki daya tarik lebih kuat dibanding media massa lainnya. *“Television is a characteristic product of modern industrial society, while literature and the theatre come down to us from societies whose structures and organizations were different”*. (Fiske dan Hartley, 1998:14).

Direktur Institute Komunikasi East West dari East West Centre Honolulu Hawaii, Dr. Jack Lyle, mengatakan bahwa televisi bertindak sebagai *agent of displacement*. Dirinya menjelaskan bahwa di Amerika Serikat televisi menggantikan kebiasaan menonton bioskop.

Himmelweit, Oppenheim, dan Vince dalam bukunya "*Television and the Child*" mengungkapkan tiga asas yang berkaitan dengan *Displacement Effects* ini, yaitu kesamaan fungsional (*functional similarity*), kegiatan yang diubah (*transformed activity*), dan kegiatan yang marjinal. (Effendy, 1981:183). Pada kesamaan fungsional (*functional similarity*), suatu kegiatan memiliki tingkat kepuasan yang sama dengan televisi akan dikorbankan oleh manusia. Misalnya, mengurangi menonton bioskop dengan menonton televisi.

Pada asas kedua, kegiatan yang diubah (*transformed activity*), dinyatakan bahwa jika televisi tidak dapat memuaskan suatu kebutuhan, maka akan dipuaskan oleh sarana kegiatan lain. Perilaku buruk televisi tidak dapat mempengaruhi kegiatan fungsional yang berbeda, seperti bahan bacaan yang berat atau jenis-jenis tertentu acara radio yang tidak akan diambil alih oleh televisi.

Sedangkan pada kegiatan yang marjinal, hal-hal yang terorganisasi dengan baik tidak akan berdampak buruk atau setidaknya dampak itu bisa diminimalisasi agar bisa dikontrol baik oleh stasiun televisi maupun masyarakat. Namun, bila untuk hal-hal yang sifatnya marjinal atau tidak terorganisasi, biasanya akan luput dari perhatian kedua pihak sehingga bisa berpengaruh buruk.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Menurut Mar'at (dalam Effendy, 1981:182), acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan,



persepsi, dan perasaan penonton. Karenanya, adalah hal yang wajar bila televisi bisa membawa emosi penonton karena hal tersebut merupakan bagian dari pengaruh psikologi televisi. Televisi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat karena dapat menyajikan unsur suara dan

gambar sekaligus, memvisualisasikan objek sehingga menjadi gambar yang hidup dan menghipnotis penonton.

## 2. Televisi dan Budaya Massa

Perkembangan media massa bagi manusia sempat menumbuhkan perdebatan panjang tentang makna dan dampak media massa pada perkembangan masyarakat. Pemahaman tentang masyarakat massa sempat mengguncang persepsi anggota masyarakat mengenai dampak media massa yang cukup signifikan dalam merubah tata sosial masyarakat.

Dalam perkembangan teori komunikasi massa, konsep masyarakat massa mendapat relasi kuat dengan produk budaya massa yang pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana proses komunikasi dalam konteks masyarakat massa membentuk dan dibentuk oleh budaya massa yang ada.



Bukan kebetulan bahwa dua pemahaman tentang masyarakat massa dengan budaya massa mempunyai titik permasalahan yang menggantung. Pertanyaan kritis yang perlu ditampilkan adalah sejauh mana hubungan antara masyarakat massa dengan produk budaya massa yang ada? Apakah memang di antara dua konsep tersebut mempunyai hubungan antar entitas yang berdiri sendiri atau memang dua konsep itu mempunyai hubungan yang saling mengandaikan ?

Sebelum masuk pada tesis utama teori masyarakat massa dan fungsi media massa, perlu diketahui terlebih posisi masing-masing teori yang mengembangkan persepsi tentang masyarakat massa dan fungsi media massa yang ada.

Dalam konsiderasi teori tradisional, tekanan tema utama dalam teori ini adalah bahwa ada posisi media dalam sebuah masyarakat. Di satu pihak,

teori tradisional mengenai masyarakat massa dan media massa melihat secara pesimis, dalam arti bahwa media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam seluruh konteks sistem pengaruh pada masyarakat. Modernisasi dengan media massa sebagai salah satu perkembangan modern yang cukup signifikan ternyata memberikan pengaruh negatif bagi perubahan sosial.

Dalam bentuknya yang mulai modern, teori masyarakat dan fungsi media massa - dalam perspektif empirik-kritis - melihat secara optimis persepsi yang berkembang dalam masyarakat atas perkembangan media massa. Artinya, bahwa masyarakat ternyata juga mempunyai kemampuan untuk mengontrol media massa berikut dampak-dampaknya.

Dari pemahaman seperti itu, terlihat bahwa media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir dan tindakan manusia. Pada titik tertentu, masyarakat massa mengembangkan sistem budaya massa. Dalam konteks yang hampir sama, terlihat dua ragam budaya massa yang bisa dihasilkan oleh masyarakat.



Di satu pihak, budaya dalam konteks masyarakat massa dengan didukung oleh media massa dilihat sebagai entitas cair dan mampu menghegemoni sebuah masyarakat (terlihat bagaimana media mampu membentuk selera masyarakat atau membentuk cara pandang tertentu terhadap sebuah realitas, dll). Tapi di lain pihak, budaya dalam konteks masyarakat harus dilihat sebagai entitas yang juga turut membentuk media massa.

Isi yang biasa diproduksi dan didiseminasikan oleh media massa adalah budaya massa. Hanya masalahnya sering makna budaya massa



dipahami sebagai suatu yang “murahan”. Meskipun sebetulnya istilah budaya massa harus dipahami sebagai sesuatu yang baik, karena merujuk sebuah proses pluralisme dan demokrasi yang kental. Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera “dangkal”. Secara evaluatif dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah simbol kedaulatan kultural dari orang-orang yang tidak terdidik.

Berbeda dengan budaya massa, budaya tinggi mempunyai sistem nilai dan evaluasi yang berbeda. Budaya tinggi lebih dilihat sebagai hasil produksi elite, terkontrol, secara estetis ternilai dan mempunyai standar yang ketat - tidak tergantung pada konsumen produk mereka.

Dari perbedaan definisi budaya massa dan budaya tinggi, kita dapat melihat bahwa secara sosial manusia membagi hasil produk kulturalnya dalam konteks kultur yang berbeda pula. Ini berarti ada hubungan tak terelakkan bahwa kultur, konteks sosial dan media massa sebagai media penyebaran nilai sosial serta budaya.



Beberapa kajian sosial mengenai dampak media massa dalam sebuah masyarakat membuat persepsi baru bahwa media massa, masyarakat dan budaya massa secara simultan saling berhubungan satu sama lain. Corak hubungan faktor-faktor di atas bersifat “*interplay*”. Tentu saja perubahan makna sosial tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan sosial baru dalam era modernisasi. Dalam proses ini ada beberapa pertimbangan yang perlu dilihat.

Pertama, perkembangan media sampai pada satuan kecil masyarakat membuat kita harus membuat sikap baru dan lebih kompleks terhadap terminologi-terminologi sosial tradisional yang diyakini oleh masyarakat.

Kedua, perkembangan media massa baru seperti televisi sempat mengubah persepsi sosial masyarakat karena pengaruhnya yang sedemikian dahsyat. Bahkan dapat dikatakan bahwa televisi mampu menjadi sentra kehidupan sosial meski tidak menutup kemungkinan bahwa media cetak juga tetap mempunyai kekuatan yang cukup signifikan dalam masyarakat.



Ketiga, proses transisi sosial baru yang dialami oleh masyarakat menuntut kita untuk memperbaharui konsep sosial yang sudah ada. Proses transisi sosial baru juga mengandung paradoks, dalam arti bahwa proses diferensiasi struktural bersinergi dengan uniformitas kebudayaan. Proses paradoks ini akan berpengaruh bagaimana kita memaknai masyarakat massa, masyarakat industri dan budaya massa.

Keempat, maka diperlukan sistesa baru yang mengatasi kelemahan atau kekurangan konsep masyarakat massa dan sintesa baru yang mengatasi konsep pluralisme dan otoritarianisme modernisasi. Segmentasi dan fragmentasi masyarakat harus dimaknai kembali dalam konteks bahwa masyarakat dilihat sebagai sebuah kerangka sosial yang lebih kompleks. Proses pluralisme sosial yang sempat didorong oleh kehadiran media massa juga perlu mendapatkan posisi epistemologi, ontologi dan aksiologi baru. Masyarakat modern bersifat cair dan *mobile*. Pemahaman tentang ini juga akan mempengaruhi keseluruhan sikap yang diambil dalam proses perkembangan budaya masyarakat itu sendiri.

Pemahaman tentang interdependensi dan independensi masyarakat massa dan budaya massa memang harus digugat. Tapi setidaknya ada beberapa masalah yang perlu diungkapkan.

*Pertama*, pemahaman masyarakat massa sebagai kesatuan entitas sosial. Apakah memang masih harus dipertahankan. Konsep masyarakat dalam proses globalisasi telah menghantarkan kita pada konsepsi mobilitas, heterogenitas dan sifat kecaian loyalitas makna kolektif masyarakat. Ketersebaran dan keterkaitan secara instan masyarakat global telah mengubah bahwa media massa tidak hanya dilihat sebagai entitas di luar masyarakat.



Dapat dikatakan media massa adalah unsur penting dalam masyarakat global. Masyarakat global adalah masyarakat informasi. Masyarakat yang di satu pihak sangat tergantung dengan media massa. Tapi di lain pihak, masyarakat menjadi penentu dan pemain kunci media massa itu sendiri. Saya kira konsep interdependensi harus menjadi konsep sentral dalam perkembangan masyarakat, budaya massa dan budaya tinggi.

*Kedua*, ambiguitas dalam perkembangan masyarakat modern juga berakibat pada tumbuhnya kegamangan prioritas nilai dalam mengevaluasi media massa sebagai unsur pokok kebudayaan. Permasalahannya tidak lagi terletak pada bagaimana kita harus bersikap pada media massa, budaya massa dan budaya tinggi tapi sejauh mana manusia tetap mampu menjadi pembuat simbol (*masters of symbol*) yang dihasilkan oleh media massa, budaya massa atau budaya tinggi.

*Ketiga*, sulit juga apabila kita mau menentukan siapa mempengaruhi siapa dalam perkembangan dunia media massa, masyarakat massa dan

budaya massa yang ada. Interkoneksi antara ketiga unsur tersebut sangat kental sehingga pada titik tertentu kita tidak bisa menarik yang tegas garis demarkasi antara media massa, masyarakat massa dan budaya massa.

### 3. Efek Emosional Gambar

Televisi adalah media massa yang menjual “situasi” kepada penontonnya. Dinamisasi gambar yang bergerak begitu cepat dan angle-angle kamera yang dihasilkan dari berbagai sudut, telah “menghipnotis” penontonnya untuk tetap diam



terpaku di depan layar kaca. Kekuatan pada dinamika gambar, memang bukan satu-satunya kekuatan yang dimiliki media televisi, perpaduan antara kata-kata yang disampaikan presenter (penyiar) dan hiruk pikuk suara di lokasi kejadian, akan menambah kekuatan pesan itu sendiri.

Makna yang terkandung dalam pesan-pesan gambar itu tidak berasal dari informasi itu sendiri. Makna tidak menyertai jumlah dokumen, fakta atau kepingan informasi tapi bergantung (minimal sebagian) pada komitmen awal skema konseptual, teori dan perspektif. Perkembangan ideologi, Era Ideologi merupakan respon dasar terhadap revolusi komunikasi; ia merupakan usaha untuk memberikan makna.

Era Ideologi bisa dilihat sebagai perkembangan produksi sistem simbol yang merespon meningkatnya pasar kebutuhan makna; khususnya, makna *sekuler*, dikarenakan menurunnya sistem nilai lama dan agama yang sebelumnya terkait dengan rezim lama; sebagian dikarenakan struktur sosial baru dan kejadian-kejadian revolusioner yang harus disintesakan; dan sebagian besar disebabkan oleh meluasnya informasi ke segala arah karena revolusi komunikasi.

Era Ideologi tidak hanya dilihat sebagai respons terhadap fragmentasi berita, tapi juga berkaitan dengan pengembangan sejarah modern. Perkembangan sejarah modern menghubungkan kejadian masa lalu dan sekarang dan mendorong saling keterkaitan antar subsistem tersendiri dalam masyarakat. Contohnya, saling keterkaitan antara ekonomi dan politik dan sejarah tidak lagi merupakan kepingan kisah mengenai kekuasaan kerajaan. Sejarah baru mengalami perluasan konteks sebagaimana ideologi.

Munculnya media massa dan media publik merupakan perkembangan konstruktif. Publik muncul ketika terjadi penurunan pola dan interaksi sosial antar budaya, kelompok tradisional memiliki karakteristik pola interaksi sosial antar anggotanya



yang mendorong pemahaman dan minat bersama dan memungkinkan interaksi sosial. Publik, adalah sejumlah orang yang terekspose kepada rangsangan yang sama dan memiliki kesamaan bahkan tanpa berinteraksi satu sama lainnya.

Media massa memudahkan interaksi sosial untuk kesamaan budaya. Informasi dan orientasi, fakta dan nilai-nilai bisa diketahui tanpa interaksi antar manusia. Keyakinan sebagian orang yang dinilai sebagai hal yang nyata dan bernilai sekarang bisa dikontrol dari kejauhan, terpisah dan diluar dari mereka yang meyakinkannya.

Secara historis, publik terdiri dari orang-orang yang terbiasa mendapatkan berita dan orientasi dari media massa umum yang mengandung informasi dan orientasi beragam yang disebarkan oleh para pengusaha dan perusahaan.

Surat kabar memperkuat rasionalitas publik dalam cara-cara yang khusus. Pertama, mereka menyediakan informasi dalam ukuran luas yang melampaui kondisi lokal untuk memberikan informasi mengenai kejadian-kejadian di tempat yang jauh.

Berita memungkinkan seseorang membandingkan kondisinya dengan orang lain. Berita memungkinkan alternatif ditentukan sebagai realistis dengan menunjukkan kondisi berbeda yang sudah ada. Berita memungkinkan seseorang untuk meramalkan kondisi di masa datang, contohnya pada laporan ramalan cuaca



Analisis awal terhadap publik dan berita bahwa berita menafsirkan sebuah publik dengan mendorong dialog tatap muka. Percakapan diperkuat untuk memecahkan ketidakpastian tentang makna berita.

Percakapan berdasar berita, sebagai sarana rasionalitas publik bergantung pada tidak adanya mata-mata pemerintahan, informan, sensor dan agen rahasia yang ditugaskan oleh pemerintah.

Sistem kelas dan negara harus dikeluarkan dari percakapan agar publik bisa mengaktualisasikan potensinya untuk mengajukan kritik rasional. Transformasi sosial sendiri tidak akan bisa meningkatkan rasionalitas publik jika ia tidak mencegah negara agar tidak membebankan hukuman atau penyelidikan atas percakapan kritis.

Ideologi berfungsi memobilisasi pergerakan sosial dalam publik melalui perantara surat kabar dan media lainnya. Pergerakan merupakan sektor publik yang bertujuan untuk proyek publik dan identitas sosial umum. Pergerakan sosial merupakan sektor publik yang responsif terhadap ideologi; mereka memiliki ideologi yang pada satu sisi menterjemahkan berita dan di sisi lain, menyediakan kesadaran atas identitas sosialnya dari laporan-laporan dalam media berita.

Gagasan "publik" berkembang dengan munculnya gagasan "pribadi". Hubungan antara keduanya tidak selalu sama di semua negara. Publik dan pribadi berkembang bersama. Untuk membuat suatu permasalahan menjadi masalah publik berarti membukanya terhadap orang-orang asing, mereka

yang umumnya tidak terlihat dan terdengar. Pada tingkatan paradigmatik publik adalah di luar keluarga. Pertumbuhan publik dan pribadi yang bersamaan berarti perkembangan batasan kekuatan publik, pembentukan batasan bagi sebuah lembaga dimana publik tidak bisa ikut campur di dalamnya.

Berkaitan dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui media televisi, dalam artikelnya Hans-Bern Brosius berargumen bahwa efek emosi secara visual ditunjukkan tidak dalam ingatan yang jelas dari teks tetapi melalui bentuk-bentuk spesifik



dari kesalahan dalam pengingatan dan hubungan dari kesalahan-kesalahan ini kepada bagian-bagian tertentu dari berita. Kesalahan-kesalahan ini terjadi karena emosi secara visual berfokus pada bagian-bagian spesifik dari berita dan bahwa ingatan disusun kembali dari penilaian yang perseptual yang digeneralisasi dari bagian-bagian spesifik.

Belajar dari berita TV –walaupun dianggap sebagai alat untuk membentuk pendapat umum dalam masyarakat demokratis- menjadi lebih lemah dari yang diharapkan. Bahkan setelah penyiaran selesai, pada umumnya pemirsa hanya dapat mengingat sedikit cerita yang disiarkan dan informasi yang diberikanpun tidak lengkap. Konsekuensi dari kondisi ini, pesan yang ingin disampaikan tidak sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

Mayoritas penelitian yang pernah dilakukan terdahulu memang memfokuskan pada bagaimana peranan efek-efek visual yang ditampilkan dalam layar kaca, dikaitkan dengan pemahaman terhadap informasi yang dituangkan dalam teks berita. Film dan gambar-gambar dalam berita, merupakan penggambaran yang unik dari sebuah tayangan televisi, dan ini kemudian yang membedakannya antara pesan lewat radio maupun surat kabar. Kesimpulannya tentu saja, gambar-gambar dalam layar televisi sangat membantu untuk mengingatkan pada isi berita.

Hipotesa yang dikemukakan oleh Hans Bernd Brosius adalah : (1) Semakin banyak jumlah ilustrasi visual, semakin banyak ingatan informasi yang ada pada berita TV; (2) Ilustrasi visual dengan emosional yang negatif lebih mengarah pada ingatan informasi dalam teks berita TV dibandingkan ilustrasi visual yang emosinya netral; (3) Ilustrasi emosional dibandingkan bentuk-bentuk yang lain ilustrasi akan menghasilkan sejumlah besar kesalahan ingatan dari informasi teks.

Akhirnya Hans Bernd Brosius mengatakan bahwa dalam studi yang dilakukannya merupakan replikasi dari studi-studi terdahulu yang mengatakan bahwa gambar emosional tidak mempunyai efek pada ingatan, lalu dalam perjalanannya yang selangkah lebih maju menggunakan pengujian eksplanasi teoritis untuk mencari jejak efek ini.



Studi ini mengkonfirmasi bahwa penyertaan gambar akan mempertinggi ingatan dari berita. Tetapi hal itu tidak menambah efek dari gambar emosional pada ingatan. Akibatnya hal ini dibuktikan dengan penelitian bahwa visual emosional menghasilkan efek segera dan langsung pada ingatan yang pada dasarnya berhubungan dengan emosi dan memori dan juga teori tentang efek dari kejelasan materi.

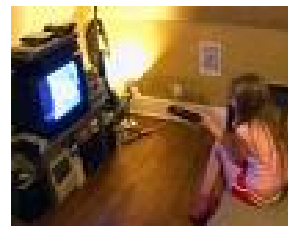
Ketika efek dari gambar emosi pada subjek evaluasi diukur, kesimpulannya dihasilkan bahwa gambar emosi mengarahkan pada kesalahan ingatan dan pada pendugaan yang terlalu pada sejumlah teks berita yang diberikan.

Kesimpulan ini lalu didukung penelitian yang sekarang pada emosi dan memori yang menghasilkan bahwa fungsi dari emosional yang ditampilkan tidak menaikkan tingkat pengingatan tetapi mengurangi perhatian pada bagian-bagian tertentu dari yang ditampilkan dan memberi materi emosional sebuah peranan yang lebih utama dalam ingatan. Studi ini juga menyarankan



bahwa teori-teori perbedaan antara pusat dan periperal diterapkan pada studi tentang berita TV.

Teori Penerimaan dan Proses Pesan yang memusatkan perhatian pada bagaimana pesan yang diproduksi diterima, termasuk dalam hal ini adalah bagaimana manusia memahami, mengorganisir dan menggunakan informasi yang ada pada pesan.



Informasi yang diperoleh dari media ini kemudian akan digunakan oleh seseorang untuk bisa “survive” dalam kehidupannya.

Dean Hewes & Sally Planap (Theories of Human Communication, Littlejohn) memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- Bagaimana studi-studi kognitif berkaitan dengan komunikasi
- Dalam kognition memerlukan 2 elemen pusat/utama yaitu struktur pengetahuan dan proses kognitif.
- Struktur pengetahuan berisikan organisasi dari informasi dari sistem kognisi orang atau tubuh keseluruhan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Bahkan pesan yang paling simple barangkali bisa membutuhkan great deal informasi (informasi besar) untuk memahami.
- Didalam sistem kognisi orang maka potonganpotongan informasi itu disambung-sambung dan dikait-kaitkan sehingga menjadi suatu pola yang terorganisir.
- Proses kognitif adalah persoalan bagaimana informasi yang kita terima kemudian kita olah di kepala kita.

Menurut Littlejohn sendiri, penerimaan dan proses pesan dibagi dalam 3 segmen yang saling berhubungan:

- *Process of interpretation* (proses memahami dan membuat makna), yaitu bagaimana isi pesan dan intensi dari komunikator dimengerti dan bagaimana kasus mengenai perilaku ditunjukkan
- *Information organization*, adalah bagaimana informasi diintegrasikan ke dalam sistem kognitif kita dan bagaimana hal itu mempengaruhi attitude kita
- *Making adjustment*, adalah bagaimana kita membuat penilaian, dengan kata lain bagaimana informasi dibanding-bandingkan dengan apa yang telah kita ketahui atau apa yang kita harapkan

Selain itu ada Teori Atribusi yang menjelaskan proses bagaimana orang dapat memahami perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain.

Teori Atribusi mempunyai 3 asumsi dasar, yaitu

- Orang berupaya menentukan penyebab perilaku.
- Orang memberikan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku tertentu itu secara sistematis.
- Penyebab yang diatribusikan seseorang atas perilaku orang lain atau atas perilakunya sendiri mempunyai impact (dampak) terhadap perasaan dan perilaku orang yang membuat atribusi.

#### 4. Makna Pesan dibalik Gambar

Selain iklan politik, televisi menyediakan informasi dalam program khusus, ringkasan berita singkat, program-program yang terarah pada isu-isu yang terkini, dan yang reguler, talk-show, dan bahkan komedi-komedi situasional. Pada lain pihak, agenda-agenda surat kabar biasanya ditentukan berdasarkan



analisis isi yang lebih luas, yang kadang-kadang meliputi juga editorial, surat-surat kepada editor, kartun, dst. Pandangan ini didukung oleh

penemuan Bowers bahwa terpaan televisi terkait dengan terpaan pada iklan-iklan dan mungkin sebagian besar karena terpaan insidental.

Menurut McCombs, jika program berita televisi analog dengan laporan peristiwa sehari-hari pada halaman depan surat kabar, maka analogi itu menjadi masuk akal kalau dalam membandingkan kedua media itu hanya halaman depan surat kabar saja yang harus diperhitungkan dalam perbandingan itu. Meskipun demikian, karena halaman depan merupakan indikator media publik yang lebih baik dari pada halaman-halaman lain, namun analisis yang demikian akan mengungkapkan sebuah pengaruh agenda-setting surat kabar yang bahkan lebih kuat.



Sebagai sebuah aplikasi dari bahasa gambar dan bahasa kamera, gambar-gambar yang ditayangkan oleh media televisi memang memiliki dampak emosional bagi yang menontonnya. Misalnya jika kamera diletakkan pada posisi yang lebih rendah dari obyek yang dishoot-nya, maka efek yang akan ditimbulkan adalah semacam keperkasaan dan percaya diri yang luar biasa. Begitu juga sebaliknya, jika kamera disimpan pada posisi lebih tinggi dari obyeknya, maka akan dihasilkan gambar yang memiliki kesan kerdil, tidak berdaya dan tertekan.

Dalam sebuah program berita di televisi, teknik pengambilan gambar-gambar ini harus dilakukan sesuai dengan aturan baku dan “bebas nilai”. Artinya gambar-gambar yang digunakan untuk keperluan pemberitaan televisi, tidak boleh “direkayasa” demi kepentingan tertentu. Padahal dengan dampak yang akan ditimbulkan dari efek pengambilan gambar, sangat dimungkinkan jika gambar yang dihasilkan dalam proses pemberitaan mengarah ke pemaknaan tertentu.

Sebagai contoh, ketika seorang reporter memberitakan tentang kampanye calon Gubernur, maka bisa saja kameramen mengambil gambar salah seorang kandidat dari posisi yang lebih rendah dari obyek. Dengan

demikian gambar yang muncul akan tampak lebih gagah dan berwibawa. Tentu saja ini akan memengaruhi penonton yang kebetulan menyaksikan tayangan tersebut. Padahal calon Gubernur tersebut sebenarnya biasa-biasa saja, tidak gagah dan tidak berwibawa. Hanya karena permainan kamera saja, maka efek tayangan gambar itu akan memberikan makna atau kesan tertentu.

Suatu pendekatan yang lebih realistis didasarkan pada analisis tentang keseluruhan isi yang relevan dari kedua jenis media itu. Memang diakui bahwa pendekatan semacam itu merupakan suatu usaha yang lama dan membosankan. Tetapi jika tidak demikian, maka hasil-hasil penelitian harus secara jelas menyatakan bahwa perbedaan-perbedaan yang ditemukan antara kedua jenis media itu didasarkan pada kajian tentang surat kabar dan *berita-berita televisi* dari pada tentang surat kabar dan televisi.

Carey (1976) mengkaji agenda setting dari tiga jaringan televisi nasional, tiga majalah nasional, dan tiga surat kabar nasional. Dalam analisisnya ia menemukan bahwa “peliputan pers lintas media (televisi, surat kabar, dan majalah) itu berlaku sangat konsisten”. Jadi di dalam kerangka agenda-setting, tampaknya logis bahwa agenda dari media yang serupa akan menghasilkan dampak serupa pada agenda audiens. Jika efek yang dihasilkan itu tidak sama, maka pengaruh yang berbeda dari kedua media itu dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti hakekat teknologi dari surat kabar versus televisi, ketidaksamaan mereka dalam hal format mereka yang baru, dan oleh faktor komposisi audiens dan pola-pola penggunaan media oleh audiensnya.



Proposisi yang terakhir ini menunjukkan bahwa berbagai media dapat menghasilkan pengaruh tersendiri sebagai hasil dari sumbangan dari variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan audiens seperti: *kebiasaan*

*penggunaan waktu, kebiasaan penggunaan media, durasi terpaan, minat, dan kredibilitas diferensial yang terkait dengan setiap sumber berita.*

Dalam pandangan beberapa peneliti dalam penelitian tentang agenda-setting televisi versus surat kabar, faktor media itu sendirilah yang menciptakan perbedaan agenda-setting. Sebuah penjelasan yang luas yang meliputi variabel-variabel yang terkait dengan audiens jarang dilakukan secara sistematis dan konsisten.

Konvensi menurut para pengamat film dikenal sebagai tata bahasa film atau *grammar* film. Daniel Chandler (2000) menyatakan, meskipun konvensi bukan merupakan aturan baku, telaah terhadapnya tetap harus dilakukan karena hanya dengan begitulah seseorang akan mampu mengerti pesan yang ingin disampaikan pembuat film.

## **5. Gambar dan Ideologi sebuah Pesan**

Norman Fairclough menilai politik pemberitaan sebagai cara pemilihan dan penulisan tertentu terhadap sebuah fakta. Hasil akhirnya adalah penonjolan yang berbeda terhadap suatu fakta yang akan menggiring perhatian publik pada sisi tertentu pula. Dalam politik pemberitaan, setidaknya ada hal yang dilakukan oleh media, yaitu memilih fakta dan menuliskan fakta.

Dua hal yang disebutkan di atas, menurut Saripudin dan Qusyaini Hasal (2003:19), disebut sebagai politik pemaknaan. Inilah titik penting untuk memahami media. Karena, pada dasarnya media tidak memproduksi realitas tapi menentukan realitas (*to define*) melalui pemakaian kata-kata terpilih.



Politik pemberitaan pada akhirnya akan menentukan politisasi peristiwa itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan kebijakan redaksional yang menetapkan dan melahirkan pemihakan pada kepentingna politik, ideologi, dan nilai

tertentu. Pamela J. Shoemaker dan Stephen d. Reese dalam Sudibyo (2001:7-13) menilai ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi. Pertama, faktor individu. Hal ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individu melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak.

Kedua, level rutinitas media. Aspek ini berkaitan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Biasanya setiap media mempunyai ukuran tersendiri tentang apa itu berita, ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya.

Ketiga, level organisasi. Level organisasi berkaitan dengan struktur organisasi yang secara hipotesis mempengaruhi pemberitaan. Masing-masing komponen dalam organisasi media, seperti redaksi, bagian pemasaran, dan sirkulasi tidak selalu sejalan dalam pemikiran. Mereka akan terlihat dalam sebuah dialektika sesuai dengan kepentingan bagiannya masing-masing. Berbagai elemen tersebut juga mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita.

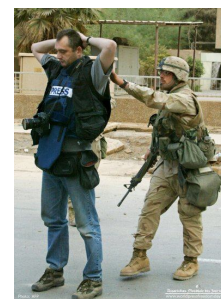
Keempat, level ekstramedia. Aspek ini berhubungan dengan faktor eksternal dari media. Ada empat faktor yang ada pada level ekstra media, yaitu sumber berita, sumber penghasilan media, faktor eksternal seperti media dan lingkungan bisnis, serta ideologi.



Menurut John C. Merrill dalam Eriyanto (Pantau, 2000), semua kerja jurnalistik pada dasarnya adalah objektivitas yang mustahil, karena semua kerja jurnalistik adalah subjektivitas dalam proses pencarian berita. Laster Markel bahkan membuat hitung-hitungan yang menunjukkan betapa mustahilnya menemukan kemurnian objektivitas, bahkan

berita yang dibuat oleh wartawan senior sekalipun. Karena sebuah berita harus menjalani tiga gerbang penilaian buatan manusia. Ini faktanya: wartawan di lapangan berhasil mengumpulkan 50 fakta, lalu menyisihkan 38 dan memilih hanya 12 di antaranya. Lalu, ia (atau redaktur) memilih beberapa fakta saja untuk ditempatkan pada alinea pertama beritanya, dan menempatkan fakta-fakta sisanya di alinea selanjutnya. Dan terakhir, redaktur yang menentukan apa isi halaman depan, halaman tengah, atau halaman belakang berita tersebut.

Objektivitas memang selalu menjadi perdebatan yang seru dan sasaran kritik yang empuk. Seperti yang dinyatakan oleh William L. Rivers, Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson dalam buku mereka *“Media Massa dan Masyarakat Modern”*. Menurut mereka, para jurnalis acapkali takut kehilangan minat pembacanya, sehingga mereka pun bertindak curang, misalnya dengan melebih-lebihkan sesuatu dalam tajuk rencana. Peran sebagai penyampai berita terdesak oleh peran sebagai penafsir berita, sehingga pembaca terkadang kehilangan perhatian pada fakta yang sebenarnya. Objektivitas yang dinyatakan pers tidak jarang bukan objektivitas yang sebenarnya, melainkan objektivitas menurut mereka sendiri.



“Kebingungan terbesar dalam jurnalisme,” begitulah Bill Kovach bahkan menyebutnya dalam Sembilan Elemen Jurnalisme. Sebenarnya, menurut Kovach, yang harus objektif itu adalah metode pencarian beritanya, bukan wartawan itu sendiri.

Objektivitas dalam proses produksi berita secara umum digambarkan sebagai tidak mencampuradukkan antara fakta dengan opini. Berita adalah fakta, dan karenanya dalam proses pencarian berita dan penulisan berita, sama sekali tidak boleh terdapat opini wartawan.

Meskipun objektivitas yang sesungguhnya tampak sulit ditemukan, namun bukan berarti semua upaya untuk mencarinya telah berhenti pada satu titik kepasrahan. Tuchman dalam Eriyanto (2002:115-116) menawarkan empat prosedur agar informasi atau berita yang ditulis wartawan bisa mendekati objektif. Pertama, menampilkan semua kemungkinan yang muncul. Kedua, menampilkan fakta-fakta pendukung. Ketiga, pemakaian kutipan pendapat. Keempat, menyusun informasi dalam tata urutan tertentu. Prosedur ini menjadi semacam jaminan dan pertanggungjawaban yang diberikan wartawan kepada khalayak.



Sementara itu, Entman dalam Sudibyo (1999:33) menawarkan tiga opsi untuk melihat objektivitas media. Ketiga opsi itu adalah pemisahan fakta dan pendapat, menyajikan pandangan kerja tanpa disertai dimensi emosional, serta berusaha jujur dan seimbang dengan memberikan kesempatan kepada seluruh pihak untuk menjawab dengan cara memberi banyak informasi kepada khalayak.

Beberapa pemaknaan pesan yang ditimbulkan oleh teknik-teknik pengambilan gambar di layar kaca televisi, diantaranya tentang jarak kamera dari obyek dan sudut pengambilan gambar, yaitu :

1. *Long Shot (LS)*. Sebuah shot yang menunjukkan semua atau sebagian besar subyek (contohnya seorang tokoh) dan lingkungan sekitarnya. *Long shot* dapat dibagi menjadi *extreme Long Shot (ELS)* yang menempatkan kamera pada titik terjauh di belakang subjek, dengan penekanan pada latar belakang, serta *Medium Long Shot (MLS)* yang biasanya hanya menampilkan subjek dari ketinggian tertentu. Beberapa film dengan tema-tema sosial biasanya menempatkan subjek dengan *Long Shot*, dengan pertimbangan bahwa situasi sosial (bukan subjek individual) yang menjadi fokus perhatian utama (Chandler, 2000)
2. *Establishing Shot*. Sekuen pembuka, umumnya objek berupa eksterior,



dengan menggunakan *Extreme Long Shot (ELS)*. *ELS* digunakan dengan tujuan memperkenalkan situasi tertentu yang akan menjadi tempat berlangsungnya sebuah adegan kepada penonton.

3. *Medium Shot (MS)*. Pada *MS*, subjek atau aktor yang mengitarinya menempati area yang sama pada frame. Pada kasus seorang tokoh yang sedang berdiri, frame bawah akan dimulai dari pinggang si tokoh, dan masih ada ruang untuk menunjukkan gerakan tangan. *Medium Close Shot (MCS)* merupakan variasi dari *MS*, dimana setting masih dapat dilihat, dan frame bagian bawah dimulai dari dada si tokoh. *MCS* biasanya digunakan untuk mempresentasikan secara padat kehadiran dua orang tokoh yang berada di dalam satu frame.
4. *Close Up (CU)*. Merupakan frame yang menunjukkan sebuah bagian kecil dari adegan, seperti wajah seorang karakter, dengan sangat mendetail sehingga memenuhi layar. Menurut Chandler (2000), *CU* akan menarik sebuah subjek dari konteks. *CU* dapat dibagi menjadi dua variasi, yaitu, *Medium close up (MCU)* yang menampilkan dahi hingga dagu. *Shot Close Up* akan memfokuskan perhatian pada perasaan atau reaksi seseorang, dan biasa digunakan dalam *interview* untuk menunjukkan situasi emosional seseorang, seperti kesedihan atau kegembiraan.
5. *Angle of Shot*. Merupakan Arah dan ketinggian dimana sebuah kamera akan mengambil gambar sebuah adegan. Konvensi menyebutkan bahwa dalam pengambilan gambar biasa, subjek harus diambil dari sudut pandang *eye-level*. *Angle* yang tinggi akan membuat kamera melihat seorang karakter dari atas, dan dengan sendirinya membuat penonton merasa lebih kuat daripada si karakter, atau justru menimbulkan efek ketergantungan pada si karakter. Sebaliknya, *angle* yang rendah akan menempatkan kamera di bawah si karakter, dengan sendirinya melebih-lebihkan keberadaan atau kepentingan si karakter (Chandler, 2000)

6. *Soft Focus*. Merupakan sebuah efek di mana ketajaman sebuah gambar, atau bagian darinya dikurangi dengan menggunakan sebuah alat optik
7. *Titled Shot*. Sebuah shot dimana kamera diletakkan pada derajat kemiringan tertentu, sehingga menimbulkan efek ketakutan atau ketidaktenangan.

Sedangkan berkaitan beberapa macam pergerakan kamera, dapat dikategorikan dalam beberapa macam, diantaranya:

1. *Zoom*. Dalam proses *zooming*, kamera sama sekali tidak bergerak. Proses ini mengharuskan lensa difokuskan dari sebuah *long shot* menjadi *close up*, sementara gambar masih dipertunjukkan. Subjek diperbesar, dan perhatian dikonsentrasikan pada detail yang sebelumnya tidak nampak. *Zoom* biasanya digunakan untuk memberikan kejutan pada penonton, dan menunjukkan beberapa aspek tambahan dalam suatu adegan (contoh: tokoh sedang berada di mana atau berada dengan siapa) sementara shot itu melebar.
2. *Following pan*. Terjadi ketika kamera bergerak mengikuti subjek, yang akan menimbulkan efek kedekatan antara penonton dengan subjek tersebut
3. *Tilt*. Pergerakan kamera secara vertikal, ke atas atau ke bawah, sementara kamera tetap pada posisinya
4. *Crab*. Kamera bergerak ke kiri atau ke kanan.
5. *Tracking (dollying)*. *Tracking* mengharuskan kamera untuk bergerak secara mulus, menjauhi atau mendekati subjek, dan biasa dibagi menjadi : *tracking in*, yang akan membawa penonton semakin mendekat dengan subjek, *tracking back*, yang akan membawa perhatian penonton pada sisi kiri dan kanan frame. Kecepatan *tracking* dapat menentukan efek perasaan dalam diri penonton. *Rapid tracking* akan menimbulkan efek ketegangan, sedangkan *tracking back* akan menimbulkan efek relaksasi.

Sedangkan untuk beberapa teknik penyuntingan, sebagai berikut:

1. *Cut*. Perubahan tiba-tiba dalam shot, dari satu sudut pandang/lokasi ke sudut pandang/lokasi yang lain. Menurut Chandler, *cutting* akan dapat mengubah adegan, memadatkan waktu, memberi variasi pada sudut pandang, atau membangun sebuah *image* atau ide. Perpindahan yang lebih halus juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *cutting* seperti *fade*, *dissolve*, *wipe*.
2. *Jump cut*. Perpindahan mendadak dari satu adegan ke adegan yang lain, yang biasanya digunakan secara sengaja untuk mempertegas sebuah poin dramatis.
3. *Motivated cut*. *Cut* yang dibuat tepat pada suatu titik dimana apa yang baru saja terjadi membuat penonton ingin melihat sesuatu yang pada saat itu tidak nampak (menimbulkan efek seperti contoh: penerimaan konsep pemadatan waktu)
4. *Cutting Rate*. Pemotongan yang dilakukan dalam frekuensi tinggi, untuk menimbulkan efek terkejut atau penekanan pada suatu hal
5. *Cutting Rhythm*. Ritme pemotongan bisa secara kontinu dikurangi untuk meningkatkan ketegangan
6. *Cross cut*. Sebuah pemotongan dari satu kejadian menuju kejadian yang lain
7. *Cutaway Shot (CA)*. Sebuah shot yang menjembatani dua shot terhadap subjek yang sama. CA merepresentasikan aktivitas sekunder yang terjadi pada saat yang bersamaan dengan kejadian utama
8. *Reaction shot*. *Shot* dalam bentuk apapun yang memperlihatkan reaksi karakter seorang tokoh terhadap kejadian yang baru saja berlangsung
9. *Insert shot*. Sebuah CU shot yang dimasukkan ke dalam konteks yang lebih besar, menawarkan detail penting dari sebuah adegan.
10. *Fade / dissolve*. Merupakan transisi bertahap diantara beberapa shot. Dalam *fade*, sebuah gambar secara bertahap muncul dari (*fades in*) atau

hilang menuju (*fades out*) sebuah layar kosong. Sebuah *fade in* lambat berfungsi sebagai perkenalan terhadap sebuah adegan, sedangkan *fade out* lambat berfungsi sebagai akhir yang damai (Chandler, 2000). *Dissolve (mix)* melibatkan *fade out* terhadap sebuah gambar, untuk langsung disambung dengan *fade in* terhadap gambar yang lain

11. *Wipe*. Sebuah efek optikal yang menandai perpindahan antara satu shot menuju shot yang lain. Di atas layar, *wipe* akan menunjukkan sebuah gambar yang seakan-akan dihapus.

Sedangkan jika dilihat dari jenis-jenis pencahayaan, terbagai ke dalam beberapa kategori, diantaranya :

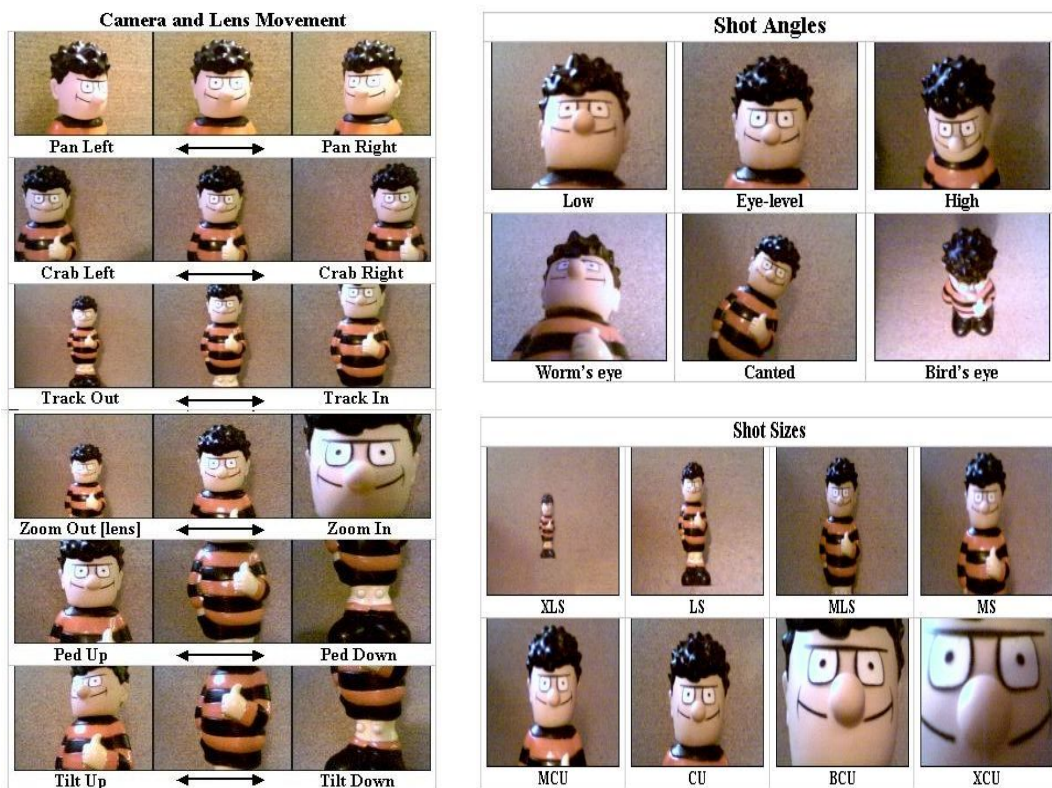
1. Pencahayaan halus dan kasar. Pencahayaan ini dapat memanipulasi sikap penonton terhadap sebuah *setting* atau karakter tertentu (Chandler, 2000). Bagaimana sebuah sumber cahaya digunakan dapat membuat objek atau lingkungan terlihat jelek atau indah, halus atau kasar, realistis atau artifisial
2. *Backlighting*. Biasanya digunakan untuk memberi kesan romantis terhadap seorang tokoh dalam sebuah adegan

Terdapat beberapa macam gaya penceritaan (*Narrative style*) yaitu :

1. Pendekatan subjektif. Penggunaan kamera disebut subjektif ketika penonton diperlakukan sebagai seorang partisipan (contoh: saat kamera digunakan sedemikian rupa untuk mengintimidasi gerakan seorang tokoh). Pendekatan subjektif efektif dalam menampilkan situasi pikiran yang tidak biasa, seperti mimpi, usaha mengingat sesuatu, atau pergerakan yang sangat cepat
2. Pendekatan objektif. Sudut pandang objektif biasanya melibatkan penonton sebagai pengamat

3. *Montage*. Dalam arti harfiah *montage* adalah proses pemotongan film dan menyuntingnya sedemikian rupa hingga membentuk sebuah sekuens. *Montage* juga bisa merujuk pada penempatan beberapa shot untuk merepresentasikan kejadian atau ide, atau pemotongan beberapa shot untuk memadatkan serangkaian kejadian (Chandler, 2000). *Montage* intelektual digunakan untuk secara tidak sadar menyampaikan pesan-pesan subjektif melalui penempatan beberapa shot yang memiliki hubungan berdasarkan komposisi, pergerakan, melalui repetisi *image*, melalui ritme penyuntingan, detail dan atau metafor.

Gambar beberapa fontoh format pengambilan gambar



## Daftar Pustaka

- Baldwin, John R., Stephen D. Perry, Marry Anne Moffitt, Communication Theories For Everyday Life ditulis oleh Pearson Education, Inc. (2004).
- Chandler, Daniel. 2000. *Semiotics For Beginner*. London: Aber University Press.
- Chandler, Daniel. 1994. *Grammar of Television and Film*. Download (22/12/06) dari <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/gramtv.html>
- Dedi Supriadi, (1997), Kontraversial tentang Dampak Kekerasan Siaran Televisi terhadap Perilaku pemirsanya; Remaja Rosda Karya, Bandung.
- De Fleur ML dan S BRokeach ,1989, *Theories of Mass Communication*, Edisi ke-5, New York: Longman.
- Fisher, B. Aubrey. 1990. *Teori-Teori Komunikasi*. Terjemahan Soejono Trimo. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Gerald, R. Leslie & Sheila K. Korman. 1985. *The Family in Social Context*. Sixth Edition. Oxford University Press. New York.
- Gunter, Barrie., Furnham, Adrian., & Pappa, Eleni (2005) Effects on television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35,8, pp.1680-1697.
- Mcluhan, Marshall. 2002. *Understanding Media: The Extension of Man*. London: Routledge.
- Mc Quail D and S Windahl, 1987, *Communication Models: for the Study of Mass Communications*, London : Longman Group UK Limited
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remadja Rosdakarya Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, (1985), Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Karya.
- , 1997, "TV Sudah Menjadi The First god" dalam Deddy Mulyana dan LS Ibrahim (Ed), *Bercinta dengan Televisi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sri Andayani dan Hanif Suranto, (1997), Perilaku Antisosial di Layar Kaca; *Bercinta dengan Televisi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Jakarta: Pantau, 2003.