

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah istilah yang diadopsi dari bahasa Inggris, “*mass communication*”, singkatan dari “*mass media communication*” dalam artian komunikasi media massa. ‘Massa’ memiliki arti sejumlah besar orang yang tidak terbatas, oleh lokasi atau waktu yang sama, mereka bisa tersebar berada di banyak lokasi, namun secara bersamaan atau hampir bersamaan menerima pesan-pesan komunikasi (M.I.Kom., 2017). Menurut Bittner, komunikasi massa merupakan proses penyaluran pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa. Definisi ini dipahami bahwa pentingnya komunikasi massa tergantung pada penggunaan media massa. Jadi, walaupun komunikasi disampaikan kepada orang banyak misalnya konferensi pers yang disampaikan kepada ribuan orang, jika pada kegiatan tersebut tidak memanfaatkan media massa, maka kegiatan itu bukanlah bagian dari komunikasi massa. Media massa ialah media seperti siaran radio dan televisi, yang keduanya termasuk dalam kategori media elektronik serta surat kabar dan majalah, merupakan media cetak. Film juga termasuk kedalam komunikasi massa (Romli, M.Si., 2017).

Dalam model komunikasi David K. Berlo, terdapat unsur-unsur komunikasi terdiri atas S-M-C-R yaitu Source (sumber/pengirim pesan)– Message (informasi/pesan) – Channel (media) – Receiver (penerima) (Cangara, 2004). Menurut Berlo, sumber menjadi entitas atau pihak yang bertanggung jawab atas penciptaan pesan, baik secara individu maupun dalam bentuk kelompok. Pesan, pada dasarnya, adalah proses menerjemahkan pemikiran ke dalam kode-kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, sedangkan salurannya adalah pengirim pesan dan penerima adalah sasaran komunikasi atau orang yang menjadi objek komunikasi. Berlo juga menjelaskan kebutuhan orang yang menggunakan media untuk mengirim pesan (*encoder*) dan orang yang menerima dan menafsirkan pesan (*decoder*) dalam proses komunikasi. Dari pengertian komunikasi di atas, film juga memiliki elemen komunikasi yaitu pembuat film sebagai Source (pengirim pesan), pesan yang terkandung dalam film merupakan Message (pesan), film sebagai Channel (media) atau sarana menyalurkan

pesan-pesan yang ingin disampaikan dan khalayak yang menerima pesan dari pembuat film merupakan Receiver (penerima).

### 2.1.1 Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa bersifat menyeluruh, sehingga komunikasi mencakup gagasan yang berkaitan dengan tiap prosesnya. Para individu menangkap dan mengelola sejumlah informasi besar langsung dari adanya media massa (Dharma, 1989).

Unsur-unsur komunikasi pada komunikasi secara umumnya juga berlaku untuk komunikasi massa. Perbedaannya terlihat dalam hal jumlah pesan atau informasi yang diterima oleh penerima/khalayak. Terkadang mereka menerima secara bersamaan, seperti pada televisi, sementara dalam situasi lain, penerimaannya secara individual, seperti dalam film. Berikut unsur-unsur dalam komunikasi massa:

#### 1. Komunikator

Dalam komunikasi massa komunikatornya sangat berbeda. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa bukan individu, melainkan sekelompok individu dengan tujuan yang sama. Tugas kelompok individu adalah mengkomunikasikan informasi serta berupaya mencari dan memahami manfaat dari sebuah pesan yang disampaikan atau diinformasikan. Kumpulan individu ini bisa disebut organisasi, lembaga, institusi, atau jaringan.

#### 2. Isi/Pesan

Setiap media massa punya kebijakan tersendiri dalam mengatur isi pesan atau kontennya. Hal tersebut dikarenakan media memberikan layanan kepada beragam masyarakat baik individu atau menyangkut kelompok sosial. Menurut Ray Eldon Hiebert dkk (1985) terdapat lima kategori yaitu; 1) berita dan informasi, 2) Analisis dan interpretasi, 3) Pendidikan dan sosialisasi, 4) Hubungan masyarakat dan persuasi, 5) Iklan dan bentuk penjualan lain, 6) Hiburan.

#### 3. Khalayak

Khalayak media massa meliputi individu-individu yang terlibat dalam kegiatan seperti membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi dan film atau menggunakan internet. Charles Wright mengidentifikasi mencatat beberapa karakteristik dari khalayak komunikasi massa yaitu; 1) Besar. Jumlah khalayak yang tersebar dan

banyak di berbagai wilayah, 2) Heterogen. Khalayak berasal dari berbagai segmen masyarakat, agama, umur, latar belakang, kelompok etnik atau ras, dan standar moral yang beragam. 3) Anonim. Khalayak umumnya tidak saling kenal secara pribadi dengan komunikator. Meskipun pesan komunikasi massa disampaikan secara serempak, tetapi pengaruhnya bagi khalayak unik dan berbeda.

#### 4. Umpan Balik

Terdapat dua jenis respons atau umpan balik, yaitu respons langsung (*immediated feedback*) dan respons tidak langsung (*delayed feedback*). Respons atau umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan penerima pesan berinteraksi secara langsung atau berbicara langsung satu sama lain. *Delayed feedback*, seperti yang dapat ditemukan dalam surat dari pembaca, adalah contoh dari respons tidak langsung. Umpan balik dalam hal ini, berbentuk kritikan yang ditujukan kepada pihak lain.

#### 5. Noise/Gangguan

Terdapat dua jenis *noise* atau gangguan dalam komunikasi massa, yaitu:

##### a. Gangguan psikologis

Ketidaksempurnaan dalam sebuah saluran komunikasi dapat meliputi kekeliruan pengetikan, hilangnya paragraph atau kata dalam surat kabar, masalah dengan gelombang radio, dan ketidakakuratan visual di televisi.

##### b. Gangguan semantik

Gangguan yang berkaitan dengan bahasa. Hal ini disebabkan oleh komunikator atau komunikan yang sudah langsung membuat kesimpulan atas pesan yang disampaikan komunikator sebelum selesai berbicara.

#### 6. Gatekeeper

John R. Bittner (1996) memberikan definisi *gatekeeper* sebagai "individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi di dalam sebuah saluran media komunikasi (massa)". Gatekeeper merujuk kepada individu yang memiliki peran signifikan dalam media massa seperti televisi, majalah, internet, radio, surat kabar. Sehingga mereka

yang disebut *gatekeeper* ialah reporter, editor berita, atau bahkan editor film yang ikut menentukan arus informasi yang disebar. Mereka dapat mengedit atau memodifikasi dan menambah pesan yang akan disiarkan atau sebar.

## 7. Filter

Filter ialah kerangka berpikir yang digunakan oleh *audience* untuk menerima pesan. Bisa diungkapkan sebagai alat atau lensa tempat yang memungkinkan khalayak melihat dunia. Seperti dampak yang diperoleh dari mengkonsumsi media massa dalam konteks komunikasi massa. Ada beberapa jenis filter termasuk yang bersifat fisik, psikologis, budaya yang mempengaruhi cara pesan atau informasi diterima. Menurut Berlo, pengaruh perubahan yang dialami audience atau khalayak setelah menerima pesan dari media massa dapat dikelompokkan ke dalam peningkatan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku.

### 2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa ciri istimewa, sehingga membuatnya berbeda dari bentuk komunikasi yang lainnya. Menurut (Ardianto, 2007) ciri istimewa atau karakteristik komunikasi massa meliputi:

#### a. Komunikator Terlembagakan

Salah satu aspek yang membedakan komunikasi massa ialah komunikatornya beroperasi dalam sebuah lembaga atau organisasi yang rumit atau kompleks. Selain itu, banyaknya pesan yang disampaikan melalui media massa adalah hasil kolaborasi kolektif, dan para komunikatornya sering disebut komunikator kolektif.

#### b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa bersifat universal, yang berarti tidak hanya ditujukan kepada sekelompok orang tertentu, melainkan untuk audiens atau khalayak secara luas. Media massa menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk opini, berita, atau kejadian/insiden. Meskipun tidak semua opini, berita atau kejadian di sekitar dapat diangkat atau disiarkan oleh media massa. Salah satu informasi tersebut dapat diterbitkan atau disiarkan oleh media massa dengan memenuhi syarat-syarat seperti kepentingan mendesak (urgent) dan daya tarik (interest) yang dimiliki oleh informasi tersebut.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Perbedaan antara komunikasi massa dengan komunikasi antarpersonal terdapat dalam ciri atau karakteristik komunikan. Dalam komunikasi antarpersonal, komunikator memiliki pengetahuan tentang identitas komunikan mereka. Sebaliknya, dalam komunikasi massa, komunikator tidak memiliki cara langsung untuk mengidentifikasi penerima pesan karena menggunakan media sebagai saluran komunikasi. Identifikasi komunikan dalam komunikasi dapat dilakukan kriteria berdasarkan beberapa hal berikut diantaranya; usia, agama, budaya, jenis kelamin, status ekonomi, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

d. Menimbulkan Keserempakan Keunggulan

Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa ditandai oleh audiens atau penerima pesan yang lebih besar dan tidak dibatasi. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa audiens yang sangat luas ini dapat menerima dan mengakses informasi secara bersamaan.

e. Lebih Mengutamakan Isi daripada Hubungan

Dalam setiap bentuk komunikasi, terdapat dua aspek utama yang harus dipertimbangkan, yaitu aspek isi dan aspek hubungan (Mulyana, 2000). Dimensi isi dan dimensi hubungan menjadi dua visi penting komunikasi massa. Aspek isi menggambarkan cara pesan disusun, yaitu *'what to say'* and *'what to do'*. Di sisi lain, aspek hubungan berfokus pada *'how to say it'*, bagaimana mengindikasikan hubungan antara komunikator dalam komunikasi massa, serta bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan atau dipahami oleh audiens atau khalayak.

f. Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa memiliki beragam keunggulan dan kelemahan. Salah satu kelemahan utama adalah ketidakmampuan untuk berinteraksi secara langsung disebabkan oleh penggunaan media massa sebagai perantara dalam proses komunikasinya. Dalam komunikasi massa, baik pengirim dan penerima pesan sebenarnya memiliki potensi untuk berperan secara aktif selama proses berlangsung, tetapi mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung seperti dalam komunikasi antarpribadi. Oleh karena itu, komunikasi massa seringkali menjadi komunikasi satu arah sebagai konsekuensinya.

g. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Selain aspek komunikasi satu arah, kelemahan lain dalam komunikasi massa adalah terbatasnya stimulasi sensor indra. Tingkat stimulasi sensor indra dalam komunikasi massa sangat bergantung pada jenis media yang digunakan. Misalnya dalam siaran radio dan podcast, penonton hanya bisa mengandalkan indra pendengar, telinga. Sementara dalam majalah dan surat kabar, mereka hanya bisa memperoleh stimulus visual, sementara dalam film dan televisi, mereka dapat merasakan stimulus visual dan auditori secara bersamaan.

#### h. Umpan Balik Tertunda atau Tidak Langsung

Kehadiran umpan balik menjadi salah satu elemen kunci yang penting dalam komunikasi. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak memiliki pengetahuan langsung tentang bagaimana khalayak merespons informasi yang diterima. Khalayak atau audiens hanya memiliki beberapa cara untuk merespons pesan tersebut, seperti melalui e-mail, telepon, atau komentar di media sosial. Oleh karena itu, proses umpan balik terjadi secara tidak langsung. Selain itu, fakta bahwa audiens memerlukan waktu untuk merespons pesan melalui e-mail, telepon, atau media sosial menunjukkan bahwa umpan balik tersebut seringkali mengalami keterlambatan (*delayed*) (Romli, 2017).

## 2.2 Media Massa

Menurut Bungin (Bungin, 2006), media massa berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara meluas kepada masyarakat. Ini adalah bentuk media komunikasi dan informasi yang dapat diakses oleh khalayak besar. Dalam konteks maknanya, media massa berperan sebagai sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan dan sebagainya. Secara esensial, media massa digunakan sebagai alat komunikasi massa dimana proses pengiriman pesan, ide atau informasi kepada khalayak/audiens yang luas secara serempak dalam satu waktu. Fungsi media menurut Ardianto (Ardianto, 2007), dibagi menjadi lima fungsi sebagai berikut :

### 1. Pengawasan (*Surveillance*)

Sebagai alat untuk membantu masyarakat guna mendapatkan peringatan dari media massa mengenai informasi berkaitan dengan ancaman.

### 2. Penafsiran (*Interpretation*)

Media massa tidak sekadar menghimpun fakta dan data, melainkan juga memberikan penafsiran atau pemahaman dan respons sementara terhadap kejadian atau peristiwa penting atau signifikan.

### 3. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan berbagai anggota masyarakat sehingga dapat menciptakan sebuah hubungan (pertalian) berdasarkan kesamaan minat dan kepedulian mengenai suatu hal yang sama.

### 4. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)

Media massa menunjukkan kita tentang contoh perilaku dan harapan mereka. Karena itu, media memberi teladan yang ingin kita amati dan memberi aspirasi untuk mengikuti teladan tersebut.

### 5. Hiburan (*Entertainment*)

Baik media elektronik atau cetak banyak menghadirkan hiburan untuk khalayak salah satunya film. Dalam komunikasi peran media memang sangat berpengaruh terhadap efektivitas suatu komunikasi. Dengan ini, media massa berperan sebagai sebuah sarana yang efisien untuk mentransmisikan informasi kepada penerima (komunikas) yang beragam dan luas. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan dari khalayak atau penerima pesan, sehingga menjadi sebuah alat komunikasi yang efektif. Konten atau isi media merupakan hasil konstruksi realitas dengan menggunakan bahasa sebagai alat utamanya. Akibatnya media massa memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pemahaman dan citra yang dibentuk dari realitas yang dibangun (Suryadi, Oktober 2011).

#### **2.2.1 Film sebagai Media Komunikasi Massa**

Media hiburan satu ini mengkomunikasikan suatu realitas yang terjadi di kehidupan. Film mengandung nilai-nilai edukatif, informatif, menarik dan menghibur yang bermakna bagi penontonnya. Film mengandung nilai-nilai edukatif, informatif, menarik dan menghibur yang bermakna bagi penontonnya. Film dapat disebut sebagai sinema atau gambar hidup yang mana diartikan sebagai karya seni, bentuk hiburan populer, juga produksi industri atau barang komersil. Komunikasi massa terwujud

melalui interaksi komunikatif antara pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) menggunakan teknologi media massa seperti radio, televisi, koran, dan lain-lain agar dapat menyebarluaskan pesan kepada khalayak luas. Film memiliki dampak besar pada perilaku manusia. Hal ini dapat dilihat dari seberapa sering orang berperilaku dan berpakaian, bahkan cara mereka makan atau berjalan, seperti idola film.

Film memiliki pesan tersirat yang dalam isi cerita dapat sampai kepada penontonnya dan digunakan sebagai sarana komunikasi. Seperti yang didefinisikan Agee dalam buku Ardianto, Pengantar Komunikasi Massa, “film adalah bentuk dominan komunikasi massa visual di wilayah ini.” Artinya film memiliki potensi sebagai alat komunikasi yang dimana pesan dalam ceritanya dapat disampaikan kepada penonton dan menimbulkan efek atau reaksi tertentu. Dalam hal ini film menjadi alat penting bagi media massa untuk menyalurkan informasi kepada khalayak luas. Bagaimanapun perkembangannya, media massa tetap memiliki fungsi yang penting diantaranya; Pertama, *penyampaian warisan sosial*. Fungsi ini berperan dalam mentransmisikan nilai-nilai, norma serta informasi dari satu generasi ke generasi berikutnya, bertujuan untuk memperluas pengalaman umum masyarakat dan memperkuat persatuan mereka.

Kedua, *korelasi* adalah hal yang penting. Fungsinya untuk menjaga norma-norma sosial, memelihara kesepakatan dengan mengungkap kesalahan atau penyimpangan, memberikan status, dan memiliki potensi untuk mengendalikan opini publik dan stabilitas sosial. Ketiga, *media hiburan*. Baik melalui media cetak ataupun elektronik, hiburan seringkali dihadirkan, seperti yang terlihat dalam film (Musyafak, 2013).

Menurut Wibowo dalam buku Teknik Program Televisi, film menjadi alat untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kepada penonton atau khalayak melalui medium narasi. Sebagai media ekspresi artistik, film merupakan wadah seniman dan creator film untuk mengekspresikan ide-ide dan gagasan mereka dalam bentuk seni. Secara mendasar, sebuah film memiliki kemampuan yang berpotensi berdampak pada komunikasi dalam masyarakat (Wibowo, 2007). Sehingga film menjadi media komunikasi yang efektif, melalui penggunaan elemen audio dan visual dalam penyajian bisa menjadi alat yang ampuh mempengaruhi pola pikir kognitif masyarakat.



### 2.2.2 Pemaknaan Media oleh Khalayak

Terlihat saat ini hampir semua masyarakat menggunakan media, baik disadari ataupun tidak, digunakan untuk berbagai alasan diantaranya pengaruh lingkungan budaya, untuk menambah pengetahuan, kebutuhan informasi dan lain-lain. Media telah menyediakan lingkungan yang hampir seluruhnya bagi khalayak dalam membentuk norma-norma di dalam melakukan tindakan juga keyakinan berkaitan dengan situasi di kehidupan nyata. Khalayak media memiliki latar belakang yang beragam baik dari segi sosial dan budaya, sehingga dapat menyikapi atau merespons teks media dengan pemikiran yang berbeda pula. Pada akhir tahun 1970-an dan 1980-an, dalam lingkup kajian budaya di Inggris, terdapat upaya penelitian yang dipimpin oleh *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) Universitas Birmingham, yang berfokus pada pemahaman media dari perspektif khalayak. Dalam pendekatan ini, khalayak media tidak lagi dianggap sebagai penerima pasif pesan dari teks media. Sebaliknya, khalayak media dianggap sebagai subjek yang secara aktif mengkonstruksi makna dari teks media tersebut, dan konsep ini dikenal dengan istilah khalayak aktif (Savitri, 2014).

*Audience* telah memainkan peran besar dalam bekerjanya media massa sebagai alat komunikasi massa. Ketika mengamati dampak atau efek media massa, ada dua faktor yang dapat dijadikan landasan; yaitu interaksi *audience* atau keterlibatan *audience* dan bagaimana mereka merespon atau partisipasi dengan konten media. Terdapat teori *audience* yang dikemukakan oleh Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (1988). Tiga teori yang menjelaskan diantaranya yaitu:

#### 1. *Individual Differences Perspectives*

Berdasarkan perspektif ini, diasumsikan bahwa setiap audiens memiliki perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu, dampak media massa pada setiap individu bervariasi tergantung pada faktor-faktor psikologis mereka yang unik. Perbedaan konsep diri individu dapat mempengaruhi pemilihan informasi yang bersifat selektif baik dari persepsi ataupun ingatan dari media.

#### 2. *Social Categories Perspective*

Dalam perspektif ini, terdapat kelompok-kelompok sosial yang dibentuk berdasarkan beragam karakteristik seperti jenis kelamin, usia, penghasilan, tingkat pendidikan, kepercayaan, dan sebagainya. Menurut teori ini, cara audiens memahami

media melibatkan proses pemilihan dan penafsiran isi yang dipengaruhi oleh sudut pandang, kepentingan, serta norma-norma yang ada dalam kelompok sosial tersebut.

### 3. *Social Relation Perspective*

Didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Paul Lazarfield, Bernard Berelson, dan Elihi Karts ditemukan bahwa koneksi informasi memiliki dampak terhadap cara khalayak merespon pesan dari media massa. Dalam perspektif ini, interpretasi media dapat dipengaruhi oleh khalayak yang memiliki koneksi sosial dengan orang lain dalam khalayak tersebut.

## 2.3 Film

Film merupakan bagian dari media komunikasi berbasis audio visual, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di satu lokasi (Effendy, 1998). Konsep film menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman mendefinisikan bahwa, film menjadi karya seni budaya yang berfungsi sebagai pranata sosial dan media komunikasi massa, yang dibuat mengikuti kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Film termasuk dalam media massa elektronik yang penyampaiannya melalui visual, gerakan dan suara sehingga para penonton dapat menerima pesan apa yang ingin disampaikan dari sebuah film.

Dalam buku Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, film memiliki beberapa jenis yang meliputi; film cerita (*story film*), film berita (*news reel*), film dokumenter (*documentary*), film kartun (*cartoon movie*). Film cerita ialah film yang menghadirkan sebuah narasi kepada masyarakat luas dan mengandung elemen-elemen yang bisa mempengaruhi perasaan atau emosi manusia.

Film berita atau *news reel* adalah representasi visual dari fakta-fakta atau peristiwa yang sesungguhnya terjadi. Film dokumenter sering kali diputar di institusi pendidikan seperti universitas, sekolah, pabrik, dan tempat lainnya. Namun, berkat tv kabel juga film dokumenter yang terbatas, kini tersedia bagi banyak orang. Perkembangan film memang memiliki perjalanan yang cukup panjang sampai pada akhirnya menjadi film di masa kini yang mudah ditonton oleh semua orang. Sebuah film dianggap berhasil berkomunikasi dengan baik jika berhasil menyampaikan pesan

secara mengesankan, serta contoh adegan yang sangat menyentuh. Apabila penyampaian pesan dalam film dapat mempengaruhi penontonnya, maka isi pesan dari sebuah film berdampak pula pada masyarakat.

### 2.3.1 Sejarah Film Indonesia

Proyeksi atau pemutaran film Indonesia pertama kali muncul pada masa colonial, di mana film-film tersebut sangat terbatas, hanya dapat ditonton dan dinikmati oleh orang-orang Eropa & Amerika. Kebanyakan film yang ditayangkan pun film dokumenter tentang kehidupan masyarakat lokal Indonesia beserta keindahan alam. Selain itu, film-film berdurasi panjang banyak di impor. Pada abad awal perfilman Indonesia ini dari lahirnya bioskop pertama di Indonesia, tepatnya daerah Tanah Abang, Batavia. Film pertama yang di produksi pertama kalinya di Indonesia yakni film bisu pada tahun 1926 dengan judul “Loetoeng Kasaroeng”. Pada tahun 1960-an, Sinema Indonesia mengalaih kemunduran akibat gejolak politik sehingga membatasi kebebasan berekspresi para *filmmaker*.

Pada tahun 1980-an, sangat terpuruk dikarenakan terancam oleh munculnya film barat yang mendominasi serta kehadiran televisi menyebabkan masyarakat beralih ke televisi. Pada tahun-tahun tersebut acara Festival Film Indonesia (FFI) masih diadakan setiap tahunnya untuk mempopulerkan film Indonesia serta memberikan penghargaan kepada para sineas Indonesia pada saat itu. Tahun 1931, industri film lokal baru bisa membuat film bersuara. Di awal milenium baru tampak ada gairah baru dalam industri perfilman Indonesia. Pasca mengalami jatuh bangun dalam proses perkembangannya, akhirnya industri film Indonesia mengalami kemajuan di tahun 2000-an. Pada awal abad baru baru muncul film seperti Petualangan Sherina, Ada Apa Dengan Cinta. Hal tersebut yang menjadi dorongan bagi film-film Indonesia lainnya untuk meningkatkan kualitasnya. Berkembangnya berbagai genre baru yang bermunculan sehingga memberikan penonton banyak opsi untuk menikmati dan mengenal lebih banyak tentang perfilman Indonesia.

### 2.3.2 Fungsi Film

Film memiliki beragam peran dan fungsi yang penting. Dalam hal ini, kombinasi elemen-elemen ini menjadikan film sebagai salah satu media massa yang sangat

efektif dalam menyampaikan berbagai jenis informasi. Menurut (McQuail, 1987) dalam *Teori Komunikasi Massa* adanya beberapa peran dan fungsi, termasuk diantaranya:

1. Film berperan sebagai sumber pengetahuan, yang memberikan informasi berguna mengenai peristiwa atau kondisi sosial masyarakat dari berbagai bagian dunia
2. Film atau sinema berfungsi sebagai alat untuk menyosialisasikan nilai-nilai, norma, dan mewariskan budaya. Ini berarti bahwa selain memberikan hiburan, film juga secara tidak langsung mengenalkan dan mengimplikasikan nilai-nilai tertentu kepada para penontonnya.
3. Film juga memainkan peran sebagai medium dan sarana yang memfasilitasi dan mendukung perkembangan kebudayaan, yang melibatkan bukan hanya aspek-aspek simbolik dan seni, tetapi juga dalam penyajian, kebiasaan, *lifestyle* dan norma-norma budaya.

### 2.3.3 Jenis-jenis Film

Menurut effendy, film terdiri dari empat jenis sebagai berikut:

#### 1. Film Cerita

Film cerita (*story film*) adalah jenis film dengan cerita yang biasa dipresentasikan dan didistribusikan sebagai produk bisnis. Cerita yang diangkar dalam film tersebut bisa berasal dari fiksi atau berdasarkan peristiwa nyata yang di modifikasi, agar mengandung unsur menarik, baik dari sisi alur ataupun segi artistiknya.

#### 2. Film berita

Film berita (*news reel*) adalah jenis film yang berfokus pada kenyataan dan peristiwa yang benar terjadi. Adanya sifat sebagai berita, hal yang dipaparkan kepada masyarakat luas atau publik harus memenuhi standar berita. Kriteria berita itu adalah penting atau relevan dan daya tarik.

#### 3. Film dokumenter

Robert Flaherty mendefinisikan film dokumenter adalah “karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*) berbeda dengan film berita yang merekam realitas”, oleh karena itu film documenter menjadi hasil interpretasi pribadi/penciptanya mengenai realitas atau kenyataan tersebut.

#### 4. Film kartun

*Cartoon film* atau film kartun dibuat untuk dikonsumsi anak-anak dan dapat dipastikan semua orang mengenalnya seperti karakter atau tokoh Putri Salju (*Snow White*) dan *Mickey Mouse* yang diproduksi oleh seniman Amerika.

### 2.4 Kekerasan Seksual dalam Fenomena Masyarakat

Setiap tahun, angka kejahatan kekerasan seksual di Indonesia terus meningkat. Menurut Rancangan Undang-Undang tentang Penghapusan Kekerasan Seksual, Pasal 1 ayat (1), kekerasan seksual adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang, dan/atau perbuatan lainnya terhadap tubuh, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa dan/atau relasi gender, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya dan/atau politik. Dalam buku *Violence: Patterns, Causes, Public Policy* Neil berupaya untuk mendefinisikan unsur kekerasan sebagai berikut: “*The treat, attempt or use of physical force by one or more persons that result in physical harm to one or more other person.*” “(Kekerasan sebagai ancaman, percobaan atau penggunaan kekerasan fisik oleh satu atau lebih orang yang mengakibatkan kerusakan fisik maupun non fisik, pada satu atau lebih orang lain).” (Robert King Merton, 1990).

Menurut Komnas Perempuan (2017), “ketimpangan relasi kuasa dan/atau gender” merujuk pada situasi dimana pihak yang dilaporkan menggunakan sumber daya pengetahuan, ekonomi serta citra sosial mereka untuk mengendalikan atau memanipulasi korban. Dalam ruang lingkungannya, kekerasan terbagi menjadi dua jenis, yakni dalam lingkup keluarga dan dalam lingkup publik. Kekerasan di ruang publik (*public violence*) adalah tindakan kekerasan terhadap perempuan yang bisa terjadi di tempat umum atau diluar rumah. Sementara itu, kekerasan berbasis gender adalah salah satu jenis kekerasan yang tidak hanya bersifat fisik, merusak dan memiliki dampak negatif, tetapi juga berdampak serius pada hak dan kebebasan yang berkaitan dengan kesetaraan gender.

Menurut Kelly (1998), pelecehan atau kekerasan seksual dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis atau kategori, yaitu:

- a. Jenis visual: yang mencakup tatapan yang bersifat mengancam, tatapan cabul atau tidak senonoh, dan perilaku seksual.
- b. Jenis lisan: gosip siulan, lelucon seksual dan pernyataan mengancam atau ancaman seksual
- c. Jenis fisik: menyentuh, menyenggol, mencubit, sengaja menepuk, memaksa, meremas, mendekati korban atau orang yang tidak diinginkan.

## 2.5 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari bahasa atau kata latin yaitu *recipere*, dan bahasa inggris yaitu *reception*, yang dapat diartikan sebagai penerimaan pembaca. Pengertian resepsi secara luas adalah strategi pemberian makna serta mengolah atau memproses adanya teks terhadap acara televisi, sehingga terdapat respon terhadapnya. Teori ini berfokus pada bagaimana pembaca atau khalayak dalam menerima sebuah pesan, bukan pada siapa pengirim pesan tersebut. Menurut McRobbie (Baran & Davis, 2010) analisis resepsi adalah sebuah “pendekatan kulturalis”. Artinya, makna media dinilai oleh individu berdasarkan pengalaman atau pemahaman pribadi mereka, sehingga pesan media diartikan secara subjektif oleh individu dalam kelompok target. Analisis resepsi dapat didefinisikan sebagai pendekatan perbandingan antara perspektif media dan perspektif khalayak, yang memberikan pemahaman lebih mendalam terkait konteks yang konkret. Analisis resepsi melibatkan audiens sebagai peserta aktif dalam membentuk dan mendefinisikan makna dari apa yang mereka baca, dengar, dan lihat, dengan mempertimbangkan lingkungan budaya yang relevan.

Makna dalam teks media ialah produk hasil interpretasi oleh penonton. Asumsinya adalah media hanyalah bertindak sebagai alat untuk menyampaikan informasi, bertindak sebagai penyaring, dan sebagai penghubung untuk makna yang terkandung dalam informasi tersebut. Saat ini, media memiliki peran untuk membantu penonton atau khalayak menggali makna yang lebih dalam yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu peristiwa yang diberikan. Analisis resepsi ini digunakan untuk menjelajahi interaksi antara khalayak dan media massa. Upaya dilakukan untuk memahami bagaimana khalayak membaca makna dari teks media, baik yang disampaikan melalui media elektronik, media cetak, atau internet.

Setiap individu yang menerapkan analisis resepsi fokus pada pengalaman khalayak (penonton/pembaca) untuk mengetahui bagaimana makna dihasilkan melalui proses pengalaman tersebut (Hadi, 2008).

### 2.5.1 Khalayak

Bagian dari unsur dalam komunikasi massa adalah penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak adalah individu atau kelompok yang mengonsumsi konten yang media hasilkan. Penerapan analisis resepsi pada khalayak digunakan untuk memahami sebuah proses pembuatan makna (*making meaning process*), yang dilakukan khalayak ketika menonton/mengeksplorasi film atau program sinema. Asumsi dasar analisis resepsi menjadi konsep khalayak aktif. Khalayak memiliki otonomi atau kebebasan untuk melansir makna yang ada di sebuah film yang dikonsumsi atau ditonton. Menurut Kkaren (Ross, Kkaren, Nightingale, Virginia, 2003), mengemukakan tipologi baru yang mengambil fitur utama dari keberagaman baru, sehingga terdapat empat jenis khalayak sebagai berikut :

- a. Khalayak sebagai “kumpulan orang-orang”.
- b. Khalayak sebagai “orang-orang yang ditujukan”
- c. Khalayak sebagai “yang berlangsung”
- d. Khalayak sebagai “pendengar atau khalayak”

### 2.5.2 Proses Encoding-Decoding

Proses penataan pesan dalam suatu media disebut *encoding*. Melalui encoding, pengirim atau penyampai pesan memiliki kemampuan untuk menggambarkan atau mengkomunikasikan pesan dengan memanfaatkan kode atau simbol, bisa secara lisan (verbal) ataupun non-verbal. Setelah pesan mencapai penerima, langkah selanjutnya adalah proses *decoding*, yang melibatkan pemahaman dan pemaknaan pesan, sehingga menghasilkan respon dari penerima pesan. Analisis resepsi ialah proses pemaknaan (*decoding*) yang dilakukan oleh khalayak ketika melakukan “berkontak” dengan konten/pesan media. Dalam analisis resepsi, khalayak adalah bagian dari *interpretive communitive* yang bisa dibidang aktif dalam menginterpretasikan pesan dan menciptakan makna dari suatu media. Khalayak tidak hanya menerima informasi begitu saja tetapi dapat sejumlah kategori yang dimiliki setiap khalayak untuk men-decoding adanya suatu pesan. Sehingga, khalayak seringkali menafsirkan atau memaknai pesan

media dengan beberapa cara yang tidak dimaksudkan oleh pembuat pesan sehingga makna yang dihasilkan akan berbeda dari yang seharusnya. (Hadi, 2008)

Stuart Hall menyatakan bahwa, khalayak melakukan encoding/decoding saat mereka terlibat dalam proses produksi dan penerimaan (resepsi) pesan media. Terkait hal itu melalui tiga kemungkinan posisi, yang meliputi:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*), dimana penonton yang menerima keseluruhan program tayangan televisi tanpa menolaknya secara aktif, mengadopsi ideologi dominan dalam program tersebut.
2. Posisi Negosiasi (*negotiation code*), pada posisi ini penonton menggabungkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu yang mereka alami.
3. Posisi Oposisi (*oppositional code*), untuk posisi ini dimana penonton melawan atau menentang, kemudian menggantikan representasi yang ditawarkan dalam program televisi dengan cara berbeda sesuai yang mereka yakini.

