

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Praktik penyampaian pesan kepada khalayak yang luas dan heterogen melalui berbagai platform media, termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah, dan internet, dikenal sebagai komunikasi massa. Menurut (McQuail, 2005), komunikasi massa adalah cara untuk menyebarkan ide, hiburan, atau informasi secara efektif dan efisien kepada khalayak luas melalui media massa.

Aspek kunci dari komunikasi massa adalah teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, 1989) Teknologi media memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses komunikasi massa. Teknologi seperti media cetak, siaran, dan internet memungkinkan penyampaian pesan kepada khalayak yang luas dengan cepat dan efektif.

Komunikasi massa juga dapat diklasifikasikan dari jenis pesan yang disampaikan, bisa berupa berita, informasi, atau hiburan. Tujuan yang berbeda juga dikejar oleh komunikasi yang dikirimkan kepada audiens, beberapa bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi opini publik atau untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu (Lazarsfeld, P. F., & Merton, 1948).

Selain itu, Menurut (Berlo, 1960) Banyaknya komponen komunikasi massa dapat dikombinasikan untuk menyediakan metode komunikasi yang efisien yang memungkinkan khalayak luas untuk mendengar dan memahami informasi. Proses ini melibatkan pemilihan pesan yang tepat, penggunaan saluran yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju. Kompleksitas ini menandai sifat dinamis dari komunikasi massa dalam masyarakat modern.

Komunikasi massa mempunyai karakteristik yang menjadi pembeda dengan bentuk komunikasi yang lain, baik dari jangkauan, sifat publik dan media penyampaian pesan. Dengan jangkauannya yang luas serta mampu menyampaikan pesan kepada audiens yang besar dan heterogen menjadi karakteristik utama komunikasi massa (Severin, W. J. & Tankard, 2001). Pesan dapat disampaikan dan diakses oleh masyarakat dari beragam latar belakang sosial, budaya demografi serta cakupan wilayah yang luas.

Sifatnya yang satu arah juga merupakan karakteristik komunikasi massa, Menurut (McQuail, 2005) umpan balik audiens kepada pemberi pesan bersifat tidak langsung atau

tertunda. Hal ini memungkinkan pengirim pesan untuk mengontrol terlebih dahulu narasinya sebelum disampaikan kepada audiens.

Tetapi, walaupun sering kali bersifat satu arah, umpan balik tetap menjadi elemen yang penting dalam komunikasi massa untuk memahami respon audiens terhadap pesan yang disampaikan. Menurut (Berlo, 1960), Umpan balik audiens penting untuk mengukur efektivitas pesan dan melakukan evaluasi strategi komunikasi, meskipun umpan balik sering kali tidak langsung atau tertunda tetap menjadi aspek penting untuk memberikan wawasan bagaimana audiens merespon pesan serta memungkinkan untuk melakukan penyesuaian di masa depan.

2.2 Film sebagai media komunikasi massa

Film merupakan media massa yang penting untuk menyebarkan pengetahuan, moral, dan pesan-pesan sosial kepada khalayak luas. Film merupakan media komunikasi yang canggih yang menggabungkan komponen naratif, suara, dan visual untuk memberikan makna sekaligus hiburan. Dalam komunikasi massa, film dapat dilihat sebagai media yang mampu menjangkau audiens besar secara serentak dan menciptakan pengaruh kultural maupun ideologis terhadap penontonnya.

1) Penyampaian Pesan dan Ideologi

Dengan penggunaan gambar, suara, dan cerita, film dapat secara efisien menyebarkan ide dan pesan sebagai alat komunikasi massa (Hall, 1980). dengan kombinasi tersebut film dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat film.

2) Pembentukan dan Pencerminan Budaya

Melalui penggunaan visual dan naratif, film mampu mencerminkan nilai-nilai budaya, tradisi, dan sosial dari masyarakat tertentu (Geertz, 1973). Selain itu film juga dapat berkontribusi dalam membentuk budaya dan memperkenalkan ide-ide baru serta digunakan sebagai alat untuk memahami budaya dan masyarakat.

3) Globalisasi dan Penyebaran Informasi

Di era globalisasi, Film juga memiliki fungsi sebagai media yang dapat menyebabkan informasi secara luas, film dapat menjangkau audiens global dengan cepat dan menyampaikan pesan lintas budaya yang dapat menjembatani komunikasi antarbudaya (Rosenbaum, 2000).

Fungsi utama dari film salah satunya adalah untuk sarana hiburan. Film dapat menyajikan pengalaman emosional untuk penonton serta menyediakan pelarian sementara dari rutinitas sehari-hari (Maltby, R., 1995). Selain itu, film juga memainkan fungsi penting dalam menciptakan pengalaman bersama melalui karakter yang dapat dipahami dan alur cerita naratif. Maka dari itu, Film sebagai media hiburan memiliki keunggulan hal menjangkau berbagai kalangan penonton

Selain sebagai sarana hiburan, film juga memiliki fungsi sebagai alat pendidikan. Film dokumenter, biografi, dan drama sejarah bisa menyampaikan berbagai informasi dan pemahaman yang mendalam tentang berbagai macam subjek, termasuk masalah sosial, sains, sejarah, dan budaya. (Anderson, C., & Meyer, 1988). Film dengan fungsi pendidikan seperti ini sering kali digunakan dalam konteks formal seperti sekolah, universitas dan kampanye suatu isu.

Film juga mempunyai peran penting dalam mencerminkan dan membentuk suatu budaya dan nilai-nilai sosial. Film dapat menggambarkan isu-isu sosial yang relevan dan dapat memantik penontonnya untuk melakukan diskusi serta refleksi kritis (Giroux, 2002). Selain itu film juga dapat menggambarkan perubahan sosial dan mengenalkan ide baru.

Film juga memiliki fungsi dalam hal ekonomi. Industri film menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang dapat menghasilkan pendapatan besar dan memberikan lapangan kerja bagi banyak orang, mulai dari aktor, sutradara hingga teknisi dan pekerja pendukung lainnya (Scott, 2005). Maka dari itu, industri film memainkan peran penting dalam perekonomian global.

2.3 Realitas Media Massa

Media massa tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Selain itu, media tidak netral karena terlibat aktif dalam proses konstruksi makna dari suatu teks atau pesan media. Seperti yang dikemukakan oleh (McQuail, 2005), media tidak hanya mencerminkan kenyataan, tetapi juga membentuk dan mendefinisikannya.

Teori konstruksi sosial realitas oleh Berger dan Luckmann memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsep realitas media massa. Mereka berpendapat bahwa interaksi dan institusi sosial, seperti media massa, membentuk realitas (Berger &

Luckmann, 1966) dalam (Pramono et al., 2024). Media, dalam hal ini, merupakan institusi penting yang memproduksi pengetahuan dan makna bagi khalayak.

Lebih lanjut, media melakukan seleksi, penekanan, dan pengulangan dalam menyajikan peristiwa kepada audiens. Proses ini membuat representasi tertentu yang bisa membentuk persepsi masyarakat. (Hall, 1980) menegaskan bahwa representasi bukan sekadar menyampaikan makna, tetapi juga merupakan proses penciptaan makna itu sendiri. Oleh karena itu, isi media tidak bisa dianggap sebagai cerminan obyektif dari kenyataan.

(Lippmann 1922) dalam (Karman, 2019) memperkenalkan konsep pseudo-environment, yaitu konsep yang menjelaskan realitas semu dibentuk oleh media lalu dianggap sebagai kenyataan oleh publik. Ia menulis manusia hidup di dunia yang sama, tetapi mereka berpikir dan merasakan dalam dunia yang berbeda. Artinya, persepsi individu terhadap dunia dapat terbentuk berdasarkan gambaran yang diberikan oleh media.

Media massa, terutama di negara-negara kapitalis, cenderung mewakili kepentingan elite atau pemilik modal. Mereka menyebutkan bahwa media melayani kepentingan kelompok elite dalam membentuk opini publik agar sejalan dengan ideologi yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, realitas yang dibentuk oleh media cenderung berpihak dan tidak netral. Di era digital saat ini, algoritma media sosial juga turut membentuk realitas yang kita konsumsi. (Gillespie 2014) dalam (Fajarini et al., 2025) mengatakan bahwa algoritma tidak hanya mengatur konten, tetapi juga berperan dalam membentuk kenyataan dengan menentukan apa yang terlihat dan tidak terlihat oleh pengguna. Dengan demikian, realitas media massa sebagai bentuk komunikasi massa dapat dipahami sebagai versi realitas yang sudah dikonstruksi oleh media sebelum disampaikan kepada khalayak luas.

2.4 Khalayak

Kata Yunani “audire” (mendengarkan) merupakan sumber istilah bahasa Inggris “audiens” (Whitney 2009) dalam (Nasrullah, 2019). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak adalah kelompok sosial tertentu yang menjadi subjek komunikasi. Meskipun demikian, dapat dikatakan bahwa karakteristik khalayak memberikan pemahaman yang lebih baik tentang khalayak dibandingkan definisi konvensional (Nasrullah, 2019). Karena khalayak selalu berkembang, mereka tidak selalu statis,

dinamis, atau pasif. Selain itu, sebagai hasil dari kemajuan teknologi seperti media sosial, khalayak menjadi lebih aktif. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi khalayak, yang telah ditunjukkan dalam sejumlah penelitian sebagai proses kognitif yang terorganisir.

Sebaliknya, khalayak lebih sejalan dengan gagasan penerima dalam konsep McQuail dalam (Nasrullah, 2019) Sekelompok pendengar atau penonton yang memperhatikan suatu pesan tetapi sebagian besar bersifat pasif dan publik disebut sebagai khalayak. Menurut (Cangara 2007) dalam (Nasrullah, 2019), khalayak adalah pihak yang ingin dijangkau oleh pengirim pesan; mereka bisa berupa satu orang atau sekelompok orang. Dengan kesadaran, khalayak dapat dengan bebas memilih media dan pesan yang ingin mereka konsumsi. Orang-orang yang secara aktif memutuskan untuk memperhatikan informasi media tertentu dianggap sebagai khalayak menurut Windahl dan Signitzer (1992) dalam (Nasrullah, 2019).

Hiebert dan Reuss (1985) dalam (Nurudin, 2011) menyatakan agar khalayak menjadi efektif, Keinginan para penonton untuk mendapatkan pengetahuan dari pengalaman satu sama lain dan dipengaruhi oleh interaksi interpersonal mereka adalah yang paling penting dari lima persyaratannya.

- a) Biasanya terdiri dari orang-orang yang terpengaruh oleh ikatan sosial dan ingin berbagi pengalaman mereka.
- b) Khalayak pada umumnya luas, yang berarti mencakup berbagai jumlah orang dari ribuan hingga jutaan, dan tidak ada definisi pasti untuk seberapa luasnya.
- c) Audiensnya seringkali beragam, mewakili berbagai kelas dan latar belakang sosial ekonomi. Meskipun media memiliki target tertentu, heterogenitas pada khalayak tetap ada.
- d) Khalayak cenderung anonim, antar individu seringkali sebagian besar tidak saling mengenal satu sama lain. Meskipun demikian, ini tidak mengurangi fokus dari kasus ke kasus, karena khalayak bisa terdiri dari individu yang saling tidak mengenal.
- e) Khalayak secara fisik terpisah dari komunikator, seperti ketika menonton TV di satu kota sementara acaranya disiarkan dari Kota lain. Khalayak dapat terpisah oleh jarak dan waktu.

2.5 Resepsi dalam studi khalayak

Hipotesis pengkodean/dekode yang diajukan Stuart Hall merupakan salah satu pilar teoritis yang membangun penelitian khalayak, Stuart Hall menegaskan bahwa makna pesan yang dikirim suatu media tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen, tetapi audiens lah yang menafsirkan pesan tersebut (Hall, 1980).

Kajian analisis resepsi biasanya memakai metode kualitatif untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan dari suatu media. Kelompok fokus dan wawancara mendalam adalah teknik yang paling umum digunakan. Dengan metode kualitatif, peneliti memungkinkan dapat menggali lebih dalam mengenai pengalaman, perspektif audiens serta bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media (Jensen, 2002).

Menurut (Machmud, 2018), representasi mental seseorang terhadap materi yang dipaparkan media menjadi fokus utama dalam analisis resepsi. Teks media memiliki kemungkinan mempunyai berbagai makna bagi audiens karena sifatnya yang terbuka dan multitafsir. Pendekatan analisis resepsi digunakan peneliti untuk mengetahui perspektif audiens, dengan begitu kita bisa mempelajari bagaimana seseorang memahami teks media dan kenapa ada perbedaan diantara pembaca dalam memaknai pesan. Menurut (Machmud, 2018), bahwa interpretasi pembaca terhadap sebuah karya tetap sesuai dengan maksud penciptanya asalkan mereka mengadopsi konteks budaya yang sama.

Encoding dan Decoding Stuart Hall menggambarkan proses yang kompleks komunikasi media, pesan tidak hanya disampaikan oleh pengirim pesan atau produsen kepada audiens, tetapi audiens juga berperan dalam menginterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. konsep encoding adalah upaya produsen untuk mengkodekan pesan dengan makna tertentu, dan setelah itu di-decode oleh audiens (Hall, 1980).

Dalam proses encoding, untuk menyampaikan pesan yang memiliki makna tertentu, produsen media memakai berbagai kode untuk menyampaikan pesan tersebut kepada audiens (Hall, 1980). kode-kode tersebut bisa berupa bahasa verbal, gambar, simbol, dan berbagai elemen visual dan audio lainnya.

Proses decoding yang dilakukan oleh audiens menunjukkan bahwa makna dari suatu pesan media dapat bervariasi, hal itu tergantung pada sudut pandang audiens (Hall, 1980). Audiens dapat mengkode pesan media dengan berbagai cara ,bisa berupa penolakan, menerima pesan, atau tidak menolak dan menerima pesan secara keseluruhan.

Dalam proses decoding, audiens dapat mendekode pesan dalam tiga posisi yang berbeda, yaitu dominant-hegemonic, negosiasi, dan oposisi.

- a) Dominant-Hegemonic: Dalam peran ini, pesan diterima dan dipahami oleh penonton sesuai dengan maksud produser. Audiens menerima ideologi di dalam pesan tersebut tanpa banyak pertentangan.
- b) Negosiasi: Audiens menerima sebagian dari pesan, dan melakukan beberapa penyesuaian makna pesan dengan konteks pribadi mereka. Mereka setuju dengan beberapa aspek pesan yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri, tetapi juga menolak beberapa aspek lainnya.
- c) Oposisi: dalam posisi ini, audiens memberikan makna yang berbeda bahkan berlawanan dengan makna yang ingin disampaikan oleh produser. Mereka menentang atau menolak ideologi yang terkandung dalam pesan media.

2.6 Analisis Resepsi

(Pujarama, W., & Yustisia, 2020) Mengatakan Analisis resepsi adalah metode yang seringkali digunakan dalam kajian tentang khalayak (audiens). Analisis resepsi digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan audiens mengenai teks media. Teks dalam konteks ini tidak terbatas pada bahasa tulis saja; teks media juga dapat mencakup bentuk tekstual seperti artikel berita di surat kabar, barang visual seperti poster atau iklan cetak, dan produk audio visual seperti film atau acara televisi.

Menurut Stokes (2003), istilah “audiens” sering merujuk pada mereka yang menyukai atau bereaksi terhadap budaya media. Dalam definisi yang paling luas, istilah “audiens” merujuk pada siapa pun yang menggunakan media untuk berinteraksi dengan orang lain di ranah sosial (Pujarama, W., & Yustisia, 2020).

Penelitian analisis resepsi mengkaji mengenai penerimaan individu untuk objek kajian, oleh karena itu kita mampu memahami audiens dengan cara mempelajari bagaimana teks-teks media di terima. Selain itu dengan mempelajari bagaimana audiens mereproduksi teks yang mereka konsumsi (Pujarama, W., & Yustisia, 2020).

Dalam proses pembentukan makna interpretasi khalayak juga perlu di perhatikan karena merupakan bagian penting. Interaksi antara teks dan pembaca (khalayak) menentukan proses pembentukan makna, yang tidak hanya berasal dari teks media. Oleh karena itu, khalayak dipandang sebagai entitas aktif, alih-alih pasif, dalam teori resepsi. Mereka berperan sebagai pembangkit pesan yang dapat mereplikasi pesan yang

disampaikan oleh media (produksi-sirkulasi-distribusi atau konsumsi-reproduksi) sekaligus penerima pesan yang disampaikan oleh media.

Sederhananya, (Ott & Mack, 2010) menjelaskan asumsi dasar teori resepsi yang meliputi:

- a) Komunikasi tidak dapat dianggap lengkap sampai makna pesan telah diperhatikan dan diteliti karena makna bersifat dinamis.
- b) Proses penciptaan makna dikatakan sangat bergantung pada persepsi khalayak.
- c) Diskusi yang terus-menerus antara konsumen dan penyedia pesan dapat mengungkap makna sebenarnya dari teks media. Khalayak memilih bagaimana mereka memahami makna teks media, meskipun media memiliki kemampuan lebih untuk menciptakan teks dengan memperkenalkan pesan-pesan tertentu, serta seperti apa fungsi dan peran teks media dalam kehidupan mereka terutama dalam memahami realitas sosial (Pujarama, W., & Yustisia, 2020).

Gagasan terpenting dalam studi analisis penerimaan, menurut (Hadi, 2009) dalam (Harun, 2016), adalah makna yang dihasilkan oleh keterlibatan khalayak dengan teks. Singkatnya, pesan media diproses, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna. Berdasarkan makna yang mereka simpulkan dari teks media, khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk menafsirkan teks secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengannya. Akibatnya, khalayak yang terlibat dan beragam dipilih untuk penelitian analisis penerimaan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak terdiri dari orang-orang yang secara aktif terlibat dengan publik dan berpartisipasi dalam debat tentang topik yang diliput media.

Gagasan utama penelitian tentang analisis penerimaan adalah bahwa khalayak berpartisipasi aktif dalam proses menafsirkan apa yang mereka baca, dengar, dan lihat berdasarkan latar belakang budaya mereka (Hadi, 2009) dalam (Harun, 2016).

2.7 Anti Konsumerisme

Anti-Konsumerisme adalah sebuah gerakan yang dilakukan secara sukarela dan ideologi yang menentang konsumsi berlebihan yang seringkali menyebabkan kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial. Gerakan ini menekankan kesadaran mengenai dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan masyarakat, serta menekankan konsumsi yang memprioritaskan akan kebutuhan dan berkelanjutan lingkungan. Anti-

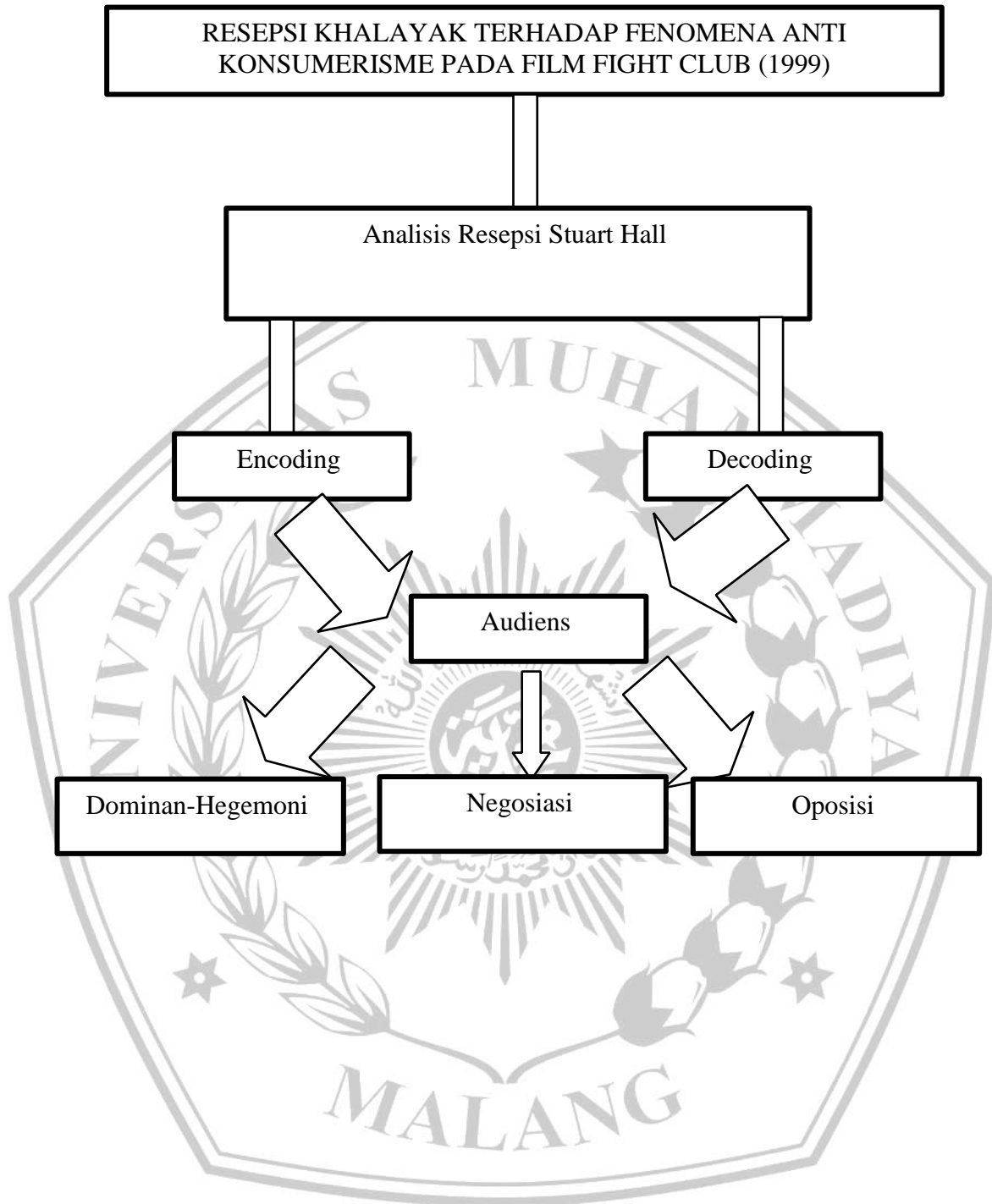
Konsumerisme menganjurkan pengurangan konsumsi, menggunakan lagi barang yang masih berfungsi dengan baik, dan daur ulang. Seperti yang dikatakan oleh Juliet B. Schor, Anti-Konsumerisme adalah respon atau kritik terhadap budaya konsumsi yang memprioritaskan materi lebih dari kesejahteraan manusia dan lingkungan (Schor, 1999).

Pada dasarnya, Anti-Konsumerisme menolak perilaku konsumtif yang didorong oleh industri dan media, yang sering kali membuat kebutuhan palsu akan suatu barang dan memanipulasi keinginan konsumen. Konsumerisme sering kali dipromosikan sebagai bentuk kebahagiaan dan status sosial seseorang, namun banyak kritik yang menunjukkan justru konsumsi berlebihan dapat menyebabkan pada ketidakpuasan, hutang, dan kerusakan lingkungan. Gerakan Anti-Konsumerisme mendorong individu untuk mempertanyakan kembali apa tujuan mereka membeli sesuatu dan mempertimbangkan dampak jangka panjang atas pembelian mereka. Tim Jackson dalam bukunya menyatakan, Kebahagiaan tidak bisa dicapai melalui konsumsi yang tidak terkendali tanpa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan nilai-nilai kita (Jackson, 2009).

Gaya hidup minimalis yang menekankan hidup dengan sedikit barang tetapi bermakna dan gerakan lingkungan yang berfokus pada keberlanjutan dan pengurangan limbah sering kali di promosikan dalam praktik-praktik Anti-Konsumerisme. dengan demikian Anti-Konsumerisme tidak hanya menolak konsumsi berlebihan tetapi juga menawarkan gaya hidup yang lebih sederhana dan berkelanjutan. Annie Leonard menulis, Anti-Konsumerisme adalah tentang menemukan kebahagiaan dan tujuan yang tidak berorientasi pada materi tetapi dengan kualitas hidup (Leonard, 2010).

Anti-Konsumerisme menjadi tema utama untuk menganalisis dan memahami aspek Anti-Konsumerisme apa saja yang ada di Film "*Fight Club 1999*", pada Film "*Fight Club 1999*" pesan ideologi Anti-Konsumerisme dibahas melalui narasi dan karakter Tyler Durden sebagai simbol pemberontakan terhadap tatanan sosial kapitalis, film ini mengkritik gaya hidup konsumtif yang menentukan identitas individu berdasarkan pekerjaan, kepemilikan barang, dan status sosial.

2.8 Kerangka Berpikir



2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan melakukan telaah mendalam dan meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam subbab ini. Penelitian yang sedang dilakukan akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut. Ikhtisar sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini.

Studi tahun 2015 berjudul "*Pesan Anti-Konsumerisme dalam Film The Truman Show*" karya Imam Mubin (Mubin, 2015) didasarkan pada teori Analisis Semiotika Roland Barthes dan menggunakan metodologi penelitian kualitatif interpretatif. Tujuan utama studi ini adalah menemukan penanda yang digunakan dalam *The Truman Show* untuk merepresentasikan konsumerisme dan memahami bagaimana alur cerita film tersebut menyampaikan tema-tema Anti-Konsumerisme. Analisis studi ini mengungkapkan bahwa film *The Truman Show* menggunakan beragam penanda visual dan audio. Penanda-penanda ini mencakup representasi konsumerisme yang sukses melalui penggunaan bahasa dan simbol metaforis. Contoh kuat penanda visual adalah objek-objek yang dipromosikan secara terang-terangan dalam film dan interaksi antara karakter dan objek-objek tersebut. Lebih lanjut, studi ini menunjukkan bahwa gagasan Anti-Konsumerisme dalam film digambarkan melalui pola-pola kehidupan sehari-hari yang relevan. Penggambaran ini meliputi berbagai kejadian dalam film yang mencerminkan kehidupan sosial dan kultural dari para penonton tayangan televisi. Misalnya, bagaimana karakter utama, Truman, mulai menyadari kenyataan di balik kehidupannya yang dikendalikan oleh konsumsi media dan iklan, yang pada akhirnya menyampaikan pesan bahwa kehidupan yang otentik tidak dapat dibeli atau dipengaruhi oleh konsumerisme. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana film *The Truman Show* menggunakan elemen-elemen sinematik untuk menyampaikan kritik terhadap konsumerisme dan mengajak penonton untuk merenungkan dampak konsumerisme dalam kehidupan mereka sendiri. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya analisis semiotika dalam memahami pesan-pesan yang tersembunyi dalam karya-karya media populer. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada studi semiotik untuk mendeskripsikan cara pesan Anti-Konsumerisme disajikan dalam film *The Truman Show* dan mengidentifikasi penanda yang digunakan untuk menggambarkan konsumerisme dalam film tersebut.

(Pertiwi, Ri'aeni, 2020) menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori analisis resepsi dalam penelitian mereka, Analisis Resepsi Interpretasi Penonton atas Konflik Keluarga dalam Film 'Dua Garis Biru'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana penonton memahami pertikaian keluarga yang ditampilkan dalam film Dua Garis Biru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interpretasi penonton terhadap adegan konflik pertama dan kedua film didominasi oleh sikap dominant-hegemonic, yang menunjukkan bahwa publik sepenuhnya menerima dan memahami pesan film tersebut. Di sisi lain, sikap yang berlawanan mendominasi persepsi penonton terhadap adegan konflik ketiga, yang menunjukkan bahwa penonton menolak pesan yang berlaku dan memiliki interpretasi yang berbeda terhadap skenario tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa film Dua Garis Biru memiliki pengaruh yang positif terhadap penonton, seperti memberikan pelajaran tentang pentingnya tanggung jawab, komunikasi yang baik dengan orang tua, dan melindungi diri dari seks bebas. Namun, ada pula dampak buruk yang ditonjolkan, seperti adanya unsur pergaulan bebas remaja yang dapat menyebabkan remaja berperilaku tidak rasional.

Studi Dian Pawaka dan Wahyuni Choiriyati (Choiriyati, 2020) berjudul Analisis Penerimaan Pengikut Milenial terhadap @indonesiafeminis dalam Menafsirkan Konten Literasi Feminis, menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan teori analisis penerimaan. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengikut milenial akun @indonesiafeminis terpapar informasi literasi feminis yang diposting di akun tersebut. Berdasarkan temuan studi, reaksi dan interpretasi informan terhadap bacaan sangat bervariasi. Semua informan berada dalam interpretasi yang berlaku atau menerima pesan sesuai dengan kode yang diberikan oleh pengembang pesan tentang topik standar sosial bagi perempuan yang telah dikembangkan masyarakat. Namun, para informan memiliki reaksi dan interpretasi yang berbeda tentang masalah aborsi, yang diungkapkan melalui pesan bahwa aborsi boleh dilakukan dengan alasan apapun karena perempuan memiliki kendali atas tubuh mereka sendiri. Asal-usul sosial, budaya, agama, pendidikan, pengalaman, dan variabel lain yang berubah dari satu informan ke informan lainnya menjadi penyebab variasi penerimaan dan interpretasi ini. Studi ini menunjukkan bagaimana unsur-unsur tersebut memengaruhi cara pengikut milenial @indonesiafeminis mempersepsi dan memahami materi literasi feminis pada akun tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Judul	Pesan- Pesan Anti-Konsumerisme Dalam Film The Truman Show (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Penulis/Tahun	IMAM MUBIN 2015
Metode penelitian	kualitatif interpretatif
Teori	Analisis Semiotika roland barthes
Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penanda konsumerisme dan menggambarkan pesan Anti-Konsumerisme dalam film The Truman Show.
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film The Truman Show menggambarkan konsumerisme melalui penanda audio-visual, simbol, dan metafora. Penggambaran Anti-Konsumerisme ditampilkan mirip dengan kehidupan sehari-hari, termasuk kejadian dan latar belakang sosial budaya penonton televisi.
Perbedaan	penelitian ini berfokus pada studi Semiotika dan berfokus kepada penanda yang digunakan untuk menggambarkan konsumerisme dalam film The Truman Show dan bagaimana pesan-pesan Anti-Konsumerisme digambarkan dalam film The Truman Show.
Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan objek yang diteliti dan pembahasan mengenai pesan Anti-Konsumerisme yang ada di dalam film.

Judul	Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film Dua Garis Biru
Penulis/Tahun	Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020)

Teori	Analisis Resepsi
Metode penelitian	kualitatif
Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi audiens tentang konflik keluarga dalam film Dua Garis Biru.
Hasil penelitian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sudut pandang dominant-hegemonic pada adegan konflik pertama dan kedua dalam film Dua Garis Biru mendominasi persepsi penonton terhadap film tersebut, di mana pesan diterima sesuai dengan tujuan film. Sikap oposisional, di mana penonton menolak pesan yang dominan dan memiliki pendapat yang berbeda, mendominasi interpretasi pada adegan konflik ketiga. Meskipun film ini memiliki beberapa pesan yang baik, seperti nilai akuntabilitas, berbicara dengan orang tua, dan menghindari seks tanpa pengaman, film ini juga memiliki beberapa pesan yang buruk, termasuk penggambaran aspek-aspek pergaulan bebas yang dapat berdampak pada remaja.
Perbedaan	Yang membedakan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan film dua garis biru sebagai objek Penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Film “ <i>Fight Club 1999</i> ” sebagai objek penelitian
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini yaitu juga membahas tentang reception analysis yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Judul	Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme
-------	--

Penulis/Tahun	Dian Pawaka, Wahyuni Choiriyati (2020)
Teori	Analisis resepsi
Metode penelitian	deskriptif kualitatif
Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana followers milenial akun @indonesiafeminis menerima dan memaknai konten literasi feminisme yang diunggah.
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa resepsi dan pemaknaan informan bervariasi. Setiap informan memberikan tanggapan yang mendukung pesan yang umum terkait topik norma sosial bagi perempuan yang ditetapkan oleh masyarakat. Namun, para informan memiliki pendapat yang berbeda-beda tentang masalah aborsi, yang mengirimkan pesan bahwa aborsi tidak masalah karena perempuan memiliki kendali atas tubuh mereka. Kesenjangan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pendidikan, pengalaman, agama, budaya, dan latar belakang sosial.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan postingan Instagram @indonesiafeminis sebagai objek, sementara peneliti menggunakan Film " <i>Fight Club 1999</i> " sebagai objek penelitian.
Persamaan	Kesamaan dalam penelitian ini adalah kajian tentang analisis resepsi yang dijadikan rujukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian.