

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap penelitian
1	“Analisis Resepsi Kekerasan Seksual Pada Perempuan Dalam Film <i>Penyalin Cahaya</i> ” (Raden roro & Satria Kusuma, 2023)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan dari 12 informan, 8 berada dalam posisi <i>dominant-hegemonic</i> , sepenuhnya menerima pesan film " <i>Penyalin Cahaya</i> " yang dianggap baik dalam menjelaskan isu kekerasan seksual. Sementara 4 informan dalam posisi <i>negotiated</i> mengakui kualitas isu yang diangkat, tetapi memiliki kritik terhadap aspek tertentu, seperti ending yang kurang jelas. Tidak ada informan dalam posisi <i>opposition</i> , menunjukkan keberhasilan film	Penelitian pembandingan menggunakan wawancara mendalam serta dokumentasi dalam mengumpulkan data sedangkan penelitian ini menggunakan <i>focus group discussion</i> dan dokumentasi.

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap penelitian
			<p>dalam menyampaikan pesan. Proses <i>decoding</i> dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan pengalaman pribadi, mencerminkan kompleksitas pemaknaan terhadap isu kekerasan.</p>	
2	<p>“Analisis Resepsi <i>Followers</i> Gen Z Terhadap Kasus Pelecehan Seksual dalam Konten Kisah @Perempuanberkisah” (Ester Marini Nababan & Almira Shabrina, 2024)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan 10 pemaknaan khalayak cenderung berada pada posisi <i>negotiated</i>. Informan dalam posisi <i>dominant-hegemonic</i> memahami konten sebagai media bagi korban pelecehan seksual dan sarana untuk menghimpun kepedulian. Sementara itu, posisi <i>negotiated</i> mencerminkan penerimaan isi konten</p>	<p>Penelitian perbandingan menggunakan konten di akun Instagram @Perempuanberkisah sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang hanya berfokus pada film Bidaah. Peneliti</p>

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap penelitian
			<p>dengan pertimbangan kritis terhadap kebenaran informasi dan dipengaruhi oleh nilai agama, keluarga, dan relasi sosial. Tidak ada informan dalam posisi <i>opposition</i>, menunjukkan penerimaan umum terhadap kode-kode dominan konten. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemaknaan <i>Followers Gen Z</i> dipengaruhi oleh faktor dalam <i>Framework of Knowledge, Relation of Production</i>, dan <i>Technical Infrastructure</i>, menciptakan kompleksitas dalam memahami isu pelecehan seksual.</p>	<p>pembandingan menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data sedangkan penelitian ini menggunakan <i>focus group discussion</i> dan dokumentasi.</p>

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap penelitian
3	“Analisis Resepsi Penonton terhadap Mitos Menolak Lamaran Pernikahan dalam Film Yuni” (Skha Titan Tuffahat & Dyva Claretta, 2023)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Representasi kehidupan dan budaya Banten dalam film ini di dominasi oleh posisi <i>dominant-hegemonic</i> , di mana penonton menerima makna yang kuat terkait kepercayaan terhadap mitos dan normalisasi pernikahan dini. Namun, dalam penyampaian mitos menolak lamaran pernikahan, penonton berada pada posisi <i>negotiated</i> , menerima makna dominan tetapi tetap mempertanyakan dan tidak sepenuhnya mempercayai mitos tersebut. Begitu pula, dalam adegan lamaran pernikahan ketiga, penonton menerima makna dominan namun <i>negotiated</i>	Penelitian pembandingan menggunakan Mitos Menolak Lamaran Pernikahan sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berfokus pada Nikah Batin. Peneliti pembandingan menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data sedangkan penelitian ini menggunakan <i>focus group discussion</i> dan dokumentasi.

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap penelitian
			dengan alasan di balik keputusan Yuni untuk menerima lamaran Pak Damar. Secara keseluruhan, film "Yuni" berhasil menyampaikan pesan tentang kehidupan dan budaya Banten, meskipun penonton tetap aktif dalam <i>negotiated</i> makna yang disampaikan.	

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Pengertian Konsep Dasar

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi massa. Secara praktis, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pengiriman pesan oleh seorang komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media massa sebagai sarana penyampaiannya (Jailani et al., 2020). Kata komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*mass media communication*", yang berarti komunikasi yang memanfaatkan media massa. Kata massa dalam konteks ini memiliki makna yang berbeda dari pengertian umum, Secara umum, massa" merujuk pada sekelompok individu yang berkumpul di suatu tempat dan berkaitan dengan aspek sosiologis, dalam konteks komunikasi massa, massa mengacu pada khalayak luas yang menjadi target atau penerima pesan dari media massa. Mereka tidak harus berada di lokasi yang sama, tetapi bisa tersebar di berbagai tempat, dan tetap dapat menerima pesan yang sama secara bersamaan atau dalam waktu yang

hampir bersamaan (Ido *et al.*, 2020). Segala bentuk informasi yang ditujukan kepada publik dan disalurkan melalui media massa disebut sebagai komunikasi massa (Ismatul Maula Hikmah *et al.*, 2024). Media massa adalah alat yang Efektif serta efisien dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Secara umum, media massa awalnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, dan sebagainya, sementara media elektronik mencakup televisi, radio dan film (Vira & Reynata, 2022).

Dalam model komunikasi yang dikembangkan oleh David K. Berlo, dikenal sebagai model SMCR yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Chanel* (saluran), dan *Reciver* (penerima) (Hendrayady *et al.*, 2021). Pihak atau entitas yang disebut sumber adalah yang bertugas menyusun atau menghasilkan pesan, baik secara individu maupun bersama-sama. Pesan sendiri lahir melalui proses pengkodean, yakni mengubah ide menjadi simbol, misalnya dalam bentuk bahasa atau gerak tubuh. Saluran di sini berarti media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan tersebut, sementara penerima adalah pihak yang menjadi target atau objek dari komunikasi tersebut. Berlo juga menyoroti peran *encoder*, yaitu pihak yang menyusun dan mengirimkan pesan melalui media, serta *decoder*, yaitu pihak yang menerima dan menafsirkan pesan yang diterima. Jika dikaitkan dengan media film, elemen-elemen komunikasi tersebut dapat ditemukan, pembuat film berperan sebagai sumber atau pengirim pesan, isi atau makna dalam film merupakan pesan, film itu sendiri menjadi saluran atau media penyampai pesan, dan penonton sebagai pihak yang menerima serta menafsirkan pesan dari pembuat film berfungsi sebagai penerima.

2.2.2 Unsur Komunikasi Massa

Unsur-unsur komunikasi dalam komunikasi massa pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya, yaitu meliputi komunikator, pesan, saluran (media), komunikan (penerima), dan efek. Namun, perbedaannya terletak pada skala dan cara penyampaian pesan kepada khalayak. Saragih dalam (S. Salsabila & Kusumastuti, 2021) menjelaskan dalam konteks dimensi komunikasi, media massa

berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak melalui saluran komunikasi seperti surat kabar, televisi, dan sebagainya. Penyampaian pesan dalam komunikasi massa dapat diterima oleh audiens secara serentak, misalnya melalui siaran televisi atau ketika menonton film melalui layanan streaming. Meskipun media yang digunakan berbeda, tujuan utama komunikasi massa tetap sama, yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Komunikasi massa memiliki ciri khas sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat umum, bukan kepada kelompok tertentu. Dengan demikian, komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang beragam dan tidak terbatas, sehingga pesan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. (Kustiawan *et al.*, 2022). Serta mengandalkan teknologi media dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Dalam komunikasi massa, posisi komunikator tidak dijalankan oleh satu orang, melainkan oleh sebuah tim atau kelompok yang bekerja dengan tujuan yang sama. Kelompok ini bertugas menyampaikan informasi kepada khalayak serta menggali dan memahami makna atau manfaat dari pesan yang dikomunikasikan. Komunikator dalam konteks ini umumnya berbentuk organisasi, lembaga, institusi, atau jaringan yang menjalankan fungsi komunikasi secara kolektif.

b. Pesan

Setiap media massa memberlakukan kebijakan khusus dalam pengelolaan isi pesan atau kontennya, sebab media dituntut untuk melayani berbagai segmen masyarakat, baik perorangan maupun kelompok sosial. Media massa memiliki enam fungsi utama, yaitu menyampaikan berita dan informasi, memberikan analisis serta interpretasi terhadap suatu isu, mendidik dan melakukan sosialisasi nilai-nilai masyarakat, membentuk hubungan masyarakat serta melakukan persuasi, menyampaikan iklan dan bentuk penjualan lainnya, serta memberikan hiburan kepada audiens. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa media tidak hanya sebagai saluran

informasi, tetapi juga sebagai agen yang membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat melalui beragam bentuk komunikasi massa.

c. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi massa mencakup individu-individu yang terlibat dalam aktivitas seperti membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi dan film, maupun menjelajahi internet. Khalayak dalam komunikasi massa mencakup berbagai individu dan kelompok dengan latar belakang yang beragam. Sasaran dari komunikasi massa tidak hanya mencakup jumlah yang besar, tetapi juga mencerminkan keragaman kepentingan, kebutuhan, dan karakteristik yang berbeda satu sama lain (Permatasyari, 2021). khalayak komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik khas, yaitu: pertama, jumlahnya besar dan tersebar di berbagai wilayah; kedua, bersifat heterogen karena berasal dari berbagai latar belakang sosial, agama, usia, budaya, kelompok etnis, serta standar moral yang beragam; dan ketiga, anonim, artinya khalayak tidak memiliki hubungan pribadi langsung dengan komunikator. Walaupun pesan disampaikan kepada banyak orang secara bersamaan, dampaknya bisa berbeda-beda tergantung pada masing-masing individu.

d. Umpan Balik

Dalam komunikasi, terdapat dua bentuk umpan balik, yaitu umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan umpan balik tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi ketika komunikator dan penerima pesan saling berinteraksi secara langsung, misalnya melalui percakapan tatap muka. Sementara itu, umpan balik tidak langsung diberikan setelah pesan diterima, contohnya seperti tanggapan dalam bentuk surat pembaca. Umpan balik ini biasanya berupa kritik atau saran yang ditujukan kepada pihak penyampai pesan.

e. Gangguan (*Noise*)

Dalam komunikasi massa, terdapat dua jenis gangguan yang dapat menghambat proses penyampaian pesan:

1) Gangguan psikologis

Merupakan gangguan yang terjadi karena adanya ketidaksempurnaan dalam saluran komunikasi. Contohnya termasuk kesalahan penulisan, paragraf atau kata yang hilang pada surat kabar, gangguan sinyal pada siaran radio, atau tampilan visual yang tidak jelas di televisi.

2) Gangguan *semantic*

Jenis gangguan ini berhubungan dengan pemahaman bahasa. Gangguan semantik terjadi ketika komunikator atau penerima pesan terlalu cepat menarik kesimpulan sebelum seluruh pesan selesai disampaikan, sehingga pesan menjadi tidak dipahami secara utuh.

f. *Gatekeeper*

Gatekeeper memegang peran krusial dalam proses penyajian informasi di media utama. Sebelum informasi tersebut disebarkan ke publik, *gatekeeper* bertanggung jawab untuk mengatur dan mengontrol informasi yang akan dipublikasikan melalui media massa (Srikandi *et al.*, 2023). Dalam praktiknya, para *gatekeeper* bisa berupa reporter, editor berita, atau editor film yang bertugas meninjau, menyunting, bahkan mengubah isi pesan sebelum dipublikasikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, atau internet. Dengan kata lain, mereka berperan dalam menyaring dan membentuk informasi yang diterima oleh khalayak luas.

g. Filter

Filter dalam komunikasi massa merupakan kerangka berpikir atau sudut pandang yang digunakan oleh audiens untuk menerima dan menafsirkan pesan. Filter ini berfungsi seperti lensa yang membentuk cara pandang individu terhadap dunia dan memengaruhi bagaimana informasi dipahami. Terdapat tiga jenis filter utama, yaitu fisik, psikologis, dan budaya. Filter fisik berkaitan dengan kondisi inderawi atau kesehatan individu yang dapat memengaruhi penerimaan pesan, sedangkan filter psikologis mencakup minat, pengalaman, dan emosi yang membentuk persepsi seseorang.

Sementara itu, filter budaya berhubungan dengan nilai, norma, serta kepercayaan yang dianut oleh individu atau kelompok.

2.2.3 Pengertian Media Massa

Informasi dapat dengan cepat dijangkau oleh masyarakat luas melalui media yang dikenal sebagai media massa. Keunggulan utama dari penyebaran informasi lewat media massa terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang sama kepada banyak orang secara bersamaan dan dalam waktu yang singkat (Hasan *et al.*, 2023). Menurut (Ikhsan *et al.*, 2023) Media massa memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya perubahan sosial. Pertama, media berfungsi sebagai penyampai informasi. Dalam hal ini, media dapat secara mandiri menyampaikan berbagai informasi, dan tanpa kehadiran media, penyampaian informasi secara cepat dan akurat akan sangat sulit dilakukan. Kedua, media massa berperan dalam proses pengambilan keputusan, yakni dengan menyajikan informasi sebagai bahan diskusi publik, menyampaikan pandangan para tokoh masyarakat, serta memperjelas isu-isu yang ada. Ketiga, media juga memiliki fungsi edukatif, yaitu memberikan pendidikan kepada masyarakat melalui konten yang disajikan (Ibrahim, 2022). Sedangkan Fungsi media menurut (D. Salsabila, 2024) dibagi menjadi lima fungsi sebagai berikut:

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan dalam media massa terbagi menjadi dua jenis:

1) Pengawasan Peringatan (*Warning or Beware Surveillance*)

Jenis pengawasan ini berkaitan dengan penyampaian informasi oleh media mengenai potensi bahaya atau ancaman, seperti bencana alam (contohnya letusan gunung berapi atau badai), maupun kondisi sosial ekonomi yang mengkhawatirkan, seperti inflasi atau konflik militer.

2) Pengawasan Instrumental (*Instrumental Surveillance*)

Pengawasan instrumental merujuk pada peran media dalam menyediakan informasi yang berguna untuk mendukung aktivitas dan pengambilan keputusan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

b. Fungsi Penafsiran (*Interpretation*)

Media massa tidak sekadar menyampaikan fakta atau informasi mentah, tetapi juga berperan dalam menginterpretasikan peristiwa penting. Tujuan dari penafsiran ini adalah untuk membantu audiens memperluas pemahaman serta mendorong diskusi lebih mendalam, baik melalui komunikasi antarindividu maupun dalam kelompok.

c. Fungsi Hubungan (*Linkage*)

Media memiliki kemampuan untuk menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda. Hal ini memungkinkan terbentuknya koneksi atau ikatan antarindividu berdasarkan minat dan kepedulian yang serupa terhadap suatu isu atau topik tertentu.

d. Fungsi Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*)

Dikenal juga sebagai fungsi sosialisasi, peran ini menjelaskan bagaimana media massa mempengaruhi individu untuk menerima dan meniru norma, nilai, serta perilaku yang berlaku dalam suatu kelompok sosial.

e. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Sebagai penyedia hiburan, media massa berperan dalam meredakan stres dan kejenuhan masyarakat. Hiburan ini bisa disajikan dalam bentuk berita ringan, konten humor, atau tayangan video yang menghibur dan menyenangkan.

2.2.4 Film Sebagai Media Massa

Media hiburan seperti film menyampaikan realitas kehidupan melalui narasi visual yang dapat menggugah emosi dan pikiran penonton. Film mengandung nilai-nilai edukatif, informatif, menarik, dan menghibur yang memberikan makna tersendiri bagi setiap individu, dikenal pula sebagai sinema atau gambar hidup, film merupakan bentuk karya seni, hiburan populer, sekaligus produk industri dan barang komersial. Dalam konteks komunikasi massa, film berfungsi sebagai saluran pesan antara komunikator dan komunikan dengan memanfaatkan teknologi media seperti televisi, radio, dan platform digital, sehingga mampu menjangkau audiens

secara luas. Pengaruh film terhadap perilaku manusia pun signifikan, terlihat dari bagaimana penonton meniru gaya hidup, sikap, hingga kebiasaan tokoh-tokoh film yang mereka idolakan.

Sebagai bagian dari kajian dalam ilmu komunikasi massa, film tidak lagi hanya dipandang sebagai hiburan semata, melainkan sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan sosial, budaya, dan ideologi. Pada awal kemunculannya, film memang memiliki fungsi yang terbatas, namun kini film berkembang menjadi media distribusi modern yang memadukan berbagai elemen seperti narasi, pertunjukan, musik, drama, hingga komedi. Keunggulannya dalam menyebarkan pesan secara cepat dan luas menjadikan film sebagai salah satu sarana komunikasi massa yang efektif. Lebih dari itu, film juga berperan dalam pembentukan karakter individu karena mampu menyampaikan pesan moral, nilai-nilai kehidupan, dan kebenaran yang dikemas secara menarik melalui alur ceritanya. Hal ini karena film tidak hanya menyajikan hiburan semata, tetapi juga mengandung pesan, makna, dan nilai-nilai kebenaran yang disampaikan melalui alur ceritanya (Solli Nafsika & Huda, 2021).

Semakin berkembangnya zaman, industri film mengalami transformasi yang signifikan, menghasilkan berbagai jenis film yang mencerminkan perubahan budaya, teknologi, dan preferensi penonton. Hingga saat ini, terdapat dua bentuk film yang telah dikenal oleh masyarakat, yaitu film teatrical dan non-teatrical. Pertama, film cerita atau film teatrical adalah jenis film yang mengandung sebuah narasi, biasanya ditayangkan di gedung bioskop dan dibintangi oleh aktor-aktor terkenal, film ini ditujukan untuk semua kalangan penonton. film teatrical berfokus pada aspek emosional penonton dan dapat berupa film aksi, drama, komedi, maupun musikal. Kedua adalah Film non teatrical adalah film yang berkaitan dengan fakta dan peristiwa yang benar-benar terjadi. Jenis film ini berfungsi sebagai media informasi atau penerangan. Beberapa contoh film non-teatrical meliputi tayangan berita, film dokumenter, dan film kartun. Walt Disney adalah perusahaan yang terkenal menghasilkan berbagai film kartun yang masih populer hingga saat ini. Gagasan untuk membuat film kartun muncul dari para seniman pelukis, dan penemuan sinematografi telah memicu ide untuk menghidupkan

gambar-gambar yang mereka lukis, yang sering kali menghasilkan elemen-elemen lucu (Wibawa *et al.*, 2021). Ide untuk membuat film dapat berasal dari berbagai sumber, seperti novel, puisi, kisah nyata, dan bahkan kritik sosial yang ada di masyarakat.

2.2.5 Pemaknaan Media Oleh Khalayak

Di era digital saat ini, penggunaan media sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Masyarakat, baik secara sadar maupun tidak, media digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari memenuhi kebutuhan informasi, memperluas wawasan, hingga sebagai bagian dari budaya sehari-hari. Media kini telah membentuk suatu ruang sosial yang turut andil dalam membangun pola pikir, nilai, dan perilaku masyarakat dalam merespons berbagai peristiwa nyata. Dalam interaksinya dengan media, masyarakat tidak bersifat homogen. Setiap individu datang dari latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman yang berbeda, sehingga memiliki cara tersendiri dalam menafsirkan pesan-pesan media. Oleh karena itu, respon terhadap media bisa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menerimanya.

Perkembangan studi media, terutama pada kajian budaya di Inggris, memperkenalkan pandangan baru bahwa khalayak bukan sekadar penerima pesan, melainkan juga pembentuk makna yang aktif. Pendekatan ini menggeser pemahaman lama yang menganggap audiens sebagai pihak pasif. Dalam memahami bagaimana media memengaruhi masyarakat, penting untuk mempertimbangkan sejauh mana partisipasi dan keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi. Respons mereka terhadap media sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa pendekatan digunakan untuk melihat variasi dalam perilaku khalayak terhadap media. Salah satunya adalah pendekatan yang menekankan perbedaan individu, di mana karakteristik psikologis yang unik membuat setiap orang merespon media secara berbeda. Ada pula pendekatan yang memandang bahwa anggota kelompok sosial tertentu berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin atau tingkat pendidikan cenderung memiliki pola tanggapan yang serupa terhadap media. Selain itu, hubungan sosial di antara individu dalam

suatu komunitas juga dapat memengaruhi bagaimana pesan media dipahami, karena interpretasi bisa terbentuk melalui interaksi dan pertukaran pendapat dengan orang lain.

2.2.6 Macam-Macam Asumsi Audiens

a. Pengertian Audiens

Audiens merupakan bagian dari pendekatan *interpretive communitive* yang memposisikan mereka sebagai pihak yang selalu aktif dalam menafsirkan pesan serta membangun makna dari setiap media yang mereka terima (Balqis & Samatan, 2021). Setiap audiens membawa latar sosial dan budaya yang membentuk cara mereka melihat dan memaknai media pesan. Nilai-nilai, pengalaman hidup, serta konteks sosial tersebut menjadi kerangka referensi yang membantu mereka dalam menyaring informasi, menolak pengaruh yang tidak sesuai, dan tetap mempertahankan kebebasan dalam memilih, merespons, serta memahami pesan yang diterima.

Audiens dapat dipahami melalui berbagai cara yang saling berkaitan. Mereka bisa dikelompokkan berdasarkan lokasi (misalnya ketika media ditujukan untuk wilayah tertentu), berdasarkan karakteristik sosial seperti usia, gender, pandangan politik, atau tingkat ekonomi, serta berdasarkan jenis media yang mereka gunakan. Selain itu, khalayak juga dapat dibedakan melalui konten yang mereka konsumsi, mulai dari genre, topik, hingga gaya pesan dan berdasarkan waktu, seperti audiens yang aktif pada jam tayang siang, *prime time*, atau yang hanya mengonsumsi media secara singkat dibandingkan dengan mereka yang lebih konsisten. Dengan kata lain, pemahaman tentang audiens sangat beragam dan dapat dilihat dari berbagai sudut (McQuail, 2011, hlm. 144).

Ada berbagai cara untuk menggambarkan jenis-jenis khalayak, terutama karena media terus berubah dari waktu ke waktu. Nightingale dalam (McQuail, 2011) menawarkan tipologi baru yang mencerminkan keragaman tersebut dan membaginya menjadi empat kategori utama:

1) Audines sebagai kumpulan individu.

Hal ini merujuk pada sekelompok individu yang diperhitungkan berdasarkan jumlah perhatian yang mereka berikan pada tayangan atau produk media pada waktu tertentu. Kelompok ini dikenal sebagai penonton.

2) Audiens sebagai individu yang dituju.

Sebuah kelompok yang dibayangkan oleh komunikator ketika membuat konten. Mereka adalah khalayak yang diarahkan atau diinterpelasi, yaitu pihak yang secara khusus menjadi sasaran pesan media.

3) Audiens sebagai pengalaman yang berlangsung.

Fokusnya pada pengalaman seseorang dalam menerima media, baik sendiri maupun bersama orang lain, sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari yang terjadi dalam konteks tertentu.

4) Audiens sebagai pendengar atau peserta.

Hal ini menggambarkan audiens yang tidak hanya menyimak, tetapi juga ikut berpartisipasi, misalnya dalam pertunjukan, melalui alat komunikasi jarak jauh, atau dengan memberikan respons secara langsung.

b. Asumsi Audiens Sebagai Massa

Meskipun komunikasi massa sering dianggap impersonal, anonim, dan menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat luas, pengalaman para audiens justru lebih bersifat personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Banyak media bekerja dalam konteks lokal, baik dari segi budaya, bahasa, maupun kebiasaan, sehingga membuat pesan media mudah diterima dan lebih relevan. Karena individu memiliki kebebasan untuk memilih media yang di konsumsi, audiens umumnya tidak merasa sedang dimanipulasi oleh kekuatan besar yang jauh. Media kemudian hadir sebagai bagian dari rutinitas, bukan sebagai sesuatu yang asing atau mengancam (McQuail, 2011, hlm. 147).

Dari perspektif asumsi audiens sebagai massa, mereka memang sering diperlakukan sebagai kelompok besar yang homogen dan dapat dijangkau sekaligus. Namun, di balik konsep massa yang luas, pengalaman audiens tetap dipengaruhi oleh konteks sosial masing-masing. Interaksi sosial yang muncul dari

aktivitas bermedia. seperti berdiskusi dengan teman, keluarga, atau komunitas, membantu mereka mengintegrasikan media ke dalam kehidupan sehari-hari.

c. Asumsi Audiens Sebagai Pasar

Seiring berkembangnya industri media, pers dan film mulai beroperasi sebagai bisnis yang sangat menguntungkan, bahkan sebelum radio dan televisi menunjukkan potensinya pada tahun 1920-an. Kehadiran media penyiaran membuat audiensnya dengan cepat terbentuk sebagai pasar konsumen yang penting, baik bagi produk perangkat keras maupun perangkat lunak media. Dalam konteks ini, istilah pasar media muncul sebagai upaya untuk menggambarkan audiens secara lebih objektif, terutama ketika media berkembang menjadi industri berskala besar. Istilah ini digunakan untuk merujuk pada wilayah tertentu yang dilayani media, kelompok sosial-demografis tertentu, atau konsumen nyata dan potensial dari produk maupun layanan media. Dengan demikian, pasar dapat dipahami sebagai sekumpulan konsumen dengan karakteristik sosial dan ekonomi tertentu yang menjadi incaran industri media (McQuail, 2011, hlm. 148)

Namun demikian, konsep pasar tidak sepenuhnya netral. Meskipun berguna secara pragmatis, baik bagi industri media maupun dalam analisis ekonomi media, konsep ini tetap memiliki keterbatasan. Dengan memandang audiens sebagai pasar, audiens direduksi menjadi sekumpulan konsumen, bukan sebagai kelompok sosial atau publik yang memiliki kepentingan, pandangan, serta peran yang lebih kompleks dalam ruang sosial. Perspektif ini menjadikan penempatan audiens terutama sebagai objek komersial, bukan sebagai entitas sosial yang aktif. Audiens pada umumnya tidak menyadari bahwa diri mereka diposisikan sebagai bagian dari sebuah pasar. Selain itu, penggunaan wacana pasar dalam menggambarkan hubungan antara media dan audiens secara tersirat mengandung unsur manipulatif.

Dalam pandangan kritis yang dikemukakan Dallas Smythe dalam (McQuail, 2011, hlm. 148). Audiens tidak hanya diposisikan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pihak yang secara tidak sadar bekerja untuk kepentingan pengiklan. Smythe menjelaskan bahwa waktu luang yang digunakan audiens untuk menonton media sebenarnya diproduksi menjadi komoditas baru, yaitu perhatian audiens, yang kemudian dijual oleh media kepada pengiklan. Dengan demikian, sistem media

komersial, baik televisi maupun pers bergantung pada kemampuan mereka mengekstraksi nilai ekonomi dari perhatian audiens tersebut.

Dalam kerangka asumsi audiens sebagai pasar, posisi audiens menjadi semakin jelas bahwa mereka diperlakukan sebagai komoditas ekonomi yang dapat dijual kepada pengiklan. Tidak hanya itu, audiens juga kembali berkontribusi secara finansial melalui harga produk yang telah dibebani biaya iklan. Artinya, audiens tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga bagian dari mekanisme ekonomi yang terus menerus memproduksi dan mengonsumsi nilai dalam industri media.

2.2.7 Pengertian Film

Film merupakan bentuk karya seni yang lahir dari imajinasi dan kreativitas individu, di mana di dalamnya tersaji alur cerita yang khas dan menarik. Kepopuleran film di tengah masyarakat tidak lepas dari penerimaan positif yang telah berlangsung sejak lama. Selain sebagai hiburan, film juga digemari karena menyuguhkan berbagai kisah yang sarat dengan pesan-pesan moral dan nilai-nilai kehidupan yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari (Apriliyani & Hermiati, 2021). Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No. 33 Tahun 2009 tentang perfilman (UU Perfilman), film secara umum diartikan sebagai karya cipta dalam bidang budaya yang berfungsi sebagai media massa dan lembaga sosial, yang bisa berbentuk film bersuara atau film bisu dan dapat dipertunjukkan. Film merupakan objek hak cipta yang dilindungi oleh undang-undang Indonesia, memberikan hak eksklusif kepada penciptanya. Hal ini berarti pembuat film memiliki kewenangan untuk mengontrol ciptaannya dan mencegah pihak ketiga atau orang lain untuk mengeksploitasi karyanya demi keuntungan finansial (Agung *et al.*, 2023).

Sejarah perfilman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup panjang dan dinamis dari masa ke masa. Film pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 5 Desember 1900 di Batavia (sekarang Jakarta), ketika sebuah film dokumenter tentang perjalanan raja dan ratu Belanda di Den Haag dipertontonkan. Pada masa itu, film dikenal sebagai "gambar indoep" dan lebih banyak diimpor dari industri film Amerika. Perkembangan selanjutnya mencatat berbagai tonggak penting, seperti produksi film pertama pada tahun 1929, pembentukan festival film Indonesia (FFI) pada 1955, masa kelesuan dan kebangkitan industri film di era

1960-1970-an, persaingan ketat dengan film asing dan sinetron televisi pada 1980-1990-an, hingga kebangkitan kembali perfilman nasional sejak tahun 2000. Awalnya, film belum dianggap sebagai karya seni dan hanya dipandang sebagai cerminan kenyataan. Namun seiring berjalannya waktu dan munculnya para pembuat film dari berbagai negara, film akhirnya diakui sebagai salah satu bentuk seni yang memiliki nilai budaya dan estetika tersendiri (Prabowo & Kom, 2020).

Dalam lingkup sinematografi, film telah mengalami perkembangan tema yang sangat luas sepanjang sejarahnya, baik dari segi isi maupun tujuan penayangannya. Berdasarkan pedoman pelaksanaan festival film Indonesia (FFI) yang ditetapkan oleh Menteri Penerangan melalui Surat Keputusan No. 27/A/Kep/Menpen/83 tanggal 14 Maret 1983, film diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu film dokumenter, film ilmu pengetahuan atau pendidikan, film kartun, serta film yang tidak termasuk dalam kategori film cerita. Selain dari klasifikasi tersebut, masih terdapat berbagai jenis film lainnya yang dikenal luas, seperti film aksi (*action*), animasi (*animation*), petualangan (*adventure*), komedi (*comedy*), fantasi (*fantasy*), horor (*horror*), musikal (*musical*), fiksi ilmiah (*science-fiction*), perang (*war*), dan film bertema koboi atau barat (*western*). Ragam jenis ini menunjukkan kekayaan bentuk dan tema yang dapat diangkat dalam dunia perfilman.

2.2.8 Bid'ah Dalam Islam

Dalam Islam, akidah adalah fondasi kepercayaan yang bersumber dari Al-Qur'an. Keimanan dalam akidah bersifat teoritis, tuntutan mutlak tanpa keraguan atau prasangka. Al-Qur'an, sebagai wahyu Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW, menjadi sumber hukum utama bagi setiap umat Islam, memberikan rahmat dan petunjuk dalam menjalani kehidupan. Keimanan yang kokoh ini menjadi landasan bagi seluruh aspek kehidupan seorang muslim, termasuk dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam secara benar. Namun, perjalanan sejarah Islam tidak terlepas dari munculnya berbagai penafsiran dan praktik yang diklaim sebagai bagian dari agama, padahal dianggap menyimpang dari ajaran yang murni, fenomena ini dikenal sebagai bid'ah. Bid'ah secara sederhana dapat diartikan

sebagai inovasi atau penambahan dalam agama yang tidak mempunyai dasar yang kuat didalam Al-Qur'an dan Al-Hadist, sehingga berpotensi merusak kemurnian akidah dan syariat Islam. Nasution mengatakan suatu inovasi baru dapat dikategorikan sebagai bid'ah atau bukan setelah dievaluasi berdasarkan standar syariat Islam. Jika inovasi tersebut tidak selaras, tidak sesuai, atau bahkan menyimpang dari syariat Islam, maka barulah inovasi tersebut dapat disebut sebagai bid'ah (Nabillah & Hidayah, 2025). Bid'ah seringkali muncul sebagai bentuk adaptasi masyarakat terhadap perubahan zaman. Meskipun demikian, banyak ulama yang menekankan pentingnya menghindari bid'ah karena potensi bahayanya dalam merusak ajaran agama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep bid'ah menjadi krusial untuk menjaga keotentikan ajaran Islam dan menghindari praktik-praktik yang dapat menjauhkan seorang Muslim dari jalan yang lurus.

Kata bid'ah berasal dari bahasa Arab dan memiliki beragam makna, antara lain menciptakan atau memulai sesuatu yang baru tanpa contoh sebelumnya, sesuatu yang indah dan belum pernah ada, serta mendatangkan lelah, dibatalkan, atau dibantah (Damanik, 2022). Mawardi menyatakan Bid'ah dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu bid'ah hasanah, yaitu inovasi yang terpuji, dan bid'ah sayyi'ah, yaitu inovasi yang tercela (NurAzah & Nurhayati, 2024). Penggolongan ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai batasan dan penerimaan terhadap inovasi dalam praktik keagamaan.

Perbedaan pandangan mengenai bid'ah hasanah dan bid'ah sayyi'ah seringkali ditetapkan pada interpretasi terhadap dalil-dalil agama dan pemahaman terhadap tujuan. Ulama yang cenderung menerima bid'ah hasanah berargumen bahwa inovasi yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar agama dan membawa manfaat bagi umat dapat dibenarkan. Sebaliknya, ulama yang lebih ketat dalam menolak bid'ah berpendapat bahwa semua bentuk inovasi dalam agama, tanpa kecuali, berpotensi menjanjikan dan merusak kemurnian ajaran Islam. Perbedaan ini menekankan pentingnya kehati-hatian dan pemahaman yang mendalam dalam menilai suatu amalan atau keyakinan baru dalam konteks agama.

2.2.9 Pengertian Nikah Batin

Dalam Islam, pernikahan dipandang sebagai suatu ikatan perjanjian (akad) yang menghubungkan antara laki-laki dan perempuan. Tujuan dari pernikahan bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi lebih dari itu, yakni sebagai langkah untuk membangun kehidupan keluarga yang harmonis dan sejahtera (Halim, 2020). Pernikahan bukan hanya kesepakatan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi ibadah dan sosial yang diatur dengan ketentuan hukum yang jelas. Islam mengharuskan pernikahan memenuhi rukun-rukun seperti adanya kedua mempelai, wali nikah, dua saksi, ijab kabul yang jelas, serta mahar sebagai pemberian wajib dari suami kepada istri. Adapun pernikahan batin yang dilakukan tanpa adanya wali nikah, tanpa pemberian mahar, dan dilangsungkan secara diam-diam dianggap tidak sah secara syariat Islam.

Praktik semacam ini merupakan penyimpangan dari ketentuan pernikahan yang benar, karena mengabaikan unsur-unsur penting yang menjamin keabsahan dan perlindungan hukum bagi kedua pihak. Pernikahan yang tidak memenuhi syarat-syarat tersebut tidak hanya dianggap batal dan tidak menimbulkan hak dan kewajiban pernikahan yang diakui, tetapi juga hubungan yang terjadi di dalamnya dapat dikategorikan sebagai zina yang diharamkan, sehingga konsep pernikahan batin semacam ini bertentangan dengan esensi pernikahan dalam Islam yang bersifat terbuka dan melibatkan aspek hukum, sosial, dan agama.

Selain itu, dalam konteks sosial, pernikahan yang sah menurut syariat juga memiliki fungsi penting dalam menjaga ketertiban dan kehormatan keluarga serta masyarakat. Ketika pernikahan dilangsungkan secara terbuka dengan memenuhi seluruh rukun dan syarat yang ditetapkan, hal ini memberikan kejelasan status hukum bagi suami, istri, dan anak-anak yang lahir dari pernikahan tersebut. Sebaliknya, pernikahan yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi tanpa mengikuti prosedur yang sah dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti sengketa hak waris, status anak yang tidak jelas, serta merusak tatanan sosial yang menjunjung tinggi nilai transparansi dan tanggung jawab. Oleh karena itu, menjaga keabsahan pernikahan bukan hanya soal kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi

juga merupakan bentuk perlindungan terhadap martabat dan kesejahteraan individu maupun masyarakat secara luas.

2.2.10 Pengertian Kekerasan Seksual

Dalam beberapa dekade terakhir, isu pelecehan seksual semakin mendapat sorotan dari publik dan menjadi salah satu bentuk kekerasan seksual yang terus mengalami peningkatan kasus. Tindakan ini dapat menimbulkan dampak psikologis yang serius, terutama bagi perempuan, mengingat mayoritas pelakunya adalah laki-laki. Sayangnya, meskipun kejadian pelecehan seksual cukup sering terjadi, respons dari masyarakat maupun pihak berwenang masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena pelecehan seksual seringkali tidak meninggalkan luka fisik yang terlihat, sehingga kerap dianggap sepele. Oleh karena itu, penting untuk memahami akar permasalahan yang menyebabkan pelecehan seksual terus terjadi (Jannah, 2021). Fenomena ini tidak hanya terjadi di ruang publik atau institusi umum, tetapi juga merambah ke lingkungan yang seharusnya menjadi tempat perlindungan dan pembinaan moral, seperti institusi keagamaan.

Semestinya lingkungan keagamaan menjadi tempat yang aman bagi anak-anak untuk mendalami ajaran agama. Namun, di Indonesia masih banyak ditemukan kasus kekerasan seksual yang melibatkan tenaga pengajar di lingkungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejumlah kasus serta menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan tingginya angka kekerasan seksual di institusi keagamaan. Analisis dilakukan dengan merujuk pada undang-undang hukum pidana (KUHP) serta undang-undang perlindungan anak. Berdasarkan studi literatur, ditemukan bahwa salah satu penyebab utama adalah minimnya pengawasan pemerintah terhadap lembaga-lembaga pendidikan keagamaan seperti pesantren. Kurangnya kontrol ini membuka celah bagi oknum pengajar untuk melakukan tindakan predator seksual terhadap para murid yang tengah menuntut ilmu di institusi tersebut (Hosnah *et al.*, 2024).

Selain faktor lemahnya pengawasan, budaya patriarki dan relasi kuasa yang timpang antara pengajar dan murid juga turut memperparah situasi. Dalam banyak kasus, korban kerap merasa takut untuk melapor karena posisi pelaku yang

dihormati sebagai tokoh agama atau guru spiritual. Stigma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar pun membuat para korban enggan membuka suara, sehingga kasus-kasus tersebut sering kali tidak terungkap. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik dalam menangani kekerasan seksual di institusi keagamaan, termasuk reformasi sistem pengawasan, peningkatan kesadaran masyarakat, serta penguatan mekanisme perlindungan dan pendampingan bagi korban.

2.3 Basis Teori

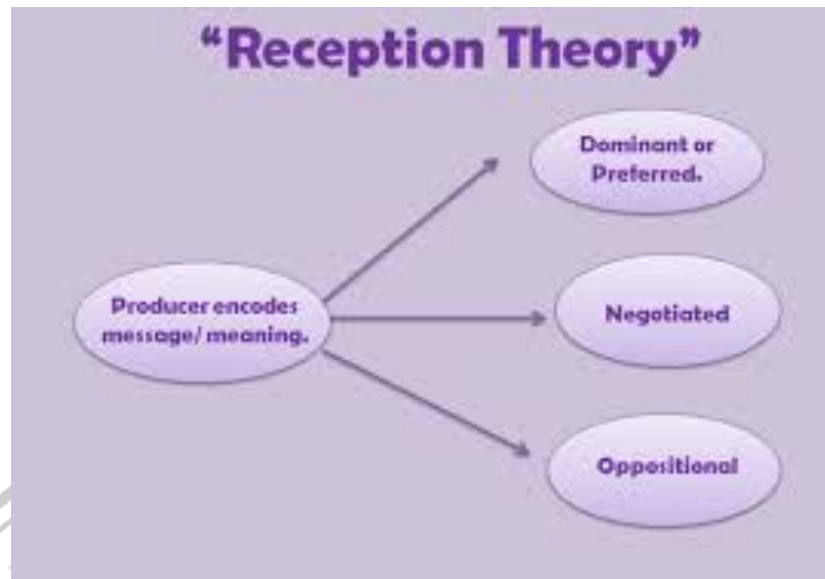
2.3.1 Teori Resepsi

Resepsi berasal dari bahasa Latin "*recipere*," yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "*reception*," dan dapat diartikan sebagai penerimaan (Sari, 2022). Dalam penjelasan yang lebih luas, resepsi merujuk pada cara di mana makna diberikan dan teks diolah dalam konteks tayangan media, sehingga menghasilkan respon terhadapnya. Fokus perhatian peneliti diarahkan pada aspek komunikasi, khususnya terhadap bagaimana audiens atau penerima pesan memaknai informasi yang disampaikan (Rusman, 2025). Fadhel menyatakan bahwa konsep tersebut berfokus pada cara penggunaan media untuk mencerminkan kondisi sosial dan budaya, serta memberikan makna yang spesifik bagi audiens berdasarkan pengetahuan dan wawasan yang mereka miliki (Nurcholis Majid, 2020)

Pada saat teks media dibaca, dilihat, atau didengarkan, makna akan muncul pada saat proses penerimaan tersebut. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen pesan dari suatu media, tetapi juga sebagai produsen makna. Ida, dalam bukunya "Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya," menjelaskan bahwa analisis resepsi tidak hanya berfungsi untuk menyelidiki bagaimana pesan diterima dan dimaknai, tetapi juga sebagai alat untuk memahami sikap dan respon yang terbentuk di kalangan penonton dan pembaca. Dengan demikian, dalam kerangka analisis teori penerimaan, media tidak dianggap sebagai elemen utama yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Sebaliknya, audiens memiliki kemampuan untuk menciptakan makna dan tindakan berdasarkan cara mereka menerima teks media.

Pendekatan teori resepsi terinspirasi oleh pemikiran para teoritikus seperti Stuart Hall, David Morley, dan Sonia Livingstone. Mereka menganggap bahwa pemahaman terhadap makna budaya merupakan proses yang rumit dan dapat bervariasi antar individu. Dengan berkembangnya era digital, kemampuan khalayak dalam menerima pesan menjadi semakin beragam, karena mereka telah terpapar banyak informasi dari berbagai sumber. Di tambah faktor-faktor kontekstual yang mencakup identitas audiens, cara pembaca memahami berita, serta latar belakang sosial, budaya, dan politik yang berbeda (Dwiputra, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif dalam membentuk makna berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pembuat pesan untuk memahami keragaman perspektif ini agar dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif.

Stuart Hall merupakan seorang ahli teori budaya asal Inggris yang memperkenalkan model *encoding* dan *decoding*. Teori analisis resepsi yang dikemukakannya pada tahun 1973 menekankan pentingnya hubungan antara teks, produksi, dan khalayak media dalam satu kerangka analisis. Dalam model ini, Hall menjelaskan bahwa makna dalam sebuah teks dikodekan (*encoding*) oleh pembuat pesan melalui struktur simbolik dan ideologis tertentu, yang mencerminkan nilai, kepentingan, dan sudut pandang mereka. Proses ini melibatkan pemilihan kata, gambar, dan elemen lain yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang diinginkan. Namun, ketika pesan tersebut diterima oleh audiens, mereka akan melakukan proses penafsiran ulang yang disebut (*decoding*). Kegiatan penerimaan pesan dimulai dengan proses *decoding*, yang merupakan langkah yang berlawanan dengan proses *encoding* (Machmud, 2018). Proses *decoding* ini tidak selalu sama dengan maksud awal pengirim pesan, karena audiens menafsirkan pesan berdasarkan kerangka pemahaman mereka sendiri. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi audiens dapat memengaruhi cara mereka memahami pesan. Oleh karena itu, makna yang dihasilkan dalam proses *decoding* bisa sangat bervariasi, menciptakan ruang untuk interpretasi yang beragam.



Gambar 2. 3. 1Diagram Proses Resepsi Stuart Hall(1976)Dalam Storey 1996:10

Audiens dalam proses pembongkaran kode atas wacana media, dapat diklasifikasikan ke dalam tiga posisi penerimaan pesan.

- a. Pertama, posisi *dominant hegemonic* adalah ketika audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud pembuatnya tanpa mempertanyakan makna yang terkandung di dalamnya; mereka sepenuhnya sejalan dengan kode dominan yang dikonstruksikan oleh pengirim pesan, sehingga komunikasi dianggap berhasil secara ideal.
- b. Kedua, *negotiated position* menggambarkan audiens yang sebagian menerima makna dominan namun tetap menyaring atau menyesuaikan dengan konteks sosial dan budaya mereka sendiri; dalam hal ini, audiens bersikap selektif terhadap bagian-bagian pesan yang dianggap relevan.
- c. Ketiga, *oppositional position* menunjukkan sikap penolakan total terhadap makna dominan meskipun audiens memahami isi pesan baik secara denotatif maupun konotatif; mereka menafsirkan pesan dari sudut pandang yang berbeda karena memiliki kerangka ideologis atau referensi yang dianggap lebih sesuai.

Ketiga posisi ini menegaskan bahwa pemaknaan terhadap media tidak bersifat tunggal, melainkan sangat bergantung pada proses *decoding* oleh audiens yang aktif dan kontekstual (Pertiwi *et al.*, 2020).

2.4 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana pemaknaan pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang mengenai nikah batin dalam film Bidaah.

2.5 Asumsi Dasar

Penelitian ini berasumsi bahwa cara pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang memaknai atau merespons pesan dalam film Bidaah yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya subjek penelitian, termasuk faktor pendidikan dan nilai-nilai yang dianut. Beberapa individu mungkin melihat film ini sebagai kritik yang tajam terhadap praktik-praktik yang dianggap menyimpang dalam konteks keagamaan, sementara yang lain mungkin menafsirkannya sebagai bentuk edukasi mengenai pentingnya memahami ajaran agama yang benar. Di sisi lain, ada juga yang berpendapat bahwa film ini cenderung berat sebelah dan berusaha menjatuhkan salah satu pihak.