

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Latin "Communis," yang berarti terbentuknya kebersamaan atau hubungan antara dua orang atau lebih, merupakan asal muasal kata "komunikasi". Komunikasi juga berasal dari istilah Latin "Communico," yang berarti berbagi, menurut Cherry, yang dikutip dalam Stuart. Menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih menghasilkan atau bertukar informasi untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam satu sama lain.

Edward Deperi mengartikan komunikasi sebagai " proses di mana seorang utusan mengkomunikasikan konsep, aspirasi, dan pesan kepada penerima menggunakan simbol-simbol tertentu yang bermakna". Menurut Theodore Herbert, komunikasi adalah proses penyampaian pengetahuan dari satu orang ke orang lain, biasanya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu

Adapun pendapat Richard L. Wiseman, dia menguraikan bahwa proses komunikasi melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Makna yang mendasari definisi ini memperjelas bahwa komunikasi berhasil apabila audiens memahami pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. (Soleh, 2017)

2.2. Komunikasi Massa

Proses yang dilakukan oleh media untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada khalayak luas dikenal sebagai komunikasi massa. Media ini menyebarkan pesan yang berdampak dan mencerminkan budaya masyarakat, kemudian secara bersamaan menampilkan informasi ini kepada beberapa pihak. Hal ini menjadikan media sebagai lembaga yang kuat dalam masyarakat, dan di dalam media, media merupakan satu-satunya badan yang memiliki kapasitas untuk memilih, membuat, dan menyebarkan berita kepada masyarakat umum.

Uraian Defleur dan McQuail, Riswandi (2009:103) Metode yang digunakan komunikator untuk menyebarkan pesan secara luas sambil terus-menerus

menghasilkan makna yang dimaksudkan untuk memengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan berbagai cara dikenal sebagai komunikasi massa. Melalui penggunaan media yang menyampaikan pesan yang akan dikirim, komunikator mencari dan menerima informasi dari komunikan untuk mengumpulkan umpan balik yang sejalan dengan tujuannya. Kata 'massa' menggambarkan kerumunan yang cukup besar. Dengan demikian, tindakan memperoleh dan mengejar informasi melalui media massa cetak atau elektronik dengan tujuan untuk khalayak atau masyarakat yang besar dikenal sebagai komunikasi massa. Khalayak ini adalah orang-orang yang menjadi sasaran pesan media massa.(Permatasyari, 2021)

2.1.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Romli (2016: 4–7), karakteristik komunikasi massa meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam komunikasi massa, sekelompok orang, bukan satu orang, bertindak sebagai komunikator. Hal ini menunjukkan adanya campuran berbagai komponen yang bekerja sama dalam suatu organisasi. Organisasi yang dimaksud serupa dengan suatu sistem. Sistem pada dasarnya merujuk pada "kumpulan orang, aturan, dan media yang memproses, menyimpan, dan mengomunikasikan ide, konsep, simbol, dan tanda menjadi pesan untuk pengambilan keputusan dengan tujuan mencapai konsensus dan pemahaman satu sama lain dengan mengubah pesan-pesan tersebut menjadi sumber informasi."
2. Heterogenitas audiens merupakan karakteristik komunikasi massa. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang menonton televisi memiliki berbagai macam situasi sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan. Mereka juga memiliki berbagai macam pekerjaan dan mengikuti berbagai macam agama atau pandangan. Namun, mereka semua merupakan audiens televisi.
3. Ini adalah pesan umum. Komunikasi massa tidak menargetkan satu orang atau kelompok sosial tertentu dengan pesannya. Dengan kata lain, komunikasi ini ditujukan untuk beberapa audiens. Akibatnya, pesan

yang disampaikan harus tidak spesifik. Dalam konteks ini, "spesifik" menunjukkan bahwa pesan tersebut tidak ditujukan pada kelompok demografi tertentu.

4. Hanya ada satu arah komunikasi di media cetak, seperti surat kabar. Komunikator tidak bisa mendapatkan respons langsung dari penerima. (media arus utama yang relevan).

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Penyebaran pesan terjadi secara serentak dalam komunikasi massa. Simultanitas mengacu pada kemampuan masyarakat untuk mengonsumsi media massa hampir secara serentak. Faktanya, simultanitas juga relatif; misalnya, majalah atau surat kabar dapat dibaca pada pukul 5 pagi di kota, tetapi pada pukul 6 pagi di luar kota.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis Media Sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat, media massa sangat bergantung pada perangkat teknologi. Pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik) termasuk dalam peralatan teknis yang disebutkan.

7. Komunikasi Massa Dikontrol Oleh Gatekeeper Gatekeeper atau yang berperan sebagai filter atau pengatur arus masuknya informasi, adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap cara penyebaran informasi melalui media. Untuk memastikan bahwa semua konten yang didistribusikan lebih mudah dipahami, gatekeeper ini membantu meningkatkan, menyederhanakan, dan mengemas informasi. (Dissa Nur Adilla, 2023)

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Berikut ini adalah tujuh unsur komunikasi massa menurut De Felur dan Denis (Nazarullah, 2018):

1. Komunikator. dalam media massa adalah orang atau organisasi yang menyebarkan pesan kepada publik, seperti wartawan.

2. Pesan. Pesan berkaitan dengan materi yang dihasilkan dari sudut pandang media massa tentang topik tertentu..
3. Media. Istilah "media" dalam komunikasi massa mengacu pada saluran yang nyata, seperti media cetak atau elektronik.
4. Komunikasikan. Sekelompok orang yang menerima pesan dari media merupakan komunikasikan.
5. Gate Keeper. dalam komunikasi massa membantu memutuskan komunikasi massa mana yang akan sampai kepada komunikasikan dan mana yang tidak.
6. Gangguan.
7. Timbal Balik.

2.1.3 Media Komunikasi Massa

Kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serentak dan seketika itulah yang mendefinisikan media komunikasi massa. Dengan demikian, media cetak, radio, televisi, dan film semuanya dianggap sebagai jenis media massa (Vera,2016).

Ciri-ciri masing-masing jenis media massa bervariasi dalam sejumlah hal (Vera, 2016). Pertama-tama, meskipun media elektronik seperti radio dan televisi menggunakan teknik penyiaran atau transmisi, media cetak menggunakan proses pencetakan.

Selain itu, konten media cetak bersifat fisik dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Di sisi lain, konten audio-visual media elektronik, seperti televisi, hanya dapat didengar dan dilihat selama siaran. Radio dan media elektronik lainnya memiliki materi audio yang hanya dapat didengar dalam waktu singkat saat sedang disiarkan .(Annisa Eka Syafrina, 2022)

Media audiovisual yang dapat menampilkan teks, suara, gambar, dan kombinasinya membentuk film, salah satu jenis komunikasi massa elektronik. Film

juga diakui sebagai salah satu media komunikasi kontemporer kedua yang muncul dalam skala dunia. (Oktavianus, 2015)

2.2 Film

Film merupakan media ampuh yang sangat memengaruhi orang. Selain memengaruhi cara kita memandang dunia, film dapat digunakan sebagai sarana ekspresi budaya, pendidikan, dan hiburan. Berikut ini beberapa cara film memengaruhi orang: Pembelajaran: Dengan penggambaran naratif dan visual tentang peristiwa sejarah, tantangan sosial, dan gagasan ilmiah, film dapat menjadi alat pengajaran yang efektif. Film dapat membuat gagasan dan konsep yang sulit menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi lebih banyak orang.

Film juga dapat menjadi sarana ekspresi budaya, yang menampilkan berbagai sudut pandang dan pengalaman sekaligus mendorong kesadaran dan rasa hormat terhadap budaya. Para pembuat film memiliki kesempatan untuk menyelidiki berbagai isu seperti keadilan sosial, komunitas, dan identitas melalui karya mereka, yang menumbuhkan rasa kasih sayang dan empati. Dari semua media, film adalah yang paling canggih dan sukses. Film dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan dan instruksi tentang berbagai topik selain menjadi alat komunikasi massa. Film memiliki daya tarik tertentu yang menarik penonton dan dapat didistribusikan ke masyarakat umum dengan berbagai cara. Akibatnya, biasanya banyak orang mengunjungi bioskop hanya untuk menonton film.

Bergantung pada tujuan pembuatnya, film merupakan media massa yang memiliki dampak besar terhadap kehidupan, baik positif maupun negatif. Pengaruh film dapat dirasakan baik langsung setelah ditonton maupun seiring berjalannya waktu, tergantung pada seberapa mendalam penonton memaknai ajaran yang terkandung di dalamnya (Huda et al., 2023)

2.3 Pesan Moral

Menurut Hani Astuti dan Sumartono (2019), pesan merupakan bagian dari komunikator, yang merupakan unsur kedua dalam proses komunikasi. Komunikator menyajikan serangkaian simbol yang menyampaikan makna.

Pesan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ingin dipahami oleh komunikator agar dapat dipahami oleh penerima pesan (Hani Astuti, Sumartono, 2019). Dengan demikian, pesan merupakan representasi verbal atau nonverbal dari cita-cita, keyakinan, emosi, atau tujuan sumber pesan. Pandangan ini berpendapat bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen, termasuk bentuk, simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan tujuan. Kata-kata yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu, konsep, dan perasaan baik secara lisan maupun tertulis merupakan sumber simbol.

Kata 'moral' berasal dari kata Latin 'Mores', yang berasal dari 'mos' dan menunjukkan perilaku, karakter, dan kesopanan. Menurut etimologinya, moralitas mengacu pada prinsip atau standar yang berlaku sebagai aturan tentang bagaimana orang atau organisasi seharusnya berperilaku. Akibatnya, ketika seseorang atau kelompok dikatakan memiliki kekurangan moral, itu berarti bahwa tindakan mereka dipandang bertentangan dengan standar atau cita-cita lingkungan sosial mereka (Darmastuti, 2007).

Pesan merupakan bagian dari komunikator, yang merupakan unsur kedua dalam proses komunikasi. Komunikator menyampaikan makna melalui simbol yang utuh (Hani Astuti, Sumartono, 2019). Pesan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ingin dipahami oleh komunikator agar dapat dipahami oleh penerima pesan (Hani Astuti, Sumartono, 2019). Dengan demikian, pesan merupakan representasi verbal atau nonverbal dari cita-cita, keyakinan, emosi, atau tujuan sumber pesan. Mereka berpendapat bahwa komunikasi terdiri dari tiga komponen: bentuk, simbol yang digunakan untuk menyampaikan tujuan tersebut, dan tujuan itu sendiri. Kata-kata yang dapat mewakili sesuatu, konsep, dan emosi, baik yang dikomunikasikan secara lisan maupun tertulis, merupakan sumber simbol. (Illahi, 2021)

2.4 Teori Resepsi Stuart Hall

Istilah 'reception' berasal dari bahasa Latin *recipere* dan bahasa Inggris *reception*, yang berarti tindakan menerima atau menyambut pembaca. Secara umum, istilah ini mencakup proses penafsiran teks dan berbagai metode yang digunakan untuk memberikan makna terhadap pesan media, dengan tujuan memperoleh respons dari audiens. Dalam ranah estetika, reception dipahami sebagai studi mengenai tanggapan audiens terhadap suatu karya, terutama tulisan. Dengan demikian, reception merupakan bidang kajian yang menitikberatkan pada peran pembaca atau audiens dalam menanggapi teks dan membentuk makna dari konten yang mereka terima (Santoso, 2018:40). Stuart Hall menyatakan bahwa audiens dapat menafsirkan pesan media dalam tiga cara berbeda, tergantung pada bagaimana mereka memahami dan memposisikan diri terhadap pesan tersebut (Morissan, 2013:550–551).

1. Posisi Hegemoni Dominan Hall mendefinisikan hegemoni dominan sebagai proses di mana media menyebarkan pesan kepada khalayak penerima. Publik juga menyukai apa yang dikomunikasikan secara kebetulan. Ini adalah situasi di mana media menggunakan budaya dominan dalam masyarakat untuk menyampaikan pesannya, dan baik publik maupun media berinteraksi dengan budaya dominan tersebut. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa khalayak setuju, mendukung, atau mengadopsi sudut pandang (kesepakatan) yang menguntungkan tentang pesan atau kejadian yang disajikan media. Akibatnya, media perlu memastika.
2. Posisi Negosiasi Menurut sudut pandang ini, audiens biasanya setuju dengan filosofi tersebut tetapi tidak setuju dengan penggunaannya dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, opini audiens tentang pesan atau fenomena yang disajikan media ada yang baik (setuju) dan ada pula yang negatif (tidak setuju).
3. Posisi Oposisi Sikap ini menjadi contoh situasi di mana masyarakat tidak setuju dengan pesan media. Pemirsa mengganti makna yang

disukai media dengan sudut pandang mereka sendiri tentang pokok bahasan, dan menolak makna yang dimaksudkan media.

Penafsiran didorong oleh teori penyandian/dekodean Stuart Hall tahun 1972. Teks media dapat ditafsirkan dalam berbagai cara selama fase penciptaan dan penerimaan. Dengan kata lain, Hall mengklaim bahwa makna tidak pernah mutlak. Penafsiran yang berbeda akan dihasilkan dari tidak adanya interaksi dan, selanjutnya, taktik untuk membantah atau menafsirkan jika kata-kata dapat dipastikan melalui representasi. (Dwijayanti et al., 2022)

2.5 Khalayak Sebagai Penerima Aktif

Terkait konsumsi media, khalayak yang terlibat membuat pilihan yang tepat. Khalayak dianggap aktif jika mereka memilih media mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan informasi mereka, yang meningkatkan pengetahuan dan aktivitas mereka, termasuk partisipasi politik. Khalayak yang aktif terus menjadi konsumen berita dan materi media, bukan kreator (Mhd Fauziah Sirait, 2024)

Kelompok aktif dengan keinginan dan preferensi terhadap informasi yang disampaikan komunikator politik dikenal sebagai khalayak selektif. Jenis khalayak ini biasanya memiliki tingkat pendidikan dan informasi yang relatif tinggi, yang tercermin dalam struktur sosial kelas menengah. Kedua, utilitarianisme menggambarkan khalayak yang terlibat yang menggunakan media untuk mencapai tujuan dan tuntutan tertentu. Ketiga, penggunaan konten media yang disengaja tersirat oleh intensionalitas. Keempat, khalayak secara aktif mempertimbangkan mengapa mereka mengonsumsi media ketika mereka menunjukkan minat atau upaya. Terakhir, masyarakat yang menolak pengaruh media atau yang tidak mudah dipengaruhi olehnya dianggap sebagai khalayak aktif (Littlejohn, 1996: 333). (Wahid, 2016)

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

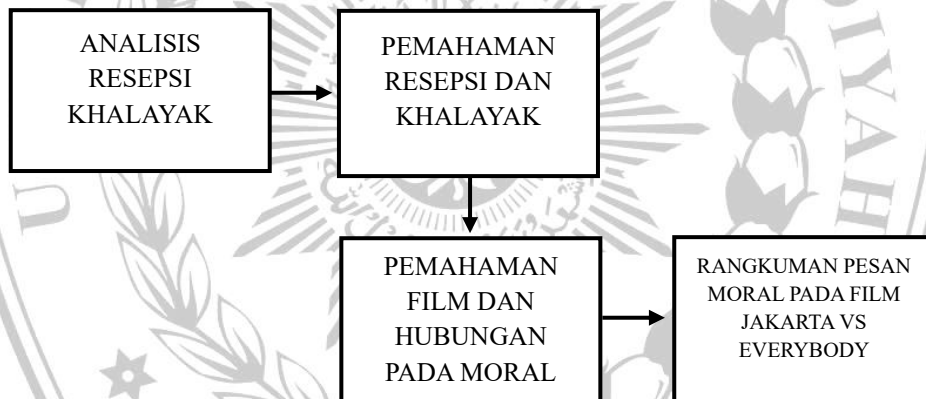
Nama dan Tahun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Abdullah Hafidz Ridho Faturusyiddin	2023	Analisis Resepsi Khalayak Remaja Mengenai Pesan Moral Dalam Film Doraemon Stand By Me 2	<p>Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode purposive sampling, dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta selama tiga bulan.</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam resepsi khalayak remaja terhadap pesan moral dalam film <i>Doraemon: Stand By Me 2</i> dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan sosial, serta konteks budaya dari masing-masing individu.</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan moral dalam film.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini fokus pada "Doraemon Stand By Me 2" dengan khalayak remaja di Yogyakarta, sedangkan penelitian Anda tentang "Jakarta vs Everybody" mungkin memiliki fokus dan demografi yang berbeda.</p>

<p>Hesty Kosasih</p>	<p>2023</p>	<p>RESEPSI KHALAYAK TERHADAP NILAI KRITIK SOSIAL DALAM FILM MENCURI RADEN SALEH</p>	<p>Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dilakukan dengan teknik dokumentasi dan wawancara mendalam terhadap tujuh informan mahasiswa di Surabaya dan sekitarnya.</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi penonton film "Mencuri Raden Saleh" berbeda-beda berdasarkan latar belakang pendidikan, budaya, dan pengalaman, lima orang informan menempati posisi dominan, dua lainnya bersikap</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji interpretasi penonton terhadap konten film.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini fokus pada reaksi terhadap isu politik dan kritik sosial dalam film "Mencuri Raden Saleh" dengan sampel mahasiswa di Surabaya, sedangkan penelitian saya mungkin mengeksplorasi tema dan demografi informan yang</p>
----------------------	-------------	---	--	---

			negosiatif, sedangkan tidak satu pun yang mengambil posisi menentang.	berbeda dalam konteks film "Jakarta vs Everybody".
Valida Achsani	2023	ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA VIDEO KLIP "TUTUR BATIN" KARYA YURA YUNITA	<p>Metode Penelitian: Studi ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan sepuluh informan, terdiri dari enam wanita dan empat pria berusia 13-38 tahun, untuk mengetahui resepsi pesan body positivity dalam video klip "Tutur Batin" oleh Yura Yunita.</p> <p>Hasil Penelitian: Dari sepuluh informan yang terlibat dalam penelitian, enam di antaranya menunjukkan</p>	<p>Persamaan: Kedua studi menggunakan teknik analisis resepsi untuk menilai pemahaman khalayak tentang konten media.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini mengeksplorasi resepsi pesan body positivity dalam video klip, berbeda dengan penelitian tentang pesan moral dalam film "Jakarta vs Everybody" yang memiliki fokus tematik yang berbeda.</p>

			<p>penerimaan dalam kerangka dominan-hegemonik, sementara empat lainnya berada pada posisi negosiasi. Tidak ditemukan informan yang menempati posisi oposisi.</p>
--	--	--	---

2.7 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep