

BAB II

Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan uraian hasil kajian pustaka atau penelusuran literatur yang telah dilakukan kajian pustaka merupakan konfirmasi dan klarifikasi terhadap bacaan-bacaan baik tertulis maupun tidak tertulis relevansinya dengan tema ataupun permasalahan penelitian yang dapat berupa buku-buku yang berisi tulisan yang umum dalam disiplin ilmu tertentu. (Dr. Muslimin Machmud, 2018)

2.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film berfungsi sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan antara dua individu maupun kepada masyarakat umum. Film dapat menghubungkan komunikator dan komunikan dalam jumlah yang sangat banyak, heterogen di tempat yang berbeda, dan sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa film termasuk dalam kategori media komunikasi massa. Wahyuningsih, (2019)

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum yaitu dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai saran untuk menunjang komunikasi tersebut. Media massa yang digunakan dalam komunikasi massa pun dapat berupa audio, audio visual, media cetak maupun media luar ruang.

Menurut Rakhmat, (2007) komunikasi massa ialah salah satu dari jenis komunikasi yang ditujukan kepada beberapa khalayak yang disebarkan melalui media cetak, majalah, surat kabar, elektronik, televisi maupun radio. Karena pesan tersebut disampaikan melalui beragam media, maka pesan dapat diterima dengan serentak serta sesaat. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari suatu medium (sumber) kepada suatu medium (audiens). Para peneliti memahami komunikasi massa sebagai transmisi secara simultan kepada publik.

komunikasi massa mengacu pada proses komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa, baik dalam bentuk cetak (seperti surat kabar, majalah)

maupun elektronik (seperti radio, televisi, dan internet). Komunikasi massa ini dilakukan oleh lembaga atau individu yang memiliki wewenang dalam mengelola media massa tersebut.

Media massa digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan konten kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat. Salah satu ciri khas komunikasi massa adalah sifatnya yang anonim dan heterogen. Anonim mengacu pada fakta bahwa komunikasi ini tidak langsung antara individu yang berkomunikasi, tetapi melalui media sebagai perantara. Heterogen berarti khalayak atau audiens yang dituju memiliki keragaman dalam hal latar belakang, pendapat, dan karakteristik. Tambunan, (2018)

perkembangan teknologi saat ini telah menghasilkan revolusi komunikasi yang memungkinkan masyarakat urban untuk memperoleh informasi dengan cepat. Dalam sejarah komunikasi, revolusi ini dapat dilihat dari perkembangan tahap pralisan, lisan, hingga media massa. Media massa memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat urban maupun sub urban untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Masyarakat dapat mengikuti perkembangan berita, mendapatkan hiburan, mengakses pengetahuan, dan terlibat dalam diskusi melalui media massa. Dalam era digital saat ini, teknologi internet dan media sosial juga memberikan ruang bagi partisipasi aktif individu dalam produksi, berbagi, dan mengonsumsi konten. Sari, (2019)

2.1.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2018) dalam buku Ilmu Komunikasi, komunikasi massa mengandung ciri-ciri sebagai berikut:

- **Komunikator dalam Komunikasi Massa dilembagakan.**

Komunikator dalam komunikasi massa adalah institusi media, bukan manusia. Memang benar, ada individu-individu yang mempunyai kekuasaan paling besar di lembaga-lembaga media, namun mereka bukanlah komunikator yang seharusnya. Komunikator tetap pada institusi media.

- **Komunikasi dalam komunikasi massa yang heterogen.**

Penerimaan pesan dalam komunikasi massa berbeda-beda. Penerima pesan tersebut berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, pandangan yang dapat dipercaya, dan tingkat pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa heterogenitas muncul dalam berbagai bentuk, namun tidak semuanya harus ada pada diri penerima pesan

- **Pesannya Bersifat Umum atau luas**
Komunikasi media massa tidak secara spesifik ditujukan pada satu orang atau sekelompok orang saja. Namun karena pesan tersebut dimaksudkan untuk banyak orang, maka pesan tersebut tidak dapat ditujukan kepada kelompok tertentu atau dibuat khusus untuk khalayak tersebut jika menyangkut komunikasi massa.
- **Komunikasi yang Berlangsung Satu Arah**
Ketika komunikasi bersifat satu arah, tidak ada komunikasi yang mengalir kembali ke pengirim. Oleh karena itu, pesan komunikator harus dapat dipahami dan jelas bagi khalayak yang dituju.
- **Komunikasi massa memiliki pesan yang disebarkan secara serentak**
Pesan disampaikan secara bersamaan melalui komunikasi massa, yang memungkinkan khalayak menerima pesan dari media hampir secara bersamaan, dan kualitas lainnya.
- **Komunikasi Massa Megandalkan Peralatan Teknis**
Cara utama untuk menjangkau khalayak yang benar-benar membutuhkan bantuan alat teknologi seperti media transmitter adalah melalui media massa. Agar khalayak dapat dijangkau bersamaan dengan proses penyebaran berita, peralatan teknologi memegang peranan penting.
- **Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gatekeeper**
Gatekeeper, juga dikenal sebagai palang pintu, penjaga gawang, atau penyaring informasi, adalah orang yang berperan penting dalam penyebaran informasi di media massa. Gatekeeper adalah seseorang yang mengemas, menambah, dan mengurangi informasi sehingga semuanya mudah dipahami.

2.2 Elemen pada Komunikasi Massa

Dalam bukunya *Communication Research in the United States*, Wibur Schram menegaskan bahwa komunikasi akan efektif jika pesan komunikator sejalan dengan kerangka acuan.

Deddy Mulyana mengutip teori komunikasi Harold Lasswell sebagai buktinya., terdapat lima elemen dasar dalam komunikasi. Elemen-elemen tersebut adalah:

- Siapa (*Who*): Merujuk pada pengirim atau komunikator dalam proses komunikasi. Atau komunikator, dalam proses komunikasi massa, pembawa pesan dapat berupa individu atau perwakilan suatu entitas institusi
- Mengatakan apa (*What*): Merujuk pada pesan atau informasi yang disampaikan.
- Melalui saluran apa (*In which channel*): Merujuk pada saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- Kepada siapa (*To whom*): Merujuk pada penerima atau audiens yang dituju oleh pesan.
- With what effect (dampak yang ditimbulkan)
Setelah pesan diterima, perlu dilihat adakah perubahan pada diri komunikan

Untuk memahami sebuah komunikasi, kita perlu mempertimbangkan siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita dapat memahami lebih dalam mengenai komunikasi yang terjadi. Hadi, (2021).

2.3 Komunikasi massa pada budaya populer

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran kepalsuan melengahkan masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai di mana makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” (Anandhi, 2016)

2.3.1 Budaya populer menurut Stuart Hall

Menurut Stuart Hall, budaya populer adalah budaya sebagai suatu pertunjukkan yang menampilkan ranah sesuai dengan kesepakatan bersama dalam masyarakat, serta di dalamnya terkandung ketahanan yang mengakar kuat. Meskipun kehadiran budaya populer dapat memberikan perspektif budaya baru

serta mendapatkan hiburan dan wawasan yang lebih beragam dari berbagai belahan dunia, terdapat pula pengaruh yang bisa berdampak negatif kepada masyarakat, antara lain bergesernya budaya setempat dari lingkungannya disebabkan oleh kemunculan kebudayaan baru yang konon katanya lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami sebagian masyarakat. Ketika suatu budaya baru dikonsumsi tanpa adanya penyaringan dan pengetahuan yang cukup, masyarakat dapat berpengaruh pada unsur-unsur negatif dari budaya populer, seperti pergaulan bebas, westernisasi, dan juga dapat membentuk paradigma dan gaya hidup masyarakat dengan perilaku yang cenderung bersifat materialistis dan hedonis dalam lingkungan masyarakat kapitalis. (Zahra, 2022)

2.3.2 Budaya populer

McQuail mengidentifikasi keaslian spontan dan keberadaan berkelanjutan sebagai atribut utama budaya. Masyarakat mengasimilasi dan mengintegrasikan berbagai elemen budaya yang diperolehnya melalui informasi yang disebarluaskan oleh media global, sehingga menghasilkan konstruksi paradigma budaya baru. Budaya populer mengacu pada unsur-unsur budaya yang diciptakan dan selanjutnya dianut oleh masyarakat tanpa disadari, kemudian diadopsi secara luas. (Ardia, 2014) budaya populer mengacu pada fenomena budaya yang diapresiasi secara luas dan dihasilkan dengan tujuan untuk menyenangkan khalayak luas. Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang dikonsumsi secara luas oleh massa dan diproduksi dengan menggunakan teknik produksi industri massal dengan tujuan menghasilkan uang dari penontonnya. Kajian budaya telah mencurahkan perhatian yang signifikan terhadap budaya populer. (Strinati, 2016). Gagasan mendasar yang digunakan dalam literatur kajian budaya awal adalah ideologi dan hegemoni. menguraikan ciri-ciri utama budaya populer sebagai berikut:

1. Tren: sebuah fenomena baru yang memiliki banyak pengikut dan berpotensi untuk diakui sebagai bagian dari budaya populer
2. Kesamaan: ciptaan manusia yang mendapatkan popularitas dan kemudian ditiru oleh banyak orang. Karya ini berfungsi sebagai katalis untuk karya-karya selanjutnya, menginspirasi kreasi mereka. Genre musik populer biasanya dicirikan oleh nada-nada yang sederhana dan mudah diingat.

3. Kemampuan beradaptasi: Budaya populer sering kali dianut oleh masyarakat karena sifatnya yang mudah diingat.
4. Daya Tahan: Sifat budaya populer yang bertahan lama sering kali dinilai berdasarkan kemampuannya bertahan dalam ujian waktu. Budaya populer mempunyai kemampuan untuk bertahan dan melindungi dirinya dari 7 pesaing-pesaing baru yang tidak mampu meniru kekhasannya. Agar budaya populer dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
5. Profitabilitas: Budaya populer memiliki kapasitas untuk menghasilkan keuntungan finansial yang besar dan menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi industri yang menopangnya. Budaya populer membawa perubahan baru dalam dunia kesenian dengan memunculkan keunikannya melalui karya-karya yang telah diciptakan dengan cara membawa nilai-nilai yang mampu memengaruhi masyarakat (Strinati, 2016).

Segala hal yang berhubungan dengan budaya pop selalu menjadi center of attention yang dapat menarik masyarakat luas. (Miftahul Hijrah, 2023) menyebutkan karakter budaya massa sebagai berikut:

1. Nontradisional: Budaya populer dan industri hiburan biasanya terkait erat dengan komunikasi massa.
2. Budaya massa bersifat populer: karya-karya yang dipengaruhi olehnya akan disebarluaskan melalui media massa, bahkan di kalangan kelas atas. Namun, para elit adalah bagian dari basis massa jika mereka dilibatkan dalam proses ini.
3. Budaya massa memproduksi: barang budaya massa mencakup infotainment, sejenis berita yang dapat diakses oleh semua individu dan kelompok dan ditujukan untuk masyarakat luas.
4. Budaya populer dan budaya massa saling terkait: Budaya populer dan budaya massa sangat terkait sebagai sumbernya. Sebenarnya budaya massa akan menjadi budaya populer jika menjadi budaya tradisional. Ludruk, campursari, dan Srimulat adalah beberapa contohnya. Pada mulanya seni tradisional diciptakan dalam masyarakat tradisional yang berkarakter tradisional; Namun, seiring dengan dipasarkannya media massa, budaya populer mengambil alih segala bentuk ekspresi seni. Masyarakat dari semua kelas sosial, baik di pedesaan maupun perkotaan,

mengapresiasinya secara kolektif, tidak hanya mereka yang tinggal di pedesaan.

5. Diproduksi menggunakan biaya yang besar: Karena produk budaya massal mahal untuk diproduksi, maka mereka perlu mendapatkan laba atas investasinya. Produksi komersial budaya massa diperlukan untuk menjaga keberlangsungan upaya-upaya ini dan untuk mendapatkan keuntungan atas modal yang disumbangkan kepada mereka.
6. Eksklusivitas: Budaya massa juga diproduksi semata-mata dengan menggunakan simbol-simbol kelas, sehingga memberikan kesan bahwa budaya tersebut diperuntukkan bagi masyarakat modern yang homogen, terkekang, dan tertutup. Kemampuan berpartisipasi dalam transformasi budaya massa merupakan prasyarat eksklusivitas budaya massa. Budaya populer akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Adanya fenomena globalisasi dan penyebaran secara pesat melalui teknologi adalah salah satu caranya. Budaya populer yang saat ini melanda dan akan terus berkembang di berbagai negara adalah arsitektur, film, televisi, periklanan, dan musik.

2.4 Analisis Resepsi

Resepsi dalam bahasa Latin sebenarnya berasal dari kata "receptio," yang artinya adalah "penerimaan" atau "penyambutan." Istilah "resepsi" dalam bahasa Indonesia juga berasal dari kata "receptio" ini, dan memiliki arti yang sama, yaitu menyambut atau menerima dengan baik. Di sisi lain, dalam konteks teori penerimaan, resepsi memang merujuk pada bagaimana pembaca atau khalayak menerima pesan atau teks yang disampaikan, dan bagaimana mereka memberikan tanggapan terhadapnya berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman hidup mereka.

Makna yang berbeda untuk istilah "resepsi" di satu sisi, dalam bahasa Latin dan bahasa Indonesia, itu berarti menyambut atau menerima dengan baik, sedangkan dalam konteks teori penerimaan, itu merujuk pada cara pembaca atau khalayak menerima dan memberikan tanggapan terhadap pesan atau teks. Ghassani & Nugroho, (2019)

Analisis resepsi merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang mengkaji bagaimana pesan media diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh audiens. Metode ini mengakui bahwa setiap orang menafsirkan dan memahami pesan dengan caranya

sendiri. Analisis resepsi menawarkan sudut pandang baru mengenai aspek-aspek tertentu dari teori bicara dan komunikasi sosial dalam situasi tertentu. Penafsiran audiens pertama dan audiens kedua terhadap makna yang mereka pahami mungkin berbeda. Hal ini diakibatkan oleh variasi pola asuh, pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tingkat pendidikan setiap orang. Institusi yang menghasilkan pesan tidak dapat memastikan bahwa khalayak akan memberikan respons sesuai dengan harapannya. Pesan yang disampaikan oleh media dapat diartikan dan ditafsirkan secara beragam oleh audiens, dan perbedaan makna ini sering kali mengakibatkan kesalahpahaman.

Menurut Fiske dalam Ghassani & Nugroho, (2019) pemanfaatan teori resepsi dalam kajian terhadap khalayak bertujuan untuk mengakui peran aktif khalayak sebagai agen kultural atau agen budaya. Hal ini berarti khalayak memiliki kekuatan atau kuasa tersendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan oleh media. Dalam konteks ini, khalayak tidak hanya menerima makna yang diberikan oleh media secara pasif, tetapi juga aktif dalam proses interpretasi, penafsiran, dan penilaian terhadap karya media.

2.5 Analisis Teori Melvin deFleur (Dependences Media Theory)

Analisis Teori Melvin deFleur (*Dependences Media Theory*) pada penelitian ini, teori dari Melvin deFleur digunakan untuk membedakan kriteria subjek dalam melakukan resepsi pada pemaknaan komunikasi interpersonal dalam film *Twivortiare*. Latar belakang subjek dapat dianalisis dengan menggunakan teori Melvin deFleur, dimana dalam teorinya terdapat tiga tipe individu atau subjek dalam suatu penelitian

2.5.1 Biografi Melvin L. DeFleur

Melvin Lawrence DeFleur lahir 27 April 1923 di Portland, Oregon, dia adalah seorang profesor dan sarjana dibidang komunikasi, bidang studi awalnya adalah ilmu-ilmu sosial. DeFleur menerima gelar Ph.D. dalam psikologi sosial dari University of Washington pada tahun 1954. Tesisnya, *Experimental studies of stimulus response relationships in leaflet communication*, menarik dari sosiologi, psikologi, dan komunikasi, untuk mempelajari bagaimana informasi disebarkan melalui media kepada masyarakat Amerika.

Awalnya Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach memperkenalkan teori ketergantungan (*Dependency Theory*), seperti teori *uses and gratifications*,

pendekatan ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Untuk mengatasi kelemahan ini, perlu adanya suatu pendekatan sistem yang lebih jauh, yakni perlu adanya kajian yang mendalam dari suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media, dan sistem sosial yang lebih besar. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori uses and gratifications, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan. khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa.

Tetapi perlu digarisbawahi sebenarnya bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Lalu apa yang sebenarnya melandasi ketergantungan khalayak pada media massa ? Ada dua jawaban mengenai hal ini. Pertama, khalayak akan menjadi lebih tergantung terhadap media yang telah memenuhi berbagai kebutuhan khalayak bersangkutan dibanding pada media yang menyediakan hanya beberapa kebutuhan saja. Jika misalnya, Anda mengikuti perkembangan persaingan antara Liverpool, Manchester City dan Manchester United secara serius, mungkin akan menjadi tergantung pada tayangan langsung Liga Inggris. Pada stasiun televisi 7

Sedangkan orang lain yang lebih tertarik Liga Spanyol dan tidak tertarik akan Liga Inggris mungkin akan tidak mengetahui bahwa situs televisi 7 berkaitan Liga Inggris telah di up date, atau tidak melihat pemberitaan Liga Inggris di Harian Kompas. Kedua, sumber ketergantungan adalah karena kondisi social (struktur social). Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada gilirannya hal ini akan mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi social (struktur social). Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survey dan riset etnografi.

Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan dapat dirumuskan sebagai berikut: Kognitif, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan pada masyarakat, penegasan atau penjelasan nilai-nilai. Afektif, menciptakan ketakutan atau

kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

2.6 Teori Analisis Penerimaan (Reception Theory)

Stuart Hall (1980) dalam Suryani (2013), seorang tokoh analisis resepsi, mengemukakan bahwa audiens menggunakan tiga kemungkinan postur untuk melakukan proses decoding (memberi makna pada pesan) pada media komunikasi:

- **Posisi Dominan/Hegemoni Dominan:** Saat ini media menggunakan kode-kode dominan yang sudah mendapat tempat di masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesannya. Dalam situasi ini, khalayak setuju atau menyesuaikan diri dengan kode dominan yang telah ditetapkan sejak awal pesan tersebut. Atau khalayak dapat benar-benar menerima pesan atau makna yang ingin disampaikan media.
- **Posisi Negosiasi:** Pada posisi ini, audiens secara umum menerima pesan yang disampaikan, namun ada pengecualian atau perbedaan interpretasi. Dalam hal ini, audiens tidak menerima pesan secara mentah-mentah dan melakukan penafsiran sesuai dengan pemahaman dan pengalaman pribadi mereka. Atau pada posisi negosiasi ini khalayak tidak menerima makna secara dominan, dan menimbang lebih lanjut untuk menyetujuinya secara menyeluruh. Stuart Hall menyatakan bahwasannya khalayak akan menerima pesan secara umum, tetapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kultur dan nilai yang dipegang.
- **Posisi Oposisi:** Pada posisi ini, Pesan yang disampaikan media ditolak oleh khalayak. Penonton dapat menyatakan persetujuannya terhadap pesan yang disampaikan pada posisi ini, yang merupakan kesempatan terakhir bagi mereka untuk menguraikan medium. Alternatifnya, interpretasi khalayak terhadap tayangan yang disajikan media tidaklah seragam., khalayak memiliki resepsi yang bertentangan, serta menolak sepenuhnya sebuah pesan dan pemaknaan yang ada pada konten media.

Dengan adanya pemahaman tentang posisi-posisi tersebut, analisis resepsi memungkinkan kita untuk melihat bagaimana pesan media dapat diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh beragam audiens. Hal ini membuka ruang untuk memahami dinamika komunikasi yang kompleks antara media dan audiens, serta

pentingnya mengakui perbedaan dalam interpretasi pesan yang dapat terjadi. Ghassani & Nugroho, (2019)

2.6.2 Pendapat Khalayak Dalam Studi Resepsi

Secara harfiah audiens (audience) disebut juga dengan khalayak. Audiens adalah kumpulan orang-orang yang berinteraksi dengan media arus utama. Media massa dapat ditemukan dalam format tertulis dan elektronik, termasuk majalah, harian umum, jurnal, buletin, televisi, radio, dan film. Pembaca adalah mereka yang menggunakan majalah, harian umum, buletin, pendidikan, dan kesenangan. Pendengar adalah mereka yang memanfaatkan radio sebagai sumber hiburan, pendidikan, dan informasi. Audiens terdiri dari orang-orang yang menonton dan/atau menyaksikan film sebagai sarana kesenangan, edukasi, dan informasi. Pengguna merupakan kalangan khalayak yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapatkan hiburan, edukasi, dan informasi. Pengguna merupakan kalangan khalayak yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapatkan hiburan, edukasi, dan informasi. Audiens diartikan sebagai kumpulan penerima pesan (receiver) dari media massa dalam konteks ini. Penerima ini dapat diidentifikasi secara khusus sebagai pembaca, pendengar, pengamat, atau pengguna yang memiliki atribut anonimitas. Ghassani & Nugroho, (2019)

2.6.3 Makna dalam Studi Resepsi

Di bidang studi komunikasi dan media, studi resepsi yang berkonsentrasi pada resepsi masyarakat terhadap materi media dan tahapan pemahaman serta pemahaman mendalam terhadap teks media merupakan bidang penelitian yang relevan. Fathurizki & Malau, (2018)

Teks yang bersifat terbuka dan polisemi dapat dipahami dan ditafsirkan secara berbeda oleh pembaca atau khalayak yang berbeda, menurut Muslimin (2018). Peneliti dapat mengungkap makna atau pesan tersembunyi yang mungkin ada di balik narasi audiens dengan menggunakan analisis resepsi. Dengan menggunakan analisis resepsi, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan juga beberapa penjelasan, antara lain:

- Perbedaan interpretasi terhadap diri pembaca: Analisis resepsi memungkinkan peneliti untuk memahami mengapa pembaca atau audiens dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu teks. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengetahuan, nilai-nilai, dan pengalaman hidup

masing-masing individu. Dalam menerima dan memahami suatu teks, pembaca membawa pemahaman mereka sendiri yang dapat mempengaruhi cara mereka menginterpretasikan pesan.

- Penyebab komunikasi membaca teks yang sama secara berbeda: Analisis resepsi membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan audiens membaca teks yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Faktor-faktor ini dapat mencakup perbedaan sosial, budaya, pendidikan, dan bahkan perbedaan emosi atau suasana hati pada saat membaca teks. Selain itu, perbedaan resepsi dan pemahaman individu juga dapat mempengaruhi cara membaca yang berbeda.
- Faktor kontekstual sebagai penyebab perbedaan dalam membaca: Konteks yang mengelilingi pembaca atau audiens juga dapat mempengaruhi cara mereka membaca dan memaknai suatu teks. Konteks ini mencakup faktor-faktor seperti waktu, tempat, budaya, norma sosial, dan kondisi sosial-politik saat membaca.
- Bagaimana komunikator memahami teks budaya: Peneliti dapat memahami bagaimana khalayak memahami materi budaya dengan menggunakan analisis resepsi. Teks-teks kebudayaan seperti sastra, film, atau karya seni sering kali memiliki banyak lapisan makna dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh masing-masing individu. Analisis resepsi membantu dalam menggali pemahaman audiens terhadap teks-teks kebudayaan ini dan melihat bagaimana faktor-faktor seperti latar belakang budaya, nilai-nilai, dan pengalaman individu dapat mempengaruhi pemaknaan mereka.

Dengan menggunakan analisis resepsi, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang bagaimana pembaca atau audiens memahami dan memaknai teks, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Ini membuka ruang untuk memahami keragaman interpretasi dan memperluas pemahaman kita tentang pesan.

2.6.4 Studi Resepsi Pada Audiens

Studi resepsi tidak muncul sebagai lawan dari metode survei riset khalayak. Sebaliknya, ini dikembangkan sebagai pengganti teknik analisis media teks. Muslilin, (2018)

Audiens dianggap sebagai individu yang berada di dalam dan menjadi bagian dari budaya (Mass culture) dalam penelitian resepsi itu sendiri, penonton dianggap berada pada posisi rentan saat berinteraksi dengan media. Dengan memaparkan

makna-makna mendasar yang melandasi ungkapan-ungkapan yang dilakukan oleh khalayak yang diteliti dan peneliti berperan sebagai penafsir makna-makna khalayak yang paling mendalam, maka penelitian ini berupaya untuk menyelidikinya. Muslimin, (2018)

2.7 Film

Film merupakan gabungan upaya mengkomunikasikan gagasan melalui suara, warna, dan gambar bergerak serta teknologi kamera. Komponen-komponen tersebut diambil dari sebuah narasi yang ingin disampaikan oleh sutradara film Susanto, (2021) kepada penonton. Ketika sebuah cerita mempunyai hikmah yang ingin disampaikan kepada penonton, maka cerita tersebut dapat diubah menjadi sebuah film. Film menggunakan musik, warna, dan gambar bergerak untuk menceritakan kisahnya. Penonton dapat dengan mudah melihat apa yang ada di dalam film karena mencakup semuanya.

Menurut Lestari, (2017) Film dicirikan sebagai media artistik dan produk budaya. Beragam teknologi, antara lain fotografi, rekaman suara, drama, seni rupa, arsitektur, dan musik, dipadukan untuk melahirkan film sebagai media komunikasi publik.

Menurut Effendy, (2000) berhasil menyajikan gambar alat dan lingkungan yang sangat mirip dengan kenyataan. Dalam rangkaian film yang suram, penonton menggambarkan sebuah cerita seolah-olah itu benar-benar terjadi.

Film adalah dokumen yang terdiri dari cerita dan visual dengan kata-kata dan musik yang mengiringinya. Ini adalah fenomena sosial, psikologis, dan artistik yang sangat rumit. Oleh karena itu, film merupakan karya seni yang rumit dan memiliki banyak segi. Penonton relatif lebih memperhatikan film-film yang mengangkat isu-isu sosial. Hal ini terjadi karena film menyajikan gambaran budaya di mana film tersebut diproduksi, sehingga memberikan rasa keakraban kepada penontonnya dengan peristiwa yang digambarkan. Film senantiasa menangkap kebenaran yang muncul di masyarakat dan kemudian menyajikannya ke layar.

2.7.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film berfungsi sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan antara dua individu maupun kepada masyarakat umum. Film dapat menghubungkan komunikator dan komunikan dalam jumlah yang

sangat banyak, heterogen di tempat yang berbeda, dan sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa film termasuk dalam kategori media komunikasi massa. Wahyuningsih, (2019)

2.7.2 Pesan Yang Ada Dalam Film

Pesan adalah seperangkat tanda atau simbol yang dihasilkan oleh seseorang dan dimaksudkan untuk dipahami oleh orang lain untuk tujuan tertentu. Tanda atau simbol tersebut diyakini akan menghasilkan sesuatu. Hafied (2004) dan Irawanto (1999) menyatakan bahwa dalam menggunakan media massa harus dicari makna dan pesannya. terkandung dalam pesan dan dalam mengkomunikasikan informasi secara efektif, pesan komunikator harus mampu mempengaruhi khalayak. Berikut adalah beberapa pesannya:

A. Umum

Sebuah pesan hendaknya memuat informasi umum yang mudah dipahami agar semua khalayak atau komunikator dapat memahaminya.

B. Bahasa yang jelas

Agar pesan mudah dipahami, bahasa yang digunakan harus sesuai dengan target audiens dan diungkapkan dengan jelas. Selain itu, disarankan untuk menghindari frasa aneh.

C. Hal yang Positif

Karena orang tidak menyukai situasi yang tidak menyenangkan, pesan positif harus disampaikan untuk mendapatkan simpati dari penonton.

Pesan sebuah film harus mampu memberikan dampak dan mempengaruhi pemirsanya. Pesan-pesan film termasuk, dan pesan-pesan ini harus dapat dipahami baik dalam bentuk yang terlihat maupun tidak.

2.7.3 Pemaknaan film

Pemaknaan film adalah proses interpretasi dan penafsiran pesan, tema, karakter, plot, simbol, dan elemen-elemen lain yang ada dalam sebuah film. Setiap individu dapat memiliki pemahaman dan penafsiran yang berbeda terhadap film berdasarkan latar belakang, pengalaman, preferensi, dan resepsi setiap individunya. Adapun beberapa faktor mempengaruhi pemaknaan film Putri et al., (2012)

- Konteks Budaya dan Sosial: Latar belakang budaya dan sosial seseorang dapat mempengaruhi pemahaman terhadap film. Nilai-nilai, norma, dan

konvensi budaya tertentu dapat mempengaruhi cara seseorang mengartikan pesan yang disampaikan dalam film.

- **Pengalaman Pribadi:** Pengalaman hidup individu juga dapat memainkan peran penting dalam pemaknaan film. Pengalaman pribadi yang unik dapat membentuk resepsi dan pemahaman mereka terhadap tema, karakter, atau situasi dalam film.
 - **Teknik Sinematik:** Elemen-elemen sinematik seperti pengambilan gambar, pengeditan, pencahayaan, musik, dan tata suara dapat memengaruhi cara penonton menginterpretasikan film. Teknik sinematik dapat memberikan petunjuk visual atau emosional yang mempengaruhi pengalaman penonton dan pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan.
 - **Pembuat Film:** Tujuan pembuat film juga dapat memengaruhi pemaknaan film. Keputusan pembuat film dalam menggambarkan karakter, mengatur plot, atau menyampaikan pesan tertentu dapat mempengaruhi cara penonton memahami dan menafsirkan film tersebut.
 - **Interaksi dengan Penonton Lain:** Diskusi dan interaksi dengan penonton lain dapat memperluas pemahaman dan perspektif seseorang terhadap film. Berbagi pandangan, ide, dan interpretasi dengan orang lain dapat membantu memperkaya dan mengembangkan pemaknaan film.
- pemaknaan film bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Seorang penonton dapat memiliki pemahaman dan penafsiran yang berbeda terhadap film yang sama, dan tidak ada satu interpretasi yang benar atau salah. Pemaknaan film merupakan pengalaman pribadi dan subyektif yang dipengaruhi oleh banyak faktor

2.8 Komunikasi Interpersonal

Kemampuan menjalin hubungan antar individu melalui komunikasi lisan disebut komunikasi interpersonal. Dalam berbagai konteks, komunikasi interpersonal juga dapat dimanfaatkan untuk membina hubungan dengan individu lain. Selain itu, bahasa tubuh, gerakan tangan, dan kontak mata semuanya berkontribusi pada komunikasi antarpribadi. Kontak tatap muka dengan cara yang tepat dan disengaja merupakan komponen penting dalam komunikasi interpersonal. Knapp and Daly, dalam Suhanti et al., (2018)

Proses pengiriman dan penerimaan pesan, baik langsung maupun tidak langsung, antara pengirim (sender) dan penerima (recipient) dikenal dengan istilah komunikasi interpersonal.. Ini adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu-individu dalam interaksi sosial mereka. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi, gagasan, perasaan, dan pendapat antara individu-individu yang terlibat. Hal ini dapat terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk verbal menggunakan kata-kata lisan atau tertulis) dan nonverbal menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan isyarat. Komunikasi interpersonal juga melibatkan faktor-faktor seperti empati, kepercayaan, dan pengertian antarindividu. Dalam hubungan interpersonal yang baik, komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun dan menjaga hubungan yang sehat dan saling mendukung. Irawan, (2017)

Menurut Barus et al., (2020) Komunikasi interpersonal merupakan suatu kegiatan berkelanjutan yang memerlukan pelaksanaan dan umpan balik yang terus menerus baik dari komunikator maupun komunikan atas pesan yang dikomunikasikan. Setiap aktor menggunakan umpan balik ini sebagai panduan untuk pesan selanjutnya yang ingin mereka tanyakan atau tanggapi.

Kemampuan komunikasi interpersonal yang kuat diperlukan untuk komunikasi interpersonal yang efektif. Kapasitas berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara produktif dikenal sebagai keterampilan komunikasi interpersonal (Devito, 2013). Suhanti, I. Y. (2020) Kemampuan berkomunikasi sesuai konteks, memperhatikan lawan bicara, dan mengatur volume suara merupakan contoh kemampuan komunikasi interpersonal. Norma komunikasi nonverbal meliputi sentuhan dan kedekatan fisik. Ada etika dalam peraturan ini. Menurut Devito (2013) dan Suhanti, I. Y. (2020), keterampilan komunikasi interpersonal perlu memperhatikan etika.

Segala bentuk komunikasi interpersonal, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung, memerlukan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain. Kontak interpersonal yang terjadi melalui media, seperti surat, telepon, atau internet, disebut sebagai komunikasi tidak langsung. Jenis kontak interpersonal yang paling populer saat ini adalah komunikasi tidak langsung melalui media yang berani. Usia yang lebih muda merupakan mayoritas pengguna komunikasi berani ini.

Mahasiswa memiliki kemampuan berpikir kritis, membangun hubungan berdasarkan nilai-nilai dan ikatan yang lebih kuat, mengambil risiko, menghargai perbedaan, mengambil keputusan berdasarkan konsekuensi di masa depan, dan mempertimbangkan dampak keputusan tersebut terhadap orang lain di sekitarnya. Kualitas-kualitas ini memungkinkan mahasiswa untuk tampil baik dalam keterampilan komunikasi interpersonal Suhanti, I. Y. (2020). Mahasiswa yang memiliki sifat-sifat tersebut mampu mempertimbangkan secara matang sebelum mengambil kesimpulan. Selain komunikasi interpersonal yang lebih baik saat berinteraksi dengan orang lain, siswa harus mampu memikirkan bagaimana pilihan mereka mempengaruhi orang lain di sekitar mereka.

Pada kenyataannya banyak sekali permasalahan yang muncul dalam komunikasi interpersonal siswa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berkaitan dengan seberapa baik siswa mampu berkomunikasi dengan orang lain.

2.8.1 Proses Komunikasi Interpersonal

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi biasanya terjadi secara intuitif dan tanpa disadari. Di sisi lain, efektivitas komunikasi dapat ditingkatkan dengan memahami proses yang terlibat dalam proses tersebut. Ada beberapa fase terhubung yang membentuk proses komunikasi, yaitu:

- **Pengirim (Sender):** Pengirim adalah langkah awal dalam proses komunikasi. Orang atau benda yang ingin berkomunikasi dengan penerima disebut pengirim. Pengirim harus mempunyai niat untuk berkomunikasi, ingin berkomunikasi, dan mengetahui apa yang ingin dia katakan. **Pesan (Message):** Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pesan dapat berupa kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, gambar, atau simbol lainnya. Penting bagi pengirim untuk merencanakan dan merumuskan pesan dengan jelas agar dapat dipahami oleh penerima.
- **Encoding:** Encoding adalah Mengubah pesan menjadi format yang dapat dikirim atau disampaikan ke penerima dikenal sebagai pengkodean. Kode atau metode komunikasi yang sama yang diketahui oleh penerima harus digunakan oleh pengirim.
- **Saluran Komunikasi (Channel):** Saluran komunikasi adalah Media atau rute yang melaluinya komunikasi dikirim ke penerima dikenal sebagai saluran komunikasi. Ada tiga jenis saluran komunikasi: tertulis (surat, email), lisan

(diskusi langsung), dan elektronik (telepon, konferensi video). Penting untuk memilih rute yang tepat untuk memastikan penerima menerima informasi secara efisien dan jelas.

- Penerima (Receiver): Penerimaan receiver Individu atau benda yang menerima dan menafsirkan pesan yang dikirim oleh pengirim dikenal sebagai penerima. Penerima perlu memusatkan perhatian pada pesan yang mereka terima dan berusaha memahaminya.
- Decoding: Proses decoding melibatkan penerima yang menafsirkan atau memahami pesan yang dikirimkannya. Terserah pada penerima untuk menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang, keterampilan, dan pengalaman masing-masing.
- Umpan Balik (Feedback): Umpan balik merupakan pemahaman komunikasi, penerima menanggapi pengirim dengan umpan balik. Agar pengirim dan penerima dapat saling memahami dengan baik, umpan balik sangat penting. Pengirim dapat mengevaluasi dampak pesannya dan menyesuaikannya seperlunya.
- Konteks: Istilah “konteks” menggambarkan keadaan, sejarah, norma budaya, dan elemen lain yang mempengaruhi komunikasi. Karena konteks dapat mempengaruhi bagaimana komunikasi dipahami dan ditafsirkan, maka konteks sangatlah penting dalam proses komunikasi.

Meskipun kita mungkin tidak secara aktif mengikuti setiap proses ini dalam kehidupan sehari-hari, menyadari langkah-langkah dalam proses komunikasi dapat membantu kita mengenali signifikansinya dan meningkatkan efektivitas interaksi kita dengan orang lain. Irawan, (2017)

2.8.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal adalah ketika dua individu atau lebih secara langsung mengkomunikasikan ide, pesan, dan informasi. Tergantung pada situasinya, komunikasi antarpribadi mungkin memiliki tujuan berbeda. Tujuan umum komunikasi interpersonal meliputi hal-hal berikut:

- Membangun hubungan: Menciptakan dan memelihara hubungan antar manusia merupakan salah satu tujuan utama komunikasi interpersonal. Orang dapat

membentuk hubungan emosional, tumbuh dalam rasa saling percaya, dan memperkuat hubungan interpersonal melalui komunikasi.

- **Pertukaran informasi:** Komunikasi interpersonal juga digunakan untuk membagikan informasi dan pengetahuan antara individu. Hal ini melibatkan mengkomunikasikan gagasan, fakta, atau data kepada orang lain dalam upaya untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif.
- **Menyelesaikan konflik:** Komunikasi interpersonal dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan konflik dan perbedaan pendapat antara individu. Melalui komunikasi yang terbuka dan jujur, orang dapat mencoba mencapai pemahaman bersama, mencari solusi yang saling menguntungkan, dan memperbaiki hubungan yang terganggu.
- **Pengaruh dan persuasi:** Komunikasi interpersonal sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dan membujuk mereka untuk mempertimbangkan pandangan atau tindakan tertentu. Dalam konteks ini, tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk meyakinkan orang lain, mempengaruhi pemikiran mereka, atau mengubah perilaku mereka.
- **Pemberian dukungan emosional:** Komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan dukungan emosional kepada orang lain. Ketika seseorang mengalami kesulitan, stres, atau kesedihan, komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk mendengarkan, memahami, dan memberikan dukungan moral atau emosional.

Dalam tujuan komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang bervariasi tergantung pada konteks dan preferensi individu yang terlibat dalam komunikasinya. Pontoh, (2013)

2.8.3 Komunikasi Interpersonal yang efektif

Kapasitas untuk menjalin hubungan positif dan berinteraksi dengan orang lain secara terbuka dan transparan dikenal sebagai komunikasi interpersonal yang efektif. Lima pola pikir konstruktif ini harus diingat ketika melakukan komunikasi interpersonal. Dalam Febrianti (2014), Devito

- Keterbukaan atau *openness* adalah sikap di mana seseorang tidak merasa tertekan atau terhalang dalam berkomunikasi. Hal ini ditandai dengan

kesediaan untuk jujur dalam menyampaikan apa yang dirasakan dan dipikirkan pada saat itu. Orang yang memiliki keterbukaan cenderung tidak menyembunyikan perasaan, pendapat, atau informasi penting dari orang lain dalam interaksi komunikasi

- Empati atau *empathy*, adalah kemampuan seseorang untuk merasakan dan memahami perasaan, motivasi, dan pengalaman orang lain. Ini melibatkan kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain, dan mampu mengasah kepekaan terhadap perasaan dan kebutuhan orang lain. Empati memungkinkan seseorang untuk merasakan emosi yang sama atau setidaknya memahami emosi orang lain, dan bertindak dengan cara yang sesuai dalam menanggapi situasi tersebut.
- Sikap mendukung (*supportiveness*), adalah hubungan interpersonal yang efektif membutuhkan sikap mendukung (*supportiveness*) dari setiap pihak yang terlibat. Sikap mendukung ini melibatkan komitmen untuk saling mendukung dan memfasilitasi interaksi secara terbuka
- Sikap positif (*Positiveness*), adalah Sikap positif dalam komunikasi interpersonal melibatkan aspek sikap dan perilaku yang menunjukkan penghargaan, keyakinan positif terhadap orang lain, kepercayaan, pujian, penghargaan, dan komitmen kerjasama.
- Kesetaraan (*equality*), adalah prinsip atau konsep yang menekankan pada perlakuan yang adil dan setara terhadap semua individu, tanpa memandang perbedaan mereka dalam hal ras, jenis kelamin, agama, orientasi seksual, status sosial, atau faktor lainnya. Pada dasarnya, kesetaraan berarti bahwa semua orang memiliki hak yang sama untuk mendapatkan perlakuan yang adil, kesempatan yang sama, dan perlindungan hukum yang sama.

2.8.4 Konteks Komunikasi Interpersonal

Menurut sudut pandang ini, komunikasi interpersonal adalah tindakan menghasilkan sesuatu yang orisinal, menyampaikan makna, dan mempengaruhi cara visual (gambar) dapat tercermin dalam pikiran orang lain. Cara umum untuk menjelaskan teori komunikasi interpersonal adalah melalui permainan. Banyak ahli yang mengklarifikasi bahwa game memiliki bahasa dan cara bertindaknya sendiri. Griffin juga menggunakan metafora permainan untuk menjelaskan komunikasi

antarpribadi; misalnya, dia membandingkannya dengan bowling, ping-pong, dan tebak-tebakan. Dr.Ali Nurdin, S. M. (2020).

Komunikasi sebagai Bowling. Proses komunikasi dianalogikan melalui proses permainan bowling. Ada tiga proses komunikasi dalam permainan ini, yaitu bowler (pengirim) yang memberikan bola sebagai pesan,, jalur bola sebagai media atau saluran pesan, dan pion sasaran bola sebagai efek pesan (audien).

Proses komunikasi dalam model bowling ini cenderung searah yang efeknya dapat diprediksi melalui latihan secara rutin. Untuk dapat mencapai sasaran atau khalayak yang dituju, seorang pembicara perlu banyak berlatih (pion bowling). Hasil yang diharapkan dapat diramalkan dengan upaya yang hati-hati dan terfokus. Agar khalayak dapat mengantisipasi hasil pesan yang disampaikan, seorang komunikator atau pembicara yang terampil perlu banyak berlatih. Hal ini mirip dengan jatuhnya pion bowling setelah dipukul oleh bola pemain bowling.

Kelemahan proses komunikasi dalam model boling ini lebih cenderung searah dan memiliki audien atau sasaran komunikasi yang sangat pasif. Sementara dalam proses komunikasi interpersonal, penyampaian dan penerimaan pesan sering kali tidak dapat diprediksi,bahkan relaasi interpersonal sangat bersifat cair dan kondisional.

Komunikasi sebagai Ping-Pong. Model permainan ini tidak seperti permainan bowling yang dilakukan oleh seorang diri. Permainan Ping-Pong dilakukan oleh dua orang pemain. Dalam bermain Ping-Pong kedua pemain sudah sangat terlatih untuk mengirim penerimaan. Bahkan seorang pemain Ping-Pong dapat berusaha untuk mengirim bola dengan berbagai model agar penerimaan bola tidak dapat menerimanya dengan baik. Ada unsur kesengajaan yang dilakukan untuk mencapai kemenangan.

Proses komunikasi dalam permainan Ping-Pong dapat diasumsikan sebagai komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam komunikasi debat. Misalnya debat calon presiden pada pemilihan umum 2014 yang dilakukan oleh calon presiden dan wakilnya nomor urut satu yaitu Prabowo-Hatta, Nomor urut dua Joko Widodo-Jusuf Kalla. Kedua calon dalam menyampaikan pesannya memberikan argumen yang berkualitas dan dapat dipahami keduanya saling menyerang melalui penyampaian argumentasi. Dalam hall ini, penerima pesan juga memiliki

kemampuan mengelola penerimaan pesan dengan baik sehingga pesan yang diterima dapat disampaikannya lagi dengan bahasa yang argumentatif.

Analogi komunikasi melalui model permainan Ping-Pong ini lebih mendekati adanya interaksi antara kedua penyampai-penerima pesan. Ada dialog interaktif antara kedua pemain sehingga membuka ruang untuk keterbukaan dalam komunikasi. Kelemahan model permainan Ping-Pong ini adalah adanya pemenang dan yang dikalahkan. Problem dalam komunikasi interpersonal adalah bagaimana mengukur siapa pemenang dan yang dikalahkan dalam aktivitas komunikasi. Indikator apa yang digunakan untuk disebut sebagai pemenang dan disebut sebagai kalah dalam sebuah proses komunikasi.

Komunikasi sebagai Charades. Charades merupakan permainan teka-teki dengan banyak orang. Permainan ini dilukiskan sebagai permainan sandiwarawan melalui tebakan atau teka-teki. Permainan ini dapat dilakukan melalui banyak orang dengan membentuk sebuah tim.

Mekanisme permainan adalah seorang anggota tim pemain bertindak memperagakan sebuah kata, ide, nama seorang, film, dan lain-lain. Rekan satu timnya harus menebak jawabannya dalam waktu sesingkat mungkin. Kata atau ide yang tersembunyi diberikan atau dipilih oleh tim lawan. Anggota tim memeragakan dan berteriak jika jawabannya mendekati kata atau kalimat yang disembunyikan. Bisa dengan menggantung atau menggeleng, dan mengulangi dan mengulangi perbuatannya. Dia bisa mengubahnya dengan cara apapun, dengan harapan membuat anggota timnya memahaminya. Mereka dapat mulai dengan menanyakan apakah itu sebuah benda, orang, tempat, dan lain-lain.

Landasan komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang mirip dengan permainan Charades. Masing-masing pihak dalam suatu percakapan bebas memahami, menafsirkan, dan menentukan makna pesan yang ingin disampaikan.

Teori-teori dalam pesan interpersonal ini menolak model komunikasi permainan bowling dan Ping-Pong, dan lebih ingin komunikasi itu sukses sebagaimana permainan Charades. Teori pesan interpersonal melalui model Charades menawarkan proses penyampaian pesan yang berkelanjutan mulai dari pengirim, penerimaan, dan pemahaman pesan yang disepakati bersama. Dr. Ali Nurdin, S. M. (2020)

2.9 Khalayak

Khalayak atau Audiens adalah kumpulan individu atau khalayak yang dimaksudkan untuk menerima pesan, informasi, atau kreasi seni. Orang yang mengonsumsi atau menerima konten yang dipasok melalui media massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform internet, disebut sebagai khalayak dalam konteks komunikasi atau media.. Khalayak bisa berupa kelompok yang luas dan terdiri dari berbagai latar belakang, termasuk perbedaan usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, dan pendidikan. Tujuan komunikasi massa adalah untuk mencapai khalayak yang sebanyak mungkin, dengan harapan dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tindakan mereka. (Wahid, 2016)

Menurut Croteau dalam Islam & Kompas, (2017) Khalayak yang terlibat aktif bersifat subjektif. Kebiasaan konsumsi media yang berbeda-beda menjadi penyebabnya. Namun dalam pandangannya, manusia pada dasarnya otonom dan memiliki pengetahuannya sendiri; dengan kata lain, khalayak mempunyai kekuatan untuk mengonsumsi media.

Bentuk audiens individu kini jauh lebih sederhana dan fleksibel. Gaya hidup masyarakat berubah seiring dengan berjalannya waktu seiring dengan mentalitasnya. Penonton mempunyai pendapat yang berbeda-beda karena pesatnya kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. (Herna & rekan, 2019)

2.9.1 Komunikasi Khalayak

Komunikasi khalayak, juga disebut sebagai komunikasi publik atau komunikasi massa, adalah proses berkomunikasi dengan khalayak yang besar dan beragam oleh pencipta pesan, yang mungkin mencakup media, bisnis, atau individu. Media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan majalah, digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Menurut Wahid (2016), variabel-variabel berikut mempengaruhi komunikasi audiens:

- Pemahaman tentang Khalayak, Penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik, kebutuhan, minat, dan preferensi khalayak yang dituju. Ini melibatkan penelitian dan analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang audiens, termasuk demografi, latar belakang budaya, nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku.

- Penyesuaian Pesan, Pesan komunikasi perlu disesuaikan dengan khalayak yang dituju. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sesuai, penggunaan istilah atau referensi yang dikenal oleh khalayak, dan menyampaikan pesan dengan gaya yang relevan dan mudah dipahami oleh mereka.
- Saluran Komunikasi yang Relevan, Pemilihan saluran komunikasi yang tepat juga penting dalam mencapai khalayak yang dituju. Terdapat berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, televisi, radio, surat kabar, atau bahkan pertemuan langsung. Memilih saluran yang tepat berdasarkan preferensi dan kebiasaan khalayak dapat membantu pesan mencapai mereka dengan lebih efektif.
- Konteks dan Budaya, Memahami konteks dan budaya khalayak juga penting dalam komunikasi. Aspek budaya seperti norma, etika, sensitivitas sosial, dan kepercayaan dapat memengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh khalayak. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dan menghormati keberagaman budaya dalam komunikasi.
- Feedback dan Keterlibatan, Mendorong umpan balik dan keterlibatan khalayak merupakan bagian penting dari komunikasi yang efektif. Memberikan kesempatan bagi khalayak untuk berpartisipasi, memberikan tanggapan, atau bertanya dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dalam proses komunikasi.
- Evaluasi dan Penyesuaian, Melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi kepada khalayak sangat penting. Mengukur reaksi, pemahaman, atau dampak dari komunikasi yang dilakukan dapat membantu untuk menilai apakah pesan telah mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat dilakukan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih efektif ke depannya.