

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian dari Adlina Ghassani Catur Nugroho (2019)

Penelitian Adlina Ghassani Catur Nugroho 2019. Berjudul **PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT)**. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Stuart Hall dan metodologi deskriptif kualitatif. Audiens aktif yang menciptakan dan mereproduksi makna dalam siaran media menjadi fokus analisis penerimaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi persepsi audiens dan memastikan pendirian mereka tentang film Get Out yang rasis berdasarkan tiga sudut pandang pembaca Stuart Hall.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens Interpretasi keempat subjek tentang film Get Out menghasilkan berbagai interpretasi dan hasil. Tujuh unit analisis adegan diperiksa; pendirian yang berlawanan mendominasi penerimaan audiens terhadap rasisme dalam film Get Out. Posisi hegemonik utama juga ditempati oleh sejumlah subjek, di mana berbagai materi rasial disertakan dalam setiap skenario.

Penelitian ini serupa karena kedua metodologi dan pendekatan—kualitatif deskriptif dan pendekatan analitis Stuart Hall—digunakan untuk menganalisis film tersebut. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian Adlina berfokus pada apa arti rasisme, sementara penelitian penulis berfokus pada persepsi audiens terhadap putusan pengadilan Jessica Wongso.

2. Hasil penelitian dari Rafi alfrad (2022)

Penelitian Rafi Alfrad 2022. Berjudul **Stereotip Perempuan Dalam Film Dokumenter Tinder Swindler Tahun 2022 (Analisis Resepsi Pengguna**

Tinder Wanita Di Tangerang). Teknik analisis penerimaan komunikasi digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Delapan subjek perempuan berusia antara 21 dan 30 tahun berperan sebagai partisipan penelitian. Wawancara dengan subjek selama diskusi kelompok yang berfokus pada topik digunakan dalam penelitian (Diskusi Kelompok Terfokus). Dalam hal ini, subjek yang telah menonton film dokumenter tentang Tinder Swindler diwawancarai oleh peneliti. Setelah menonton film tersebut, para subjek cenderung tidak menyalahkan aplikasi kencan Tinder, dan ketika kisah Cecilie terjadi pada mereka, mereka mencoba untuk melupakannya karena mereka selalu mengambil risiko dan berhati-hati ketika bertemu orang baru, terutama di media sosial dan aplikasi kencan. Temuan penelitian tersebut menunjukkan stereotip perempuan. Penelitian tersebut serupa karena menggunakan metode yang sama—kualitatif deskriptif—untuk meneliti film dokumenter. Penelitian Rafi berfokus pada stereotip perempuan, sementara penelitian penulis berfokus pada persepsi penonton terhadap keputusan persidangan Jessica Wongso. Di sinilah kedua penelitian tersebut berbeda.

3. Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prishanti, Anjani Syafitri Ditasyah dan Ifda Faidah Amura (2021)

Penelitian Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prishanti, Anjani Syafitri Ditasyah dan Ifda Faidah Amura 2021. Berjudul **ANALISIS RESEPSI TERHADAP FEMINISME DALAM FILM BIRDS OF PREY**. Penelitian ini menggunakan film feminis "Birds of Prey" untuk mengetahui posisi penonton di antara tiga posisi pembaca yang dikemukakan Stuart Hall. Teknik analisis resepsi Stuart Hall digunakan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, satu subjek berada pada posisi oposisi, satu subjek berada pada posisi negosiasi, dan dua subjek berada pada posisi dominan hegemonik. Penelitian ini sebanding karena menggunakan teknik dan pendekatan yang sama—deskriptif kualitatif dan pendekatan analitis Stuart Hall—untuk menganalisis film tersebut. Penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya karena penelitian penulis berfokus pada opini publik tentang putusan

pengadilan Jessica Wongso, sedangkan penelitian Eryca, Ineza, Anjani, dan Ifda berfokus pada feminisme.

4. Mohammad Kafi Putra Jauhari dan Heidy Arviani (2023)

Penelitian Mohammad Kafi Putra Jauhari dan Heidy Arviani 2023 Berjudul **Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Isu Kesehatan Mental Dalam Film Dokumenter “Selena Gomez: My Mind & Me**. Tujuan dari survei ini adalah untuk memastikan bagaimana Gen Z memandang dokumenter Selena Gomez: My Mind & Me yang membahas kesehatan mental. Analisis penerimaan Stuart Hall digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Menurut temuan penelitian, melihat orang-orang terkenal, tokoh masyarakat, atau individu yang dihormati berbicara terus terang tentang kesehatan mental dapat membantu mengarusutamakan masalah kesehatan mental dan mengurangi kesalahpahaman. Penelitian ini sebanding karena menganalisis film menggunakan teknik dan metodologi yang sama, yaitu teknik kualitatif deskriptif dan teknik analitik Stuart Hall. Topik penelitian ini berbeda antara penelitian Kafi, yang berfokus pada masalah kesehatan mental, dan penelitian penulis, yang berfokus pada opini audiens tentang putusan pengadilan Jessica Wongso.

5. Nurul Qoriah (2020)

Penelitian Nurul Qoriah 2020 Berjudul **OPINI MASYARAKAT MENGENAI STEREOTIP TERHADAP BUDAYA MINANG DALAM FILM “LOVE FOR SALE 2**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik terkait stereotip budaya Minang dalam film Love For Sale. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif dan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan referensi buku yang membahas tentang ilmu komunikasi, film, analisis resepsi hingga buku yang membahas tentang stereotip dalam budaya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah stereotip dalam film Love For Sale 2 menunjukkan kebenaran dengan adanya stereotip dalam budaya Minang yang sebenarnya dan memberikan alasan adanya stereotip dalam budaya

Minang, agar kelompok lain tidak selalu memiliki prasangka negatif terhadap budaya Minang.

Kesamaan penelitian ini adalah menganalisis film dan menggunakan metode serta pendekatan yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis Stuart Hall. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, pada penelitian Nurul berfokus pada stereotip budaya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada opini penonton terhadap putusan sidang Jessica Wongso.

2.2 Film Sebagai Media Komunikasi Masa

Salah satu media massa yang sering digunakan untuk menggambarkan kehidupan sosial adalah film. Media komunikasi yang paling efisien adalah film, salah satu ciri media massa. Di antara karya budaya tersebut terdapat film, yang banyak di antaranya memberikan gambaran kehidupan dan mengajarkan pelajaran sosial yang penting.

Salah satu media komunikasi terbaik adalah film. Film merupakan cara yang sangat efektif untuk mempromosikan pemikiran kognitif kepada masyarakat karena kualitas suara dan gambar yang disediakan. Dalam Riswandi (2009), Defleur dan McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus-menerus menghasilkan makna yang diharapkan memiliki berbagai efek pada khalayak yang luas dan beragam. Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, komunikasi massa adalah informasi yang disebarkan oleh media melalui media massa. Wibowo mengklaim bahwa film merupakan sarana penggunaan narasi untuk menyebarkan berbagai pesan sosial.

Sebagai alat bagi seniman dan pembuat film untuk menyampaikan ide dan konsep cerita, sinema juga merupakan media untuk ekspresi kreatif. Pada tingkat yang paling mendasar, sinema memiliki kemampuan untuk memengaruhi mediator komunal. Mustahil untuk mengisolasi hubungan antara sinema dan masyarakat dari fakta bahwa sinema pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi massa. Film adalah media bercerita yang menggunakan suara dan visual untuk

mengomunikasikan ide. Karena film dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengomunikasikan ide kepada penonton melalui cerita yang disajikan oleh penulis skenario kepada mereka. Lebih jauh lagi, film berfungsi sebagai media massa dengan tujuan menyampaikan pesan informasi, edukasi, dan hiburan. Ketika digunakan sebagai media, film memiliki dampak besar pada cara orang berpikir tentang materi yang ditayangkannya. Film dapat berfungsi sebagai strategi bersosialisasi yang menarik selain sebagai alat komunikasi..

2.2.1 Komunikasi masa

Proses berkomunikasi dengan khalayak luas melalui media massa dikenal sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bidang studi yang luas dan rumit dalam studi komunikasi, yang mencakup banyak aspek seperti teori, dampak, struktur, dan fungsi media massa dalam masyarakat. Menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui media massa termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah, media internet, dan media sosial dikenal sebagai komunikasi massa.

Masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi pesan melalui media massa, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi. Media massa memiliki sejumlah tujuan dalam masyarakat. Pertama, media massa berfungsi sebagai saluran informasi dengan menyebarkan berita dan informasi yang dianggap penting oleh masyarakat umum. Kedua, masyarakat terhibur dan bersemangat dengan materi yang ditawarkan media massa sebagai saluran hiburan. Ketiga, masyarakat dapat dididik dan diberi informasi melalui media massa sebagai media pendidikan. Terakhir, melalui propaganda, iklan, dan cerita yang mereka berikan, media massa dapat membentuk opini, sikap, dan perilaku publik sebagai media persuasif. Menganalisis dampak media massa merupakan aspek lain dari komunikasi massa. Dampak ini dapat diklasifikasikan sebagai perilaku (perubahan perilaku dan tindakan), afektif (perubahan perasaan dan sikap), atau kognitif (perubahan pengetahuan dan pemahaman). Media massa, misalnya, dapat memengaruhi cara masyarakat umum memandang masalah sosial, bagaimana keyakinan dan sikap politik terbentuk, dan bagaimana orang menjalani hidup dan mengonsumsi.

Menganalisis dampak media massa merupakan aspek lain dari komunikasi massa. Dampak ini dapat diklasifikasikan sebagai perilaku (perubahan perilaku dan tindakan), afektif (perubahan perasaan dan sikap), atau kognitif (perubahan pengetahuan dan pemahaman). Media massa, misalnya, dapat memengaruhi cara masyarakat umum memandang masalah sosial, bagaimana keyakinan dan sikap politik terbentuk, dan bagaimana orang menjalani hidup dan mengonsumsi.

Topik komunikasi massa itu kompleks dan terus berubah. Memahami fungsi, dampak, dan dinamika media massa dalam masyarakat serta kemungkinan dan masalah yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi komunikasi menjadi lebih mudah dengan pendekatan ilmiah dan analitis terhadap komunikasi massa.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Harold D. Laswell dalam (Ido et al., 2021) Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai berikut:

a. *Surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan)

Fungsi ini merujuk pada peran media massa dalam mengawasi dan melaporkan kondisi serta peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Media berfungsi sebagai pengamat yang mengumpulkan dan menyebarkan informasi.

b. *Correlation of the parts of society in responding to the environment* (Fungsi korelasi).

Fungsi ini merujuk pada peran media massa dalam mengawasi dan melaporkan kondisi serta peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Media berfungsi sebagai pengamat yang mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, masyarakat dapat tetap terinformasi tentang isu-isu penting yang mempengaruhi kehidupan mereka, memungkinkan individu untuk membuat masyarakat cerdas berdasarkan informasi yang teraktual dan akurat.

c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*
(Fungsi pewarisan)

Sebagai alat untuk memperkuat kohesi sosial dengan menyajikan cerita dan narasi yang mencerminkan identitas kolektif suatu masyarakat. Dengan cara ini selain mentransmisikan informasi, media juga membentuk pemahaman dan persepsi Masyarakat terhadap warisan budaya mereka.

(Kustiawan et al., 2022) Media massa bagaikan nadi kehidupan masyarakat modern. Ia memiliki peran sentral dalam membentuk dan mengarahkan arah perkembangan masyarakat yaitu

a. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa mencakup pengamatan, pemantauan, dan penyebaran informasi yang relevan untuk masyarakat. Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua bentuk utama :

1. *Warning of beware* (pengawasan peringatan), memberikan peringatan dini atau informasi penting kepada Masyarakat tentang potensi bahaya atau ancaman yang mungkin terjadi.
2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental), berarti media massa berperan dalam memberikan informasi yang memiliki kegunaan dan memberikan manfaat dalam aktivitas sehari-hari. masyarakat. Informasi ini dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek, seperti:

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya melaporkan peristiwa, tetapi juga memberikan makna dan arti terhadap peristiwa tersebut. Namun, kita perlu menyadari bahwa penafsiran tersebut tidak selalu objektif dan netral. Oleh karena itu, perlu mengembangkan kemampuan berpikir kritis agar dapat mengevaluasi informasi yang kita terima dari media.

c. *Linkage* (Pertalian)

Dalam konteks media massa merujuk pada kemampuan media untuk menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat. Hal ini bisa berupa interaksi antarindividu, antara individu dan kelompok, maupun antar kelompok..

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

Dalam konteks media massa, ini berarti media massa berperan aktif dalam menyebarkan nilai-nilai, norma, dan keyakinan kepada masyarakat. Nilai-nilai ini bisa berupa nilai moral, sosial, budaya, politik, atau bahkan nilai konsumsi.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Dalam konteks media massa mengacu pada segala bentuk konten yang dirancang untuk memberikan kesenangan, relaksasi, atau pengalaman estetika kepada audiens.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney komunikasi memiliki poin fungsi komunikasi memiliki beberapa fungsi penting yang saling berkaitan, yaitu menginformasikan, memberi hiburan, membujuk, dan mentransmisikan budaya (Ido et al., 2021). Selanjutnya, memberi hiburan menjadi penting untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan emosional, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, fungsi membujuk berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, yang sering kali dilakukan melalui iklan atau kampanye sosial. Terakhir, transmisi budaya memastikan bahwa nilai-nilai dan tradisi suatu masyarakat dapat diwariskan dan dipahami oleh generasi berikutnya, sehingga menciptakan identitas kolektif yang kuat. Dengan demikian, keempat fungsi ini saling melengkapi dan berkontribusi pada efektivitas komunikasi dalam masyarakat.

2.2.3 Elemen Komunikasi Massa

Menurut Cangara yang dikutip oleh (Ido et al., 2021), Komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur yang menjadi pendasarannya, yaitu:

a. Komunikator

Sobur dalam (Ido et al., 2021) berpendapat bahwa komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan yang mengandung ide/gagasan, opini/pendapat, informasi, perasaan, kepercayaan, harapan, dan sebagainya kepada orang lain

b. Isi

Berdasarkan pendapat Ray Eldon Hiebert dan rekan- rekannya dalam. (Ido et al., 2021) Isi media diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori :

1. Berita dan Informasi

Mereka saling berkaitan erat, di mana berita menyajikan peristiwa terkini secara objektif, keduanya saling melengkapi dalam memberikan informasi yang komprehensif tentang kejadian di sekitar.

2. Analisis dan Interpretasi

Analisis melibatkan pemecahan pesan menjadi bagian kecil untuk mengidentifikasi unsur-unsur penyusunnya, sementara interpretasi adalah proses memberikan makna atau arti terhadap pesan tersebut. Selain itu merupakan kunci untuk memahami pesan secara mendalam dan menghindari miskomunikasi.

3. Pendidikan dan Sosialisasi

Melalui media massa, individu dapat memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan yang diperlukan untuk hidup dalam masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat dan Persuasi

Humas menggunakan strategi komunikasi untuk membangun dan memelihara citra positif suatu organisasi atau individu di mata masyarakat. Dalam proses ini, persuasi menjadi alat kunci untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens.

c. Iklan dan Strategi Penjualan Lain

Iklan adalah cara yang paling umum dan efektif untuk mempromosikan barang atau jasa.

d. Hiburan

Hiburan dalam komunikasi massa merujuk pada konten dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman emosional yang menyenangkan kepada audiens.

e. Audience

Audience dalam komunikasi massa merujuk pada kelompok atau individu yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

f. Umpan Balik

Ini adalah cara audiens menanggapi informasi yang mereka tonton, dengar, atau baca di media.

g. Gangguan Saluran

Dalam komunikasi massa, gangguan saluran adalah segala sesuatu yang dapat menghambat atau menghalangi pesan komunikator untuk sampai pada komunikan secara efektif dan akurat.

h. Gatekeeper

Individu atau kelompok yang memiliki kuasa untuk menentukan fakta dan sejumlah informasi apa yang layak disebarluaskan ke publik melalui media massa. Mereka bertindak sebagai semacam "penjaga gerbang" yang menyaring informasi sebelum sampai ke khalayak.

i. Pengatur

Pengatur dalam konteks komunikasi massa merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap aliran informasi dalam media massa. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam produksi konten, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan editorial, isi berita, atau bahkan keberlangsungan suatu media.

j. Filter

Filter dalam komunikasi massa merujuk pada proses penyaringan isi informasi sebelum sampai ke audience.

Menurut Deddy Mulyana yang dikutip oleh (Kusuma Habibie, 2018) H terdapat lima unsur yang saling bergantung sama lain yakni sumber, pesan, saluran atau media, penerima dan efek. Dengan memperhatikan berbagai unsur komunikasi tersebut dapat dijadikan analisis untuk melihat bagaimana sebuah informasi terbentuk kemudian proses penyampaiannya serta dampak yang ditimbulkannya.

Menurut DeVito yang dikutip oleh (Permatasyari, 2021) Unsur- unsur tersebut meliputi sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks sebagai berikut :

1. Sumber (Source): Pihak yang memulai komunikasi dan menyampaikan pesan. Ini bisa berupa individual atau kelompok.
2. Khalayak (Audience): Pihak yang menerima pesan dari sumber. Sama seperti sumber, khalayak dapat berupa individu atau kelompok.
3. Pesan (Message): Isi komunikasi yang disampaikan oleh sumber kepada khalayak. Pesan dapat berupa informasi, ide, perasaan, atau instruksi.
4. Proses (Process): Cara penyampaian dan penerimaan pesan. Proses ini meliputi pengkodean (encoding) pesan oleh sumber, pengiriman pesan melalui saluran tertentu, dan penguraian kode (decoding) pesan oleh khalayak.
5. Konteks (Context): Situasi dan kondisi di mana komunikasi berlangsung. Konteks dapat memengaruhi makna pesan dan cara penyampaiannya.

Dapat menyimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen utama: sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Setiap elemen ini saling bergantung dan berperan penting dalam membentuk bagaimana informasi disampaikan dan diterima. Dengan demikian, untuk mencapai komunikasi yang efektif, penting

bagi komunikator untuk memahami tidak hanya cara menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana khalayak akan menerima dan memaknai pesan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dan resepsi saling terkait, di mana keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi antara semua unsur yang ada.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Nurani Soyomukti yang dikutip dalam (Ido et al., 2021), ada banyak ragam media massa, berikut ini adalah jenisnya :

a.) Media cetak

Merupakan media massa yang menyampaikan informasi melalui bahan cetak seperti kertas. Informasi ini kemudian didistribusikan kepada publik dalam bentuk fisik.

b.) Media audio

Merupakan media massa yang menyampaikan informasi melalui suara. Sederhananya, media ini hanya menggunakan Indera pendengaran kita untuk menerima pesan. Tidak ada unsur visual seperti gambar atau video yang menyertainya.

c.) Media audio visual

Media ini merupakan jenis media yang memadukan unsur suara dan gambar visual untuk menyampaikan informasi. Ini melibatkan indera pendengaran dan visual, menjadikannya alat yang ampuh untuk komunikasi massa.

Menurut Alex Sobur yang dikutip dari (Ido et al., 2021), Jangkauan media komunikasi massa yaitu diantaranya :

a) Media cetak

Media ini adalah sarana penyampaian informasi yang memanfaatkan media fisik, terutama kertas. Informasi yang disajikan dalam bentuk visual dalam tulisan ini memberikan pengalaman membaca yang unik dan mendalam.

b.) Media penyiaran.

Saluran ini memungkinkan penyampaian pesan secara real-time dan menjangkau khalayak yang luas seperti radio, televisi

c.) Media pemajangan

Media ini berfungsi untuk menarik perhatian dengan visual yang mencolok dan menyampaikan pesan secara singkat dan jelas. Terdiri dari billboard, tanda, poster, CD, DVD.

d.) Media interaksi baru

Media ini memungkinkan interaksi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat, serta memberikan platform bagi pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dan efisien, seperti telepon, internet, instant messaging, e-mail.

Menurut Charles Doyle yang dikutip oleh (Ido et al., 2021), Platform media massa diantara lain adalah :

a. Televisi

Ialah alat elektronik yang digunakan sebagai saluran komunikasi satu arah untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara simultan. Dengan kata lain, televisi adalah media yang paling efektif dalam menjangkau massa karena kemampuannya menyajikan informasi yang disajikan dengan gambar dan suara yang memikat serta gampang dimengerti.

b. Majalah dan Jurnal

Majalah dan Jurnal adalah sebuah publikasi berkala yang dicetak pada kertas, biasanya diterbitkan mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan. Majalah berisi beragam artikel, foto, dan ilustrasi yang disajikan dalam format yang menarik.

c. Pers Cetak Nasional

Pers cetak nasional adalah media massa yang dicetak dan didistribusikan secara luas di seluruh wilayah suatu negara. Media ini umumnya berupa surat kabar harian atau mingguan yang memuat berbagai jenis berita, mulai dari politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga olahraga.

d. Poster Cetak

Poster cetak adalah media visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara singkat, padat, dan menarik. Poster umumnya dicetak pada kertas berukuran besar dan ditempatkan di area yang sekiranya dapat dilihat oleh massa, seperti dinding, papan pengumuman, atau transportasi umum.

e. Bioskop

Bioskop adalah tempat di mana kita dapat menikmati pertunjukan film dilayar lebar dengan kualitas suara dan gambar yang lebih baik, serta suasana yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman menonton yang maksimal.

f. Radio

Radio adalah alat yang memungkinkan kita mendengarkan siaran suara dari jarak jauh.

g. Iklan luar ruang dan transport

Iklan luar ruang adalah bentuk periklanan yang menampilkan pesan promosi di area publik atau luar ruangan. Pesan ini bisa berupa teks, gambar, atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada khalayak yang sedang beraktivitas di luar rumah.

h. Penyiaran satelit

Penyiaran satelit telah merevolusi cara kita mengakses informasi dan hiburan. Teknologi ini memungkinkan kita menikmati berbagai program televisi dan radio dari berbagai penjuru dunia dengan mutu yang sangat baik.

2.3 Audiens Aktif Dalam Film

Komunikasi dalam komunikasi adalah penonton, yang menerima pesan film. Karena banyaknya cara film berkembang sebagai media komunikasi massa, para akademisi kini tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut. Karena film merupakan media komunikasi massa yang masif, penontonnya pun bertambah. Selain menikmati diri mereka sendiri, penonton memiliki kemampuan untuk

membentuk pandangan baru berdasarkan pandangan mereka sendiri. Dalam kerangka genre film, penonton yang terlibat memberikan interpretasi baru berdasarkan pengalaman sehari-hari dan pengetahuan yang telah mereka peroleh. Penonton bukanlah penonton yang pasif; sebaliknya, mereka adalah penggemar yang mempertimbangkan signifikansi film. Menurut buku McQuail *Mass Communication Theory*, ada beberapa jenis audiens, seperti:

1. Audiens adalah kumpulan individu yang secara aktif mendengarkan materi yang disebarluaskan secara luas.
2. Audiens yang terlibat atau dimaksudkan, ketika audiens selaras dengan tujuan komunikator.
3. Audiens sebagai yang berkelanjutan, di mana pengalaman menerima pesan atau menonton baik sendiri maupun bersama orang lain dipandang sebagai aktivitas partisipatif sehari-hari. Hal ini berkaitan dengan lokasi, pengalaman, dan faktor-faktor lainnya.
4. Audiens sebagai pendengar, yaitu audiens yang hadir dalam suatu pertunjukan yang memungkinkan partisipasi secara simultan.

Hadi (2010) mengutip Littlejohn (1999) yang mengatakan bahwa audiens dapat dianggap aktif jika mereka terlibat dalam tindakan-tindakan yang kreatif dan menggugah pikiran dalam upaya mencari makna. Jika audiens secara aktif memberikan umpan balik atau wawasan tentang apa yang mereka yakini sesuai atau tidak sesuai bagi mereka terkait dengan informasi yang mereka lihat dari media massa—baik itu radio, televisi, surat kabar, atau film—maka mereka dapat dianggap sebagai audiens yang aktif. Berikut ini adalah ciri-ciri audiens yang terlibat menurut Suryanto dalam Ridwan & Vera (2019):

1. Selektivitas (*selectivity*), Audiens aktif dianggap lebih memilih terhadap apa yang mereka tonton. Dalam mengonsumsi media, Audiens aktif tidak serta merta dalam memilih konsumsi media namun didasari dengan tujuan dan alasan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*), Audiens aktif memiliki memiliki tujuan tertentu dalam mengonsumsi media yaitu untuk memenuhi kebutuhan.

3. Intensionalitas (intentionality), Audiens aktif mengkonsumsi media tersebut melihat dari isi medianya, dari isi media tersebut mereka dapat mengartikan sebuah pesan media sesuai dengan pengalaman yang akhirnya menjadi sebagai sebuah pengetahuan.
4. Keikutsertaan (involvement), Audiens aktif memikirkan mengenai alasan yang dapat membuat mereka mengkonsumsi media tersebut, dan khalayak aktif mampu memberikan opininya mengenai pesan dari media.
5. Tahan dalam menghadapi pengaruh media (impervious to influence), Audiens aktif tidak mudah terpengaruh oleh isi media itu sendiri melalui pesan yang disampaikan, mereka akan memiliki konsep sendiri atas konsumsi media sesuai kebutuhan karena memiliki opini yang kuat.

2.3.1 Audiens

Secara bahasa audiens adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti hadirin, penonton dan pendengar. Namun secara istilah audiens adalah orang yang terikat dan berkontak langsung, baik di arena tertutup atau terbuka. Audiens sendiri adalah kumpulan orang yang berskala kecil jika dibandingkan dengan publik. Publik menunjukkan sejumlah orang yang berada dalam situasi kontak jauh. Penguasaan atau pengendalian emosional terhadap publik yang jumlah besar atau tidak terbatas, jauh lebih sukar daripada penguasaan terhadap audience. Ditinjau dari segi umpan balik, publik lebih lama memberikan reaksi, sedangkan audience dapat berlangsung seketika. Penjelasan lainnya tentang audience, sebagaimana yang terdapat dalam buku yang berjudul *Audience Research* dijelaskan bahwa audience adalah pengguna jasa media massa seperti pendengar radio dan atau penonton televisi.

2.3.2 Karakteristik Audiens

Seorang ahli psikologi Hebert Blumer telah memetakan karakteristik dari audiens, ada 4 karakteristik dari audiens yaitu:

1. Heterogen: Suatu masyarakat yang berasal dari berbagai lapisan sosial, budaya, agama dan pendidikan.
2. Anonim: Tidak mengenal satu dengan yang lain, baik komunikator dan audiens bahkan diantara audiens.

3. *Unbound Each Other*: Tidak terikat satu sama lain.

4. *Isolated from one other*: Tertutup oleh satu sama lainnya.

Secara keseluruhan ada 2 tipe audiens *general public audience* dan *specialized audience*. *General public audience* merupakan masyarakat yang sangat luas, Heterogen dan Anonim contohnya adalah penonton dari televisi dan pendengar dari radio. Untuk *specialized audience* mereka terbentuk karena memiliki kepentingan yang sama dengan yang lainnya sehingga lebih homogen. Contoh yang tergabung dalam *specialized audience* adalah mereka bersifat heterogen dalam umur, pendidikan, gaya hidup dan pendapatan, tetapi homogen dalam jenis kelamin.

Jika audiens di tinjau dari segi pengelompokan, ada 3 prinsip kelompok dari audiens, yaitu *the illiterate*, *the pragmatist*, dan *the intellectual*.

The illiterate adalah kelompok anggota dari audiens yang lebih tertarik pada media audio-visual dengan orientasi pada pesan-pesan superfisial dan *full action program* (program acara yang dominan tindakan atau aktivitas fisik). Adapun orientasi dari kelompok ini lebih mengarah kepada pelaksana, bukan pemikir. Selanjutnya untuk kelompok *the pragmatist*, mereka adalah kelompok audiens yang memiliki peranan penting sebagai penggerak dari kelompok *illiterate*. Sehingga dari peranan kelompok *pragmatist* ini, pada umumnya mereka menjadi penghubung antara pemerintah dan rakyat, serta antara konseptor dengan pelaksana. Adapun peranan-peranan tersebut melekat pada kelompok ini karena karakteristik mereka yang senang melibatkan diri dalam kehidupan masyarakatnya, memiliki mobilitas/aktivitas yang cukup tinggi, pendidikan tinggi, pendapatan cukup dan gaya hidup modern. Sedangkan kelompok *intellectual* adalah kelompok audiens yang memiliki karakter kreatif, pemikir, dan idealis. Kelompok *intellectual* memiliki orientasi yang berkaitan dengan dunia pemikiran seperti kelompok elit, perancang budaya, pemerintahan, dan mandor dalam sebuah pembangunan.

2.3.3 Konsep Audiens

(McQuail, 1987) Menyebutkan didalam buku beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

1. Audiens sebagai massa

Audiens sebagai massa diartikan sebagai kumpulan orang yang luas, heterogen, tersebar dan berjumlah banyak.

2. Audiens sebagai kelompok sosial

Sekelompok orang yang membahas minat, masalah atau keahlian tertentu. Mengumpulkan informasi dan saling bertukar dengan orang lain. Strategi sosial dan politik memungkinkan untuk diterapkan pada konsep ini

3. Audiens sebagai pasar

Konsumen media didefinisikan dengan individu yang mengonsumsi atau menonton iklan tertentu. Pendekatan yang tepat untuk mengkaji konsep ini adalah pendekatan sosial ekonomi

2.3.4 Teori Prespektif Audiens

Menurut Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach ada beberapa prespektif dalam memahami audiens.

1. Individual Difference Prespective

Dimana menekankan perilaku individu audiens dalam merespon pesan.

2. Social Categories Prespective

Mengelompokan audiens berdasarkan reaksi serupa terhadap pesan tertentu.

3. Social Relation Prespective

Menyoroti pengaruh interaksi antar individu dalam membentuk respon.

Dengan penggabungan dari 3 perspektif tersebut maka memunculkan gambaran dari teori audiens, dengan asumsi dasar bahwa: “Masing-masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar audiens, tetapi masing-masing audiens itu mereaksi secara individual. Interaksi kita dengan anggota audiens yang lain,

bukan anggota atau bahkan pemimpin opini juga mempunyai dampak pada bagaimana kita merespons dan bahkan ikut menentukan reaksi umum kita.

Pertemuan khalayak dengan media massa dapat didasarkan pada tiga hal kerangka teoritis. Pertama, "Individual Difference Perspective" menjelaskan hal itu Setiap orang mempunyai potensi biologis yang berbeda-beda, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan pengaruh media tidak sama bagi masyarakat. Kedua, "Social Categories Perspective" memandang bahwa kelompok sosial didasarkan pada usia, jenis kelamin, agama, etnis, Tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan ditampilkan kategori respon tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya kategori lainnya. Ketiga, "Social Relation Perspective" memandang penting hal tersebut peran hubungan sosial informal dalam mempengaruhi individu terhadap media massa yang disebut Lazarsfeld sebagai pengaruh kepribadian

2.4 Teori Enkoding-Dekoding

Menurut Teori Pemaknaan oleh Stuart Hall, analisis reception merupakan studi tentang bagaimana audiens memahami, memproduksi, dan mengalami makna saat berinteraksi dengan teks media. Teori ini memfokuskan pada proses decoding, interpretasi, dan pemahaman esensial dari konsep analisis reception. Dalam komunikasi massa, proses komunikasi dikenal sebagai loop atau sirkuit. Namun, model ini dikritik karena memiliki bentuk linear (pengirim/pesan/penerima) yang menekankan pada tingkat pertukaran pesan dan kurang memperhatikan konsep yang terstruktur dan hubungan kompleks antara berbagai momen. Menurut Stuart Hall dalam teori ini, terdapat perbedaan antara makna yang dimaksudkan dan yang diterima dalam sebuah pesan. Kode yang diterapkan dalam proses encoding dan decoding tidak selalu simetris. Tingkat simetri dalam teori ini mengacu pada tingkat pemahaman dan kekeliruan dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi, yang tergantung pada hubungan ekuivalen (simetris atau tidak) antara encoder dan decoder.